



۲۳ | تاریخچه یک شبکه: فاکس نیوز

۳۶ | پادکست‌ها از کجا پیدایشان شد؟!

۴۰ | گفت‌وگو با محمد اخگری: فضای مجازی فرصتی کم‌دردر و پربازده است نه یک تهدید

۴۳ | دو نقد درباره برنامه شیوه

## رسانه پیام است

مارشال مک‌لوهان پاسخ می‌دهد



۳۳



یوتوب  
و مستر بیست

۲۸



LOL  
از یک برنامه ساده  
تا یک ژانر

۲۳



فاکس نیوز:  
داستان یک شبکه  
پرطرفدار

۱۹



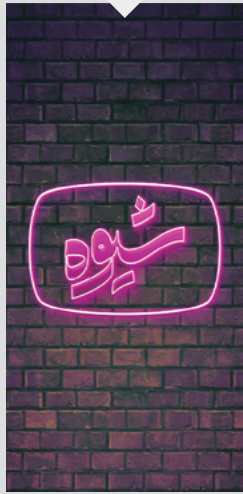
باسابقه‌ترین قالب‌های  
برنامه‌های تلویزیونی  
جهان

۴



مدیا اکنون: درک رسانه،  
فرهنگ و تکنولوژی

۴۵



شویه، لازم  
ولی ناکافی

۴۳



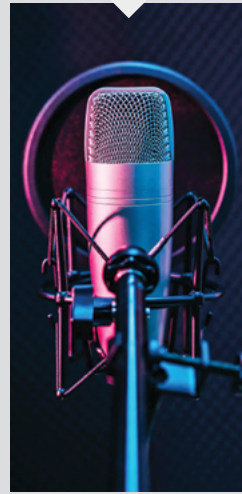
غیبت تکنیک

۴۰



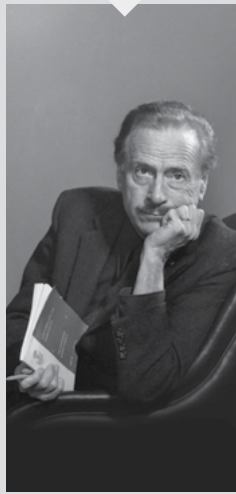
فضای مجازی  
فرصتی کم در دسر و  
پربازده نه یک تهدید

۳۶



نخستین  
پادکست‌ها

۱۱



رسانه  
پیام است

# اکنون

مجله مطالعات رسانه

سال اول • اردیبهشت ۱۴۰۲ • April 2023

صاحب امتیاز:  
موسسه نهضت

مدیر مسئول:  
صادق روشن

سر دبیر:  
سعید هاشم‌زاده

دبیر ویرایش:  
ابراهیم هاشم‌زاده

صفحه‌آرا:  
سعید خیراله

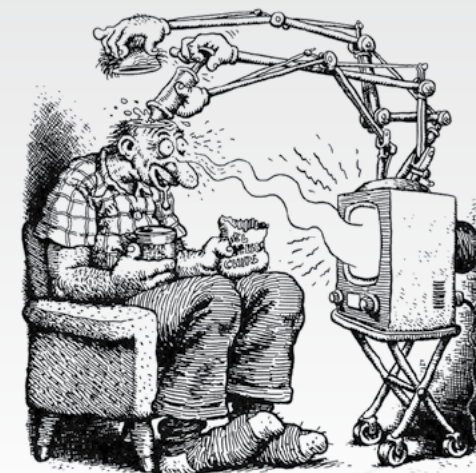
دبیر عکس:  
کیمیا شهریه

دبیر بخش ترجمه:  
مریم ابوالحسنی

همکاران این شماره:

محمد اخگری . محمد رنجی . درنا معین راد  
تبسم کشاورز . مریم شوندی

# و اکنون ...



یادداشت سردبیر

**سعید هاشم زاده**

شاید تعجب آور یا سوال برانگیز باشد که چرا سردبیر یک نشریه دربارهٔ رسانه، با این نظر «بوردیو» همذات پنداری می‌کند که: «تلویزیون - بخوانید کلیت رسانهٔ امروز- برای سپهرهای فرهنگی یعنی هنر، ادبیات، علم و فلسفه، خطر بسیار بزرگی محسوب می‌شود». واژهٔ خطر البته که تنها ماحصل یک مشاهده نیست، بلکه جمع‌بندی‌ای است بر مجموعه نظراتی که اندیشمندان دربارهٔ تلویزیون و رسانه دارند؛ و از آن ذوقزده نیستند، بلکه آن را قدمی رو به عقب و هم‌پیمان با آنچه نادانی و ناآگاهی است، می‌دانند.



رسانه‌های جمعی، امروزه تمامی ابعادی که می‌توان برای زیست یک انسان گران بها دانست را به عقب می‌رانند. زمان و تفکر مهم‌ترین آنها هستند؛ دو عنصری که انسان برای زیست شادمانه و دارای کیفیت به آنها نیاز دارد. رسانه، بی‌شک، گفتمان نظام اندیشه‌ای خود را تحمیل می‌کند؛ هر رسانه‌ای چنین دیدگاه و هدفی دارد. این تحمیل‌کردن جای انتخاب «اندیشه» را می‌گیرد و در این فرآیند، رسانه‌های جمعی مستبدانه عمل می‌کنند.

هر شبکه، هر ایستگاه و هر سایت، گفتمان خود را بدون در معرض انتخاب گذاشتن آن برای بیننده، به او تزریق می‌کند و بر همین اساس، زمان او را نیز از جوه اندیشیدن به آنچه می‌خواهد یا نمی‌خواهد ببیند، بیاموزد و از آن لذت هنری و فکری ببرد یا نبرد، تباه می‌کند.

رسانه بیش از پیش زمان بر شده است و غولی را می‌ماند که پارازیت‌ترین دارایی آدمی (زمان) را بی‌درنگ و وحشیانه می‌بلعد. رسانه‌های جمعی و دیجیتالی، همگی این ظاهر سازی و گمان فکری را ایجاد می‌کنند که در صورت نپرداختن به آنها، دچار عقب‌ماندگی می‌شویم؛ اما حقیقت این نیست؛ انسان بدون رسانه می‌تواند به زندگی ادامه دهد. با این توصیفات اما از این اژدهای هفت‌سر نباید

ترسید. این غول بزرگ، با شناخت، که نخستین فرآیند فکری است، رام شدنی و قابل استفاده است؛ هم برای اندیشهٔ انسان، هم برای یادگیری و هم برای لذت هنری.

کارل مانهایم، متفکر مجاری الاصل، در فصلی از کتاب مشهور خود، «ایدئولوژی و اتوپیا»، اینگونه می‌نویسد: «آنچه در زندگی غیرقابل تحمل به نظر می‌رسد این است که آدمی با ناخودآگاهی که آشکار شده، ادامهٔ زندگی دهد.» آنچه که از ذات رسانه بر ما آشکار شده، وجوهی است با کلیاتی منفی؛ اما می‌توان با آشکار کردن آن بر او مسلط شد و این غیرقابل تحمل بودگی را به چیزی مثبت و مفید تبدیل کرد.

مانهایم آشکار شدن را به وضعیت انسانی تشبیه می‌کند که در زیست خود به مانعی حیاتی برخوردده و در پی احاطه بر آن و تصحیح آن برآمده است. و «اکنون» نیز همین است. قرار است تا با فهم و سواد رسانه‌ای از منظرهای مختلف آن، به احاطه و تصحیح، به معنای اندیشیدن دربارهٔ آن، برآید.

«اکنون» در شمارهٔ نخست خود از اول شروع می‌کند، اما نه آغازی بدیهی، بلکه آغازی تاریخی را برمی‌گزیند تا با توضیح مدیا، به توضیح فلسفه‌ی آن و رسانه‌های جدید بپردازد. باشد که به دل و عقل خوش بیاید.



# سرخدا

1

چیزهایی که باید درباره رسانه بدانیم.



# مدیا اکنون: درک رسانه، فرهنگ و تکنولوژی

مقدمه‌ای مهم بر داستان رسانه امروز



رسانه‌ها دقیقاً چقدر قدرتمند هستند؟ آیا آن‌ها روی بنیان‌های نظام اجتماعی، مثل اینکه چه کسی در جامعه قدرت را در اختیار دارد یا چگونه آن را حفظ می‌کند، تأثیر می‌گذارد؟ رسانه‌های جدید می‌توانند ما را کاملاً تحت سلطه «فئودال‌های دیجیتال» مثل استیو جابز قرار دهند. نفوذ و سلطه آن‌ها، تنوع محتوا را می‌کاهد و هزینه اطلاعات را افزایش می‌دهد. برای مثال، اپل کنترلش را روی نرم‌افزارهای مجاز در آیفون حفظ کرده است؛ در نتیجه برنامه‌های مبتکرانه‌ای که شاید باعث صرفه‌جویی در پول مصرف‌کنندگان برای موسیقی یا دیگر هزینه‌های گواشی شوند اما سود اپل از آیتونز یا همکاری‌اش با ای‌تی‌اندتی (AT&T) را کم کنند، مجاز نیستند. پس شاید این سؤال برای ما ایجاد شود که: «آیا جامعه اطلاعاتی، تنها راهی است برای ثروتمندتر شدن ثروتمند؟» و اینکه: «آیا رسانه‌های جدید فقری ادامه‌دار را به فقیران تحمیل می‌کنند؟»

لوسیندا دونیورت - رابرت لاروز - جوزف استراب‌هار



شکاف دیجیتالی، اصطلاحی‌ست برای تعریف فاصله بین ثروتمند و فقیر، سفیدپوست و اقلیت، در دسترسی به اینترنت. با ارتقای اینترنت به یکی از مهم‌ترین منابع اشتغال، تحصیل و مشارکت سیاسی، شکاف دیجیتالی می‌تواند به عنوان اختلاف طبقاتی و تحول اجتماعی تعبیر و تفسیر شود. فرصت برابر در اقتصاد اطلاعات، بیش از این نیز زنان و اقلیت‌ها را که همیشه در مشهورترین همچنین قدرتمندترین جایگاه‌های رسانه حضور کمتری داشتند، جا گذاشته بود. با وجود اینکه این شکاف در دسترسی به اینترنت برای زنان بسته شده است، اما آن‌ها همچنان در جامعه کامپیوتری مردسالار محذوفند. این مسأله‌ای جهانی است. کشورهای جهان به‌دو دسته آن‌هایی که به تکنولوژی ارتباطی پیشرفته دسترسی دارند و آن‌هایی که ندارند، تقسیم شده است.

آیا رسانه‌های جدید می‌توانند عامل تغییر طبقه حاکم مرسوم شوند؟ اتحاد جنبش‌های اجتماعی

اکثر کارها در مزارع یا حوزه استخراج منابع یافت می‌شدند، مثل معدن‌کاری، ماهیگیری و کشاورزی. جوامع کشاورزی نسبت به جوامع پیشاکشاورزی، پایتر و در عین حال پیچیده‌تر بودند. مثلاً اختراع خط در سال ۳۱۰۰ پیش از میلاد، به تمدن سومر کهن، واقع در عراق امروزی، نسبت داده شده است. شیوه نوشتار یونانی-رومی نیز در نهایت به الفبای امروزی ما تکامل یافت.

در تمدن‌های اولیه، معمولاً فقط روحانی‌ها و طبقه مرفه جامعه، قدرت خواندن و نوشتن داشتند. در بعضی تمدن‌ها، خواندن و نوشتن عمده محدود شده بود؛ چرا که طبقه حاکم می‌خواست عامه مردم را ناآگاه و دور از اندیشه‌های نو نگه دارد. از طرف دیگر، تکثیر آثار نوشتاری، پرهزمت بود؛ مثلاً راهب‌های مسیحی کتاب‌ها را به صورت دستی نسخه‌برداری می‌کردند. نهایتاً چینی‌ها، با استفاده از قطعات چوبی حک شده، کاغذ و جوهر، چاپ با دستگاه پرس را اختراع کردند. اما به دلیل همچنان بی‌سواد بودن بیشتر مردم، قاصدانی که در حفظ کردن پیام‌های شفاهی طولانی مهارت داشتند، متخصصان ارتباطی ارزشمندی محسوب می‌شدند.

### جامعه صنعتی

اگرچه آغاز انقلاب صنعتی را غالباً اختراع موتور بخار توسط توماس نیوکامن در سال ۱۷۱۲ درنظر می‌گیرند؛ اما یکی از مهم‌ترین پیش‌درآمدها بر صنعت‌گرایی، در حوزه ارتباطات بود: چاپ انجیل گوتنبرگ در سال ۱۴۵۵. یوهانس گوتنبرگ اولین کسی بود که از حروف چاپی متحرک - حروف مجزا به جای لوح کل صفحه - که می‌توانستند دوباره در ترکیب متفاوتی به کار روند، استفاده کرد. در نتیجه هزاران نسخه یکسان از کارهای مکتوب می‌توانستند تقریباً به راحتی و ارزانی چاپ شوند. نسخه‌های چاپی انجیل و دیگر آثار مذهبی، از جمله نسخه‌هایی به زبان‌های بومی تمدن‌های اروپای غربی، در گسترش اصلاحات پروتستانی قرن ۱۶، و متعاقباً گسترش سواد، مؤثر بودند.

### جامعه کشاورزی

زمانی که جامعه کشاورزی توسعه یافت،

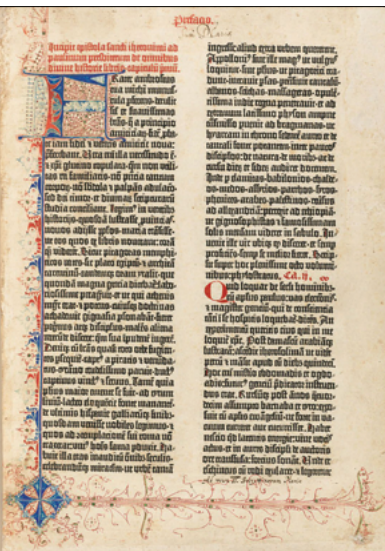
علیه زیاده‌روی‌های شرکت‌های جهانی، تظاهراتی را از طریق اینترنت رهبری می‌کند. وبلاگ‌ها، مسائلی را مطرح می‌کنند که توسط مطبوعات اصلی نادیده گرفته شده‌اند. گروه‌های سرزنده و متنوع اینترنت می‌توانند در چندپارگی فرهنگ و قدرت نیز دخیل باشند؛ برای بسیاری، هویت همانقدر توسط گروه‌های اینترنتی‌ای که در آن‌ها حضور داریم تعریف می‌شود، که توسط کشوری که در آن زندگی می‌کنیم، رنگ پوستمان و مشخصاتی که در اینترنت قابل مشاهده نیستند.

### تغییرات رسانه‌ها در طول تاریخ

با اینکه تغییرات رسانه و جامعه - که همیشه همراه هم بوده‌اند - ممکن است گاهی از بیخ و بن، جدید و متفاوت به نظر بیایند؛ اما رسانه و جامعه همیشه با هم سازگار شده‌اند. در این بخش بررسی می‌کنیم که چگونه از پیدایش تمدن بشری تا جوامع کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی، نقش رسانه با پیشرفت جامعه، تکامل یافته است و بالعکس.

### جامعه پیشاکشاورزی

پیش از به وجود آمدن جوامع کشاورزی، بیشتر مردم در گروه‌های کوچک، به عنوان شکارچی حیوانات و جمع‌آوری کننده گیاهان، زندگی می‌کردند. این تمدن‌ها برای انتقال اندیشه‌ها و نظرها بین خودشان و میان نسل‌ها، متکی به کلام گفتاری بودند. جادوگران و قصه‌گوها اخبار را پخش می‌کردند. روایت شفاهی یکی از غنی‌ترین ستن بود که برایمان ایلید و اودیسه هومر، داستان‌های حماسی، افسانه‌های قومی و عامیانه، سرودهای آیینی و نغمه‌هایی از دیگر تمدن‌ها را به ارمغان آورد. این آثار که از فرم شفاهی سرچشمه گرفتند، به حیات خود در افسانه‌های پریان و داستان‌هایی که برای فرزندنمان تعریف می‌کنیم، ادامه می‌دهند.



Gutenberg Bible - انجیل گوتنبرگ



اولین شماره از روزنامه پابلیک آکرنسز ۲۵ سپتامبر ۱۶۹۰





تولید انبوه و گسترش سواد در میان طبقه‌های جدید، باعث ایجاد نیازی جدید به اخبار مکتوب و گاه و بی‌گاه شد که در نهایت تبدیل به روزنامه گشت. در سال ۱۲۹۰، بنجامین هریس اولین روزنامه در آمریکا، به نام پابلیک اکرنسز را منتشر کرد؛ هر چند مقامات استعماری بریتانیایی فوراً آن را تعطیل کردند، چرا که بدون اجازهٔ آن‌ها چاپ شده بود. چهارده سال بعد، جان کمبل اولین روزنامهٔ موفقیت‌آمیز و ماندگار آمریکایی، به نام بوستون نیولترز، را چاپ کرد.

به عبارت دیگر، انقلاب صنعتی روش گوتنبرگ را توسعه داد تا نه فقط روزنامه را، بلکه تقریباً همه نوع کالایی را تولید کند. این تولیدات صنعتی (و دستمزدهای بالا) در شهرهای بزرگ متمرکز بودند و این منجر به مهاجرت گسترده از مناطق روستایی به شهرها و از شغل‌های کشاورزی به صنعتی شد. رشد جمعیت شهرنشین همراه پولی که خرج کالاهای صنعتی می‌شد، مخاطبان حن و حاضری را برای روزنامه‌هایی فراهم کرد که توسعه یافته و به اولین رسانه‌های ارتباط جمعی متکی به تبلیغات تبدیل شده بودند.

بدین ترتیب تا قبل از سال ۱۹۱۰، آمریکا تبدیل به یک جامعهٔ صنعتی شد؛ صنعت برای اولین بار از حرفه‌های کشاورزی پیشی گرفت. صنعتی‌سازی همچنین از گسترش سواد حمایت کرد تا با تقاضا برای کارهای پیچیده‌تر و نیازهای زندگی شهری وفق یابد. طولی نکشید که روش‌های صنعتی تولید انبوه، برای سرعت بخشیدن به روند چاپ روزنامه‌ها و مجله‌ها و ابداع تکنولوژی‌های ارتباطی جدیدتر برای جوامع شهری به‌کار گرفته شدند. فیلم، رادیو و تلویزیون، علاوه بر روزنامه‌ها و مجله‌ها، رسانه‌های شاخص جوامع صنعتی به حساب می‌آمدند.

### ●جامعهٔ اطلاعاتی

امروزه، مادر جامعه‌ای اطلاعاتی زندگی می‌کنیم؛ اقتصاد ما در درجهٔ اول وابسته به تولید و مصرف اطلاعات است. زمانی‌که آمریکا همچنان جامعه‌ای کشاورزی بود، تنها ۱۰ درصد جمعیت به عنوان



مדיا اکتون: درک رسانه، فرهنگ و تکنولوژی



اولین شماره از روزنامهٔ بوستون نیولترز

۱۷ آوریل ۱۷۰۴

اکنون، بیشتر محتواژ فیلم توسط کامپیوتر انجام می‌شود و دوربین‌های ۳۵ میلی‌متری دیجیتالی رایج شده و مورد استفادهٔ همگان قرار گرفته‌اند. فیلم‌های پرطرفدار ساخته شده توسط کامپیوتر، با پیشاهنگی داستان اسباب‌بازی در سال ۱۹۹۵، در حال مرسوم شدن هستند. سیستم صدای سینماها دیجیتالی است، و آخرین سیستم‌های نورافکن دیجیتالی (DLP) نیز از تکنولوژی دیجیتالی برای نمایش تصاویر استفاده می‌کنند. «آواتار» فیلم‌های دیجیتالی را به بعد سوم پیش راند. در خانه‌ها نیز، دیسک‌های بلوری با وضوح بالا، ویدیوهای خانگی را از استودیو تا مصرف به حالت تمام‌دیجیتالی درآوردند.

. بازی‌های ویدئویی - بازی‌های ویدئویی از همان ابتدا دیجیتالی بودند. این بازی‌ها برای اولین بار در کامپیوتر در سال ۱۹۲۲ توسعه یافتند؛ و در سال ۱۹۷۱-۱۹۷۲ وارد آرکیدها و کنسول‌های خانگی، و

مדיا اکتون: درک رسانه، فرهنگ و تکنولوژی

بعدها رایانه‌های شخصی دستی شدند. آخرین کنسول‌های بازی ویدئویی، چنان گرافیک باکیفیتی ارائه می‌دهند که ممکن است با فیلم‌های تعاملی اشتباه‌گرفته شوند.

. **ضبط صدا** - اولین لوح‌های فشردهٔ دیجیتالی (CD) ضبط شده، در سال ۱۹۸۲ به دست مصرف‌کنندگان رسیدند. امروزه، قابلیت انتقال آنلاین فایل‌های MP۳، آی‌پادها و اشتراک سرویس‌های موسیقی در اینترنت، پخش و توزیع موسیقی را علاوه بر گوش دادن آن، دچار تغییر و تحول اساسی کرده‌اند.

• **تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای** - در سال ۱۹۹۸، شرکت‌های کابلی به عنوان راهی برای افزایش تعداد کانال‌های پیشنهادی روی سیستم‌هایشان، شروع به تبدیل محتوایشان به شکل دیجیتالی کردند. شبکه‌های کابلی تا حدی به دلیل رقابت با ماهواره‌های پخش مستقیم (DBS) که شروع به مخابرهٔ مستقیم صداها کانال و برنامه به دیش‌های ماهواره‌ای خانگی کرده بودند، در سال ۱۹۹۵ کم‌کم دیجیتالی شدند. حالا بسیاری از کاربران تلویزیون کابلی از دسترسی به اینترنت پرسرعت و سرویس تلفن نیز برخوردار هستند.

• **پخش همگانی (Broadcasting)** - تلویزیون با کیفیت بالا (HDTV) -که از فرمت دیجیتال برای انتقال تصاویر عریض‌تر و شفاف‌تر استفاده می‌کند-در سال ۲۰۰۹ به طور کامل جایگزین تلویزیون سنتی شد. نسل بعدی رادیو، پخش رادیویی دیجیتال -که به‌عنوان رادیوی باکیفیت بالا نیز شناخته می‌شود- نیز در سال ۲۰۰۴ رواج پیدا کرد تا با سرویس‌های رادیو ماهواره‌ای دیجیتال و پخش آنلاین فایل‌های صوتی در اینترنت رقابت کند.

در همین‌حال، ضبط‌کننده‌های ویدیو دیجیتال مانند TiVo، با قابلیت ردکردن تبلیغات و شخصی‌سازی تماشایشان، تبدیل به تهدیدی برای دیگر پخش‌کننده‌ها شدند.

از سوی دیگر، تلویزیون اینترنتی - مثل سرویس Hulu که توسط NBC پشتیبانی می‌شود- مفهوم بنیادی پخش همگانی برای مخاطبان انبوه را به

چالش می‌کشد. بنابراین رسانه‌ها در حال تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیری از جامعهٔ اطلاعاتی می‌شوند. در واقع امروزه، کارمندان روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، و استودیوهای ضبط و فیلم، در کنار کارکنان ارتباط از راه دور و برنامه‌نویس‌های کامپیوتر به عنوان بخشی از صنف اطلاعات در اقتصاد قرار گرفته‌اند.

دیدگاه نوظهور و جامع‌تری دربارهٔ رسانه‌ها در حال شکل‌گیری‌ست که ارتباط از راه دور را نیز علاوه بر رسانه‌های ارتباط جمعی، دربرمی‌گیرد.

### ●پست‌مدرنیسم

جامعهٔ مدرن در قرن هجدهم میلادی با جنبش روشنفکری آغاز شد. مدرنیته یک نوع نگرش به جهان است که در آن، خرد، منشاء پیشرفت است و علم برای تمام پدیده‌های طبیعی، توضیح مطلق و کاملی دارد. نوآوری‌های حوزهٔ فناوری، پویایی و مثبت دیدن تغییر از مشخصه‌های مدرنیته هستند. این مسأله همچنین در نهادهای اجتماعی، مثل دولت‌های نیابتی، شرکت‌های بزرگ و بانک‌ها، انعکاس یافته است.

آغاز عصر مدرن همچنین با انقلاب صنعتی هم‌زمان شد؛ تا ما بتوانیم از نظر صنعتی‌سازی، رشد علم و تکنولوژی، شهری‌سازی، و تکامل فرهنگ و رسانه‌های جمعی به آن بیاندیشیم.

اما بسیاری از اندیشمندان معتقدند که در هنر، فرهنگ و جامعه، اکنون ما در دورهٔ پست‌مدرن قرار داریم. چیزی که در حال رخ دادن است، پیروی نکردن از مدرنیته، هم از نظر سبک تفکر و هم در نهادهای اقتصادی و سیاسی است. ما از یک دورهٔ جبرگرایی اقتصادی که در آن حوادث اقتصادی تعیین‌کنندهٔ تمام چیزهای دیگرند، به یک جبرگرایی فرهنگی گذر کرده‌ایم. اکنون پیام‌ها از طریق تکنولوژی‌های ارتباطی، معنای جدیدی می‌گیرند، معنایی متفاوت و یا شاید حتی در تضاد با چیزی که در اصل مد نظر بوده.

ما از دورهٔ قوانین جهانی و جامع و حقایق مبتنی بر علوم عقلانی، وارد دوره‌ای شده‌ایم که در

آن درک شخصی، ویژه‌گرایانه و موضعی، مهم‌تر و پذیرفتنی‌تر شده‌است.

نظریهٔ پست‌مدرن بر این ایده استوارست که هیچ حقیقت مطلق وجود ندارد و این‌که، آنچه تو فکر می‌کنی، وابسته به تجربیات توست که آن‌ها نیز وابسته به این هستند که متعلق به چه گروهی هستی، به چه رسانه‌هایی توجه می‌کنی، خانواده‌ات چه‌ها به تو آموخته‌اند و غیره. و این‌که، تفکرات تو به همان اندازه به‌جا و قابل پذیرش هستند، که تفکرات دیگران؛ حتی اگر آن‌ها بخشی از فرادستان صاحب امتیاز باشند و عنوان‌هایی چون «مدیر» یا «استاد دانشگاه» را با خود حمل کنند.

استنباط این نظریه، اینست که پیشرفت‌ها و تحولات در جامعهٔ اطلاعاتی، منجر به ازهم گسیختگی فرهنگی می‌شوند. بنا به گفتهٔ ژان فرانسوا لیوتار، فیلسوف فرانسوی، رسانه‌های جدید، حالات بیان نو، شکل‌های جدیدی از دانش و ساختارهای اجتماعی نوینی را امکان‌پذیر و خلق می‌کنند چنانچه گروه‌های بیشتری ایده‌های خود را از طریق بسترهای چندرسانه‌ای در حال تکثیر، بیان کنند - و حتی هویتشان را در چهارچوب آن بسترها تعریف کنند - جامعه بیشتر به این گروه‌ها توجه می‌کند و کمتر درگیر اندیشه‌های دولت ملی (نوع خاصی از دولت ویژهٔ جهان مدرن) و دیگر بقایای دوران مدرن می‌شود؛ و جهانی پست‌مدرن می‌سازد. اما بعد از پست‌مدرنیسم چه خواهد آمد، و اینکه آیا ما هم‌اکنون در آن مرحله هستیم یا نه؟ اینترنت توسط آن‌هایی که می‌خواهند ایده‌های مطلق جدیدی مثل اسلام رادیکال را ترویج دهند استفاده می‌شود؛ در حالی که دولتهای ملی‌ای مانند چین سعی در اعمال قدرت و کنترل در گفتمان‌های آنلاین دارند. در قلمرو رسانه نیز شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ در اینترنت شروع به اثبات خود به شیوه‌هایی که ممکن است فرهنگ عامه را بیشتر یکدست کند، کرده‌اند.

### ●کارکرد رسانه‌ها چیست؟

حال به تئوری‌های جامعه‌شناسی‌ای که روی





نیل پستمن

تلویزیونی برای کودکان با محتوای آموزشی- محدود نیست؛ بلکه چند نسل از فیلم‌بازها، مفاهیمی چون ارزش وفاداری و دوستی را از تماشای فیلم‌هایی چون نیش آموخته‌اند.

• **سرگرمی** - به استثنای برنامه‌های خبری به سبک مجله، مثل «۶ دقیقه»، ده برنامه اول تلویزیون همیشه سرگرمی‌محور بوده‌اند. روزنامه‌ها نیز اخبار و گزارش‌هایشان را با بخش‌های تفریحی مانند ورزش و سبک زندگی، کامل می‌کنند.

آمریکایی‌ها مقدار زیادی وقت و پول را صرف دیدن یا اجاره فیلم، گوش دادن به موسیقی، تماشای برنامه‌های کم‌دی تلویزیون، بازی ویدئوگیم و وب‌گردی می‌کنند، صرفاً محض تفریح در اینجا باید اشاره کرد که رسانه‌های جدید، کارکردهای جدیدی را نیز به همراه می‌آورند.

اینترنت برای نقشش در ساختن و حفظ روابط اجتماعی از طریق مثلاً لایک‌های فیسبوک، توجه‌های زیادی را به خود جلب کرده است. شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند یوتیوب، فلیکر، ویلاگا و غیره نیز به عنوان مراکزی برای خودبازگرمی عمل می‌کنند، چیزی که رسانه‌های سنتی تنها برای گروهی از فرادستان تأمین می‌کرد.

#### • جبرگرایی فناورانه

برخی منتقدان اجتماعی معتقدند که رسانه‌های ارتباطی، همه چیزهای دیگر را در جامعه تغییر می‌دهند. در این دیدگاه، فناوری منجر به تغییر اجتماعی می‌شود؛ و به همین دلیل هم هست که گاهی اوقات جبرگرایی فناورانه نامیده می‌شود.

#### • «رسانه پیام است»

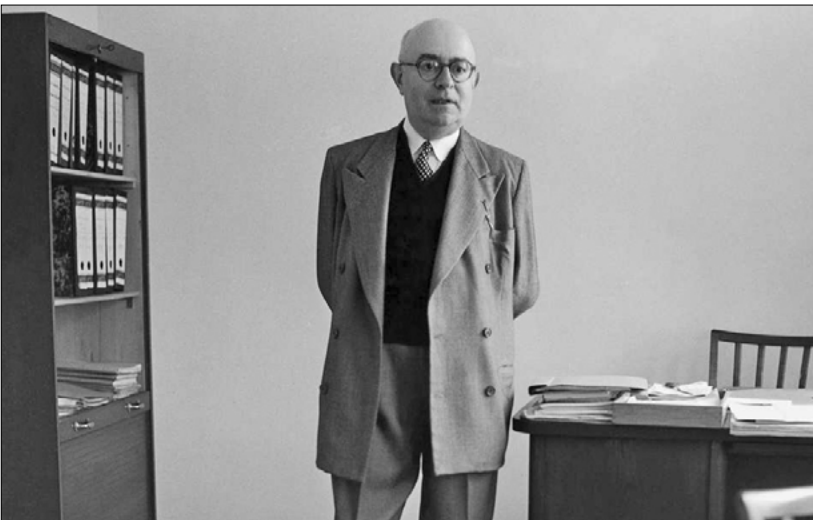
مشهورترین جبرگرایی فناورانه، «مارشال مک‌لوهان»، استدلال می‌کند که رسانه‌های چاپی (کهکشان گوتنبرگ، ۱۹۶۲) و الکترونیکی (درک رسانه‌ها، ۱۹۶۴) حقیقتاً انقلابی بودند؛ و این عقیده را در اثر مشهورش «رسانه پیام است» ثبت کرده است. او این را مطرح کرد که تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، فرهنگ را تعیین می‌کنند و اینکه این شکل

وابستگی متقابل رسانه و جامعه تأکید دارند، می‌پردازیم. نظریه‌های آن‌ها حد وسطی میان جبرگرایی فرهنگی و جبرگرایی فناورانه ارائه می‌دهد. کارکردگرایی اظهار می‌کند که جامعه بدون رسانه‌ها نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد و اینکه رسانه‌ها وجود دارند تا نیازهای جوامع و فرهنگ‌های ما را برآورده کنند. رسانه‌ها به ما کمک می‌کنند تا به این ضروریات جامعه دست یابیم:

• **نظارت و ارزیابی** - بعضی رسانه‌های خاص، در زمینه تأمین اطلاعات برای کمک به مردم در نظارتشان بر محیط و آگاه کردنشان از رویدادهای مهم تخصص دارند، از جمله روزنامه‌ها، CNN و غیره. ما همچنین از فیسبوک، ایمیل، توئیتر یا پیامک برای به روز بودن درباره اتفاقات زندگی شخصی یکدیگر استفاده می‌کنیم. شبکه جهانی وب ابزار نظارت قدرتمندی است؛ چرا که کاربران آن به جای آنکه مطیعانه منتظر رسانه‌های قدیمی باشند تا موضوعی را برای آن‌ها بیاورد، خودشان می‌توانند درباره آن موضوع جستجو کنند و اطلاعاتی درباره آن در اینترنت پیدا کنند.

• **شرح و تفسیر** - اطلاعات به خودی خود چندان کاربردی نیستند، تا اینکه بررسی، تفسیر و متناظر با چیزی شوند که از قبل آن را می‌دانیم. اشخاص، گروه‌ها و رسانه‌ها، همگی در این پروسه دست دارند. صفحه سرمقاله روزنامه به ما در تفسیر سرتیترها کمک می‌کند، برنامه «دیلی شو» با شوخ‌طبعی سرتیترها را تفسیر می‌کند، در وبلاگ‌های اینترنتی درباره رویدادهای جاری و ترندهای اجتماعی نظر می‌دهند و آن‌ها را تفسیر می‌کنند.

• **انتقال ارزش‌ها / انتطاب با جامعه** - به محض اینکه انسان‌ها دارای زبان شدند، از آن برای انتقال اندیشه‌ها و عقایدشان به فرزندانشان استفاده کردند. امروزه، رسانه‌ها نقش قصه‌گو، معلم و حتی والد را به خود گرفته‌اند. برای مثال، کتاب‌هایی مانند «مدیا اکتون»، مفاهیمی مانند رسانه را با نسل جدید در میان می‌گذارد، اما این کارکرد تنها به رسانه‌هایی که اهداف آگاهی‌بخش و آموزشی واضحی دارند، مثل سسمی استریت - مجموعه



تئودور آدورنو

خواهند کرد؟ برای مثال، آن‌ها ممکن است باور داشته باشند که خانواده بی‌نقص دهه ۱۹۵۰ به تصویر کشیده شده در سریال Leave It to Beaver، نمونه‌ای واقع‌گرایانه از خانواده‌های خودشان بوده نگرش دیگر اینست که رسانه‌های جمعی، در راستای تداوم بخشیدن به برتری طبقاتی، فرهنگ «واقعی» مردم را شدیداً تحت تأثیر قرار داده و بر آن غلبه می‌کنند (جیمز دابلیو کری، ۱۹۷۲). پستمن عقیده داشت که سواد و توانایی‌های استدلالی، در نتیجه بیش از حد در معرض فرهنگ عامه قرار گرفتن، افول می‌کنند. به قول او، «ما خودمان را تا سر حد مرگ سرگرم می‌کنیم» (پستمن، ۱۹۸۶).

همچنانکه ما درباره رابطه میان رسانه‌ها و جامعه بیشتر می‌آموزیم، متفکران و پژوهشگران به بحث در مورد اینکه کدام دیدگاه معتبرترین است، ادامه می‌دهند.

طریق به کارگیری آن تکنولوژی‌ها تسریع شده، و در نتیجه انقلابی خود- تداوم‌بخش خلق کرده است.

#### • رسانه فرهنگ را هدایت می‌کند

با این حال همچنان دیدگاه‌های دیگری هستند که روی محتوای رسانه‌ها، به جای تکنولوژی، تأکید می‌کنند. در اوایل قرن نوزدهم، شاعر و پروفیسور آکسفورد، «متیو آرنولد» معتقد بود مردمی که از حومه به شهرها نقل مکان کرده‌اند، با در تماس قرار گرفتن با رسانه‌های «فرهنگ فرادست» از جمله باله و اپرا، پالوده و فرهیخته می‌شوند.

جامعه‌شناس و فیلسوف، «تئودور آدورنو» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۲) استدلال کرد که با این حال کالاهای فرهنگی به میزان انبوه تولید شده با کیفیت پایین، جایگزین فرهنگ فرادست و فرهنگ مردمی و فولکلور سنتی می‌شوند. اگر مردم می‌توانستند به راحتی با موسیقی پاپ سرگرم شوند، آیا هرگز در یک اپرای کلاسیک حضور می‌یافتند؟ چنانچه مخاطبان انبوه فرهنگ عامه را مصرف کنند، آیا همه مثل همدیگر فکر و رفتار

مک‌لوهان از این هم فراتر رفت و این نظریه را مطرح کرد که در اشتیاق جامعه برای به دست آوردن تکنولوژی، ما ممکن است در تکنولوژی پیشرفت کنیم، اما به عنوان یک فرهنگ پسرفت می‌کنیم. همانطور که تکنولوژی می‌تواند توانایی‌های انسان را از یک جنبه گسترش دهد، او را از جنبه‌های دیگر دور می‌کند.

برای نمونه، تلفن صدا را می‌رساند و گسترش می‌دهد، اما در عین حال ارتباط مکتوب را قطع کرده است. این قطع‌ها می‌توانند پیامدهای فرهنگی طولانی مدتی در رسانه‌های جدید نیز داشته باشند. آرشیه‌های دیجیتالی خاطرات نسل‌های پیشین را گسترش می‌دهند، اما از طرفی نیز نیاز به ذخیره اسناد اصلی را قطع کرده‌اند. همچنین گاهی تغییر یا بازگشتی در هدف اصلی رخ می‌دهد: آرشیه‌های دیجیتالی خاطرات را ذخیره می‌کنند؛ با این حال در طی ۵ تا ۱۰ سال، سخت‌افزار و نرم‌افزار مورد استفاده برای بازیابی فایل‌های کامپیوتری منسوخ خواهند شد و آن حافظه‌ها برای همیشه از دست خواهند رفت.

#### • تکنولوژی به عنوان نیروی اجتماعی غالب

دیگر نظریه‌پردازان رسانه تأکید دارند که سیستم‌ها و جهان‌بینی‌های اجتماعی، تکنولوژی و فرهنگ غالب را ترویج می‌دهند. نیل پستمن (۱۹۹۲) این را مطرح کرد که رایانه‌ها، تکنوپولی را می‌پرورند، که در آن تکنولوژی به مقام پرستش می‌رسد و کنترل‌ش را روی همه جنبه‌های زندگی‌مان می‌گسترند. تکنوپولی، مازاد تکنوکراسی یا فن‌سالاری که در آن برای بهبود زندگی و همچنین نابودی فرهنگ، شیوه علمی توسط متخصصان روی تکنولوژی اعمال می‌شد، را ترکیب می‌کند.

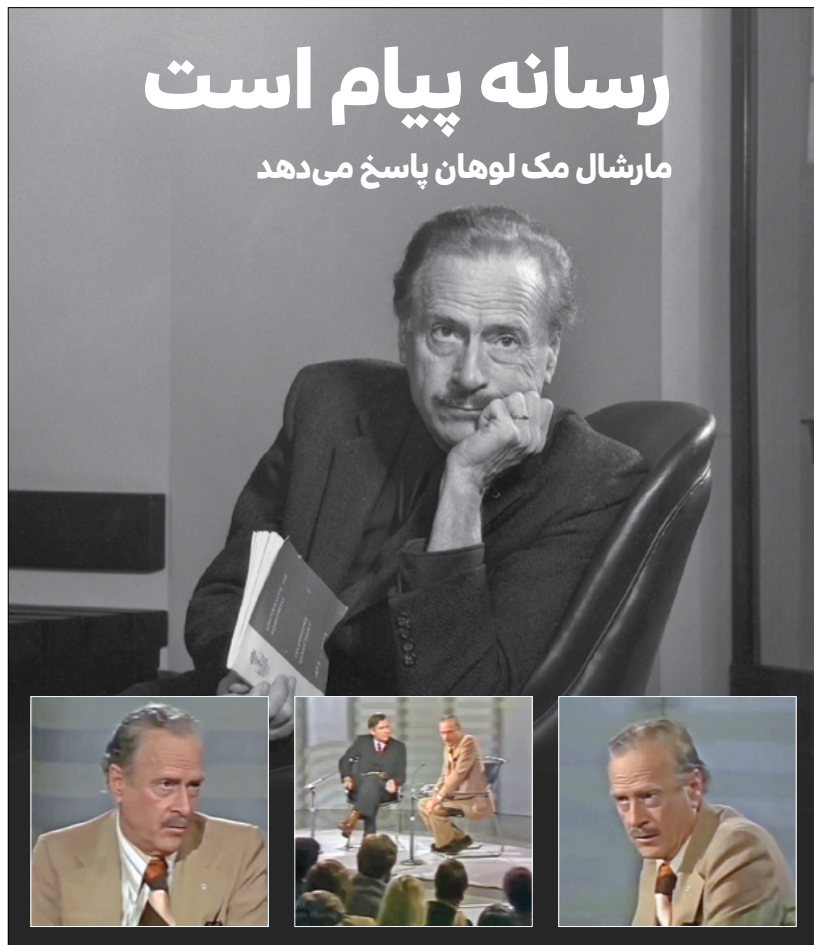
در کتاب ظهور جامعه شبکه‌ای (۲۰۰۰)، مانوئل کاستلز تأثیر تکنولوژی‌های اطلاعاتی بر روی جامعه را اینگونه توصیف می‌کند: «...در مقایسه با انقلاب صنعتی سه قرن پیش، هیچ دست کمی از یک انقلاب ندارد.» از نظر او، نه تنها نوآوری‌های فناورانه جامعه را تغییر داده‌اند، بلکه پروسه نوآوری، خود از



منبع

کتاب «مدیا اکتون: درک رسانه، فرهنگ و تکنولوژی» نوشته لوسیندا دونیورت، رابرت لاروز و جوزف استراب‌هار





# رسانه پیام است

مارشال مک لوهان پاسخ می‌دهد

مترجم: مریم ابوالحسنی

این سمینار / گفت‌وگو در شبکه ABC و در برنامه Monday conference به تاریخ ۲۷ ژوئن ۱۹۷۷ انجام شده است.

وقتی مورخان آینده به قرن بیستم نگاه می‌کنند، قطعاً «رسانه پیام است»، یکی از بیانیه‌هایی است که ارزش زیادی برایش قائل خواهند شد. مانند اکثر بیاتیه‌های مارشال مک‌لوهان، این اثر، ژرف، ساده و تا حد بی‌رحمانه‌ای بحث‌برانگیز است. از دیگر تئوری‌های او این است که بعضی رسانه‌ها سرد و بعضی گرم هستند.

مارشال مک‌لوهان روی رسانه به عنوان راهی برای درک اینکه چه چیزی باعث می‌شود که ما اینگونه زندگی کنیم، و به عنوان راهی برای درک خود جامعه، مطالعه می‌کند. او با تمام رسانه‌ها سر و کار دارد اما برای پرداختن به رسانه‌های الکترونیکی به خصوص رادیو و تلویزیون است که شناخته شده است. او آن‌ها را به عنوان امتدادی از سیستم عصبی ما تلقی می‌کند؛ و بر این باور است که جامعه غرب را به قبیله‌سازی مجدد الکتریکی سوق می‌دهند.

اگر آقای الکتریکی در قرن بیستم وجود داشته باشد، او قطعاً مارشال مک‌لوهان است. او استاد زبان انگلیسی و مدیر مرکز فرهنگ و تکنولوژی دانشگاه تورنتو کانادا می‌باشد. از میان کتاب‌های پروفیسور مک‌لوهان می‌توان به «عروس مکانیکی: فرهنگ عامه انسان صنعتی»، «جنگ و صلح در دهکده جهانی» و البته «درک رسانه‌ها: امتدادهای انسان» اشاره کرد.

... حالا پروفیسور مک‌لوهان آماده پاسخ به سؤالات حاضرین همراه ما، متشکل از شرکت‌کنندگان این سمینار و عامه مردم، هستند.

● فکر می‌کنم بهتر است که برویم سراغ «رسانه پیام است»، وقتی می‌گویید که «رسانه پیام است»، آیا این جای برای نقد یک برنامه تلویزیونی می‌گذارد؟

ببینید، اهمیت چندانی ندارد که شما در تلفن چه می‌گویید. تلفن به عنوان یک سرویس، یک محیط بسیار بزرگ است و آن رسانه است؛ و این محیط روی همه تأثیر می‌گذارد، در حالی که چیزی که شما در تلفن می‌گویید روی عده خیلی کمی

تأثیر دارد. و این در مورد رادیو یا رسانه‌های دیگر نیز صدق می‌کند. چیزی که شما چاپ می‌کنید در برابر کلمه چاپ شده هیچ است. کلمه چاپ شده، یک نمونه عالی، یک ساختار آگاهی را ایجاد می‌کند که روی هر شخصی به طرز بسیار بسیار شدیدی اثر می‌گذارد و چندان مهم نیست که شما چه چیزی را چاپ می‌کنید تا زمانی که به آن شکل از فعالیت ادامه دهید.



مباحثه و مناظره روشن‌هایی  
برای درک منطقی و علم است.

**● شما گفته‌اید که تلویزیون بی‌سوادى را ترویج می‌دهد؛ می‌خواهم بدانم که چرا فکر می‌کنید که چیز بدى است؟**
من حالا فکر نمی‌کنم که بی‌سوادى را ترویج می‌دهد؛ بلکه فکر می‌کنم شکل دیگری از آگاهی را خلق می‌کند. سواد سابقهٔ خیلی عجیبی داشته است و همچنین تأثیر خیلی عجیبی روی مردم؛ و ما تازه حالا که این تأثیرات رو به فراموشی و نادیده گرفته شدن هستند، شروع به شناختن آن‌ها کرده‌ایم. سواد به عنوان شکلی از آگاهی، موضوعی بسیار تخصصی و عینی (اشاره به فلسفهٔ عینی‌گرایی) است. یک انسان باسواد می‌تواند به طور عینی عقب بایستد و به اوضاع بنگرد. شخص علاقمند به تلویزیون ابدأ هیچ عینیتی ندارد.

#### ● اما آیا تلویزیون بی‌سوادى را ترویج می‌دهد یا نه؟

تلویزیون تمایل به خلق نوع کاملا متفاوتی از آگاهی دارد که بیشتر نوعی درگیری و تعامل است. سواد عینی‌ست؛ تلویزیون ذهنی‌ست (اشاره به فلسفهٔذهنی‌گرایی).

#### ● در واقع، انسان‌هایی که بسیار تلویزیون و رادیو تماشا و گوش می‌کنند، بیشتر مطالعه می‌کنند یا کمتر؟

من فکر می‌کنم مخاطبان رادیو نسبت به علاقمندان تلویزیون باسوادتر هستند. این‌ها تکمیل‌کنندگی رسانه است. اما من شخصاً از ارزش‌داوری‌ها خودداری می‌کنم، چرا که خیلی وقت پیش به این پی بردم که ارزش‌داوری‌ها آنقدر شخصی هستند که مردم را به شدت گیج و آشفته می‌کنند.

#### ● درست؛ اما این هم خودش به نوعی ارزش‌داوری محسوب می‌شود، این طور نیست؟

نه درمورد رسانه، بلکه درمورد مردم؛ مردم بسیار متفاوت و گوناگون هستند. زمان زیادی است که این شناخته شده است. برای مثال کلمهٔ «to read» (خواندن) به معنای حدس زدن است؛ در فرهنگ لغت جستجویش کنید.



رسانه پیام است

هیچکس مؤلفه‌های سنجش عظمت او را در آن زمان نداشت. او یک هنرمند مردمی بود. و تلویزیون یک هنر مردمی است و ما مؤلفه‌های سنجش آن را نداریم. سنجشی که ما به کار می‌بریم، نتایج‌اند؛ چه مقدار فروشی از این تبلیغات بخصوص حاصل شد؟ این باکس آفیس است.

#### سؤالات حاضران جلسه:

#### ● اگر رسانه پیام است و مهم نیست که ما در تلویزیون چه می‌گوییم، پس ما اینجا چه کار می‌کنیم و چرا من این سؤال را می‌پرسم؟

من نگفتم که آنچه شما در تلویزیون پرسیدید اهمیتی ندارد. من گفتم که تأثیر تلویزیون، پیام تلویزیون، تا حد زیادی مستقل از برنامه است. تکنولوژی عظیمی در تلویزیون دخیل است که شما را نیز به طور طبیعی احاطه می‌کند و تأثیر آن محیط کارکرد عظیم روی شما، شخصاً، بسیار گسترده است؛ در حالی که تأثیر برنامه عارضی است.

#### ● دانشجویان شما می‌دانند که شما به چه واضخی یک مسأله را برایمان توضیح می‌دهید؛ پیش‌تر در میان صحبت‌هایتان، به جستجو برای هویت از طریق خشونت اشاره کردید. من فکر می‌کنم که حالا همهٔ ما بر این اتفاق نظر داریم که ما نمی‌توانیم از عهدهٔ خشونت بریباییم، بنابراین پیشنهاد شما برای جایگزین‌های که می‌توانیم به جای جستجو برای هویت از طریق خشونت عرضه کنیم، چیست؟

گفتگو! جایگزین خشونت، گفتگوست که نوعی رابط رویارویی با دیگران است. اما بله؛ ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که در آن قدرت بسیار زیادی داریم. در روزگاران قدیم، شما می‌توانستید ماشهٔ تپانچه را بکشید، آن را آتش کنید و به مردم صدمه بزنید؛ اما امروزه وقتی ماشهٔ این رسانه‌های گسترده‌ای که استفاده می‌کنیم را می‌کشید، شما کل جمعیت را کنترل کرده و فریب می‌دهید.

از طرفی با وجود انواع خشونت‌هایی که ما روی هم رفته امروزه می‌توانیم به کار ببریم، همتایان ما

رسانه پیام است

بر این باورند که شرایط، آرام شدن را می‌طلبد. همچنین می‌دانید ما از طریق کشتار افراطی، تا حدی صلحی جهانی فراهم کرده‌ایم. تمهیدات ویرانی تحت فرمان ما آنقدر گسترده‌اند که جنگ غیرقابل‌تصور می‌شود. پس به همین ترتیب، مردم توسط رسانه‌ها و موقعیت‌هایی که نیازمند گفتگو هستند، تا صراً خودبیانگری، آرام می‌شوند.

خشونت نوعی خودبیانگری است. پس این جستجو برای هویت، این فردی که در حال تقلاست تا از طریق انواع و اقسام ناسازگاری‌ها، پیکارها و رویارویی‌ها دریابد که کیست؛ یک بلای اجتماعیست، قطعاً؛ اما جستجو برای هویت با مواجه شدن با دیگر مردم همراه است.

صراً با مواجه شدن و برخورد با مردم است که من می‌توانم دریابم چه کسی هستم، چه مقدار قدرتی می‌توانم اعمال کنم و چه مقدار از هویتی که دارا هستم را می‌توانم کشف کنم. این چیزی بود که در ذهن داشتم، وقتی گفتم: «جستجو برای هویت، همیشه مأموریت و جستجویی خشونت‌آمیز است.» این کار مجموعه‌ای از ماجراجویی‌ها و رویارویی‌هاست که همه نوع آشوب و نابسامانی‌ای خلق می‌کند.

فکر نمی‌کنم لازم باشد راه دوری بروید. در میان نمونه‌های موجود در ادبیات، می‌توان به دن‌کیشوت اشاره کرد، یا یک قهرمان پرطرفدار، و فلش یا سوپرمن یا جنگ ستارگان، کار جدید هالیوود که براساس کمیک‌های فلش گوردون است، مرد بیونیک و زن بیونیک؛ این‌ها شکل‌های غیرمستقیم خشونت هستند که از طریق آن‌ها جوانان سعی دارند دریابند که چه کسی هستند.

من یک بار از یکی‌از توه‌هایم که آن موقع شش سالش بود پرسیدم: وقتی بزرگ شدی می‌خواهی چه کاره شوی؟ او بلافاصله جواب داد: زن بیونیک. این، همان نوع خشونتی است که به شما اجازه می‌دهد دریابید که کیستید. من از خشونت در مفهوم گسترده‌تری از صراً یک رویارویی ناهنجار و آزاردهنده استفاده کردم.

#### ● اگر این گردهمایی به جای اینجا در هتل سیدنی هیلتون، در زمین کریکت سیدنی برگزار می‌شد، پیامی که امشب به ما منتقل کرده‌اید، از چه نظر متفاوت می‌بود؟

خب، کریکت یک شکل بسیار سازمان‌یافته از خشونت است. [خندهٔ حضار] اتفاقاً از شما خواهش می‌کنم تا روی بازی کریکت به عنوان جلوه‌ای از شکل‌های کنترل شدهٔ خشونت در اجتماع مطالعه کنید. بیسیال یا فوتبال، هرگونه ورزشی، نمایشی از شکل‌های خشونت متداول و مورد قبول در جامعهٔ کسب و کار است. پس شما می‌توانید از طریق مطالعهٔ قوانین و دستوراتعمل‌های کریکت یا بیسیال یا گلف، به میزان بسیار زیادی دربارهٔ جامعهٔ کسب و کار بیاموزید. تمام این بازی‌ها، راه‌های عظیمی برای پی بردن و آشکار کردن جامعه هستند.

در ضمن، این بازی‌ها، بدون مخاطب هیچ معنایی نداشتند. آن‌ها باید مقابل عموم بازی شوند تا معنا پیدا کنند. یک بازی بیسبال بدون تماشاگر، تنها یک تمرین خواهد بود. بازی به مردم نیاز دارد و مردم باید نمایانگر همهٔ قشرهای مختلف یک جامعه باشند. من به شخصه به این بازی‌ها به عنوان آشکارسازی رفتارهای خشونت‌آمیز تحت کنترل،علاقه‌مند هستم.

#### ● مدت‌ها پیش شما گفتید که زندگی بسیار شبیه به راندن یک ماشین می‌ماند اما در حالتی که تنها قادر به نگاه کردن به آینهٔ عقب‌نما هستی؛ پس از رفتن شما، چه کسی اتوبوس را خواهد راند؟

من یک کشف عجیب دربارهٔ آینهٔ عقب‌نما کردم. انسان‌های بسیاری را متهم به زندگی کردن در آینهٔ عقب‌نما کرده‌ام، به این معنی که آن‌ها قدیمی شده‌اند و دیگر به روز نیستند و تنها تقلیدی از قرن نوزدهم هستند. سپس خودم نگاه دیگری به آینهٔ عقب‌نما انداختم، به تنهایی؛ مورد انتقاد قرار نگرفته بودم! خودم این کار را انجام دادم، سپس در کمال شگفتی فهمیدم که وقتی شما به آینهٔ عقب‌نما نگاه می‌کنید، چیزی که پشت سر گذاشته شده



فلش گوردون

را نمی‌بینید، چیزی که پیش‌روست را می‌بینید، و اینکه آینهٔ عقب‌نما، آینهٔ قابل رؤیت است؛ به هیچ وجه گذشته نیست! عبارت آینهٔ عقب‌نما به نظر موقعیت را تحریف می‌کند و به نوعی می‌پیچاند.

اکثر مردم به طور غیر ارادی - از روی ظاهر کلمه- فکر می‌کنند که باید دربارهٔ گذشته باشد. در زمینهٔ رسانه‌ها البته چیزی که پیش‌زمینه را درمورد آینهٔ عقب‌نما در اختیار دارد، نوستالژی است. نوستالژی، اسم بازی‌ایست که در همهٔ بخش‌های جهان امروزان حضور دارد، از جمله ریشه‌های برنامه‌ها، اما نوستالژی... خب نوعی آینهٔ عقب‌نماست اگر اینطور بخواهید، اما همچنین شکل چیزهای پیش رو نیز هست. وقتی که مردم عاری از هویت شخصی‌شان می‌شوند، دچار نوستالژی عظیمی می‌شوند.

شلوارهای جین و لیوایز (Levis) جوان‌های امروز، نوستالژی برای لباس‌های کار پدربزرگ‌ها هستند. لباس‌های کار آن‌ها، لباس به روز اکنونند. این چیز



نسبتاً مبهم و اسرارآمیزی است. لباس‌های شیک و مد روز پوشیده شده توسط جوانان، بسیار قدیمی و نوستالژیک هستند. یک نفر آن را لباس جهانی رنگارنگ دلگک‌ها خواند؛ اینکه لباس‌هایی که جوانان امروزی می‌پوشند، نوعی لباس دلگک جهانی است. به طرز تناقض‌آمیزی، دلگک فردی دلخور و شاکلی است. نقش او در جامعهٔ قرون وسطایی این بود که صدای شکایت و نارضایتی باشد.

شغل دلگک این بود که به امپراتور و مقام سلطنتی بگوید که مشکل جامعه چه بوده و حتی اغلب در این جریان سرش را از دست داده اما دلگک‌نمای جهانی زمانهٔ ما نیز سعی دارد تا شکایت و دلخوری‌اش را به ما بگوید. ریش، مدل مو و لباس‌های جوانان تجلی و ابزار شکایت و نارضایتی و خشم آن‌هاست. شما قطعاً دربارهٔ استریکرها (افرادی که در مکان‌های عمومی مثل استادیوم‌ها، به صورت عریان می‌دوند) شنیده‌اید؛ نوعی ابزار خشم دربارهٔ کمبود شغل و هدف در جهانمان.

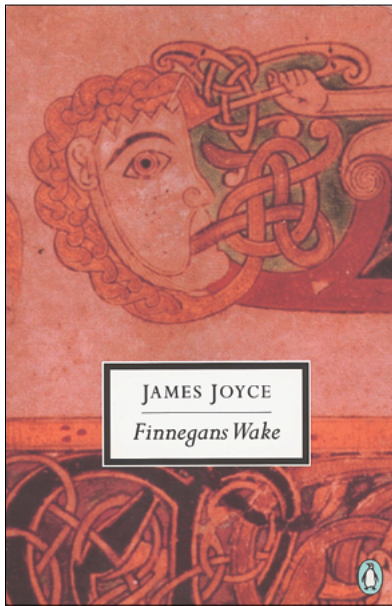
نسبتاً مبهم و اسرارآمیزی است. لباس‌های شیک و مد روز پوشیده شده توسط جوانان، بسیار قدیمی و نوستالژیک هستند. یک نفر آن را لباس جهانی رنگارنگ دلگک‌ها خواند؛ اینکه لباس‌هایی که جوانان امروزی می‌پوشند، نوعی لباس دلگک جهانی است. به طرز تناقض‌آمیزی، دلگک فردی دلخور و شاکلی است. نقش او در جامعهٔ قرون وسطایی این بود که صدای شکایت و نارضایتی باشد.

#### ● ما هیچوقت به آن درجه از آگاهی نخواهیم رسید...

من مدت زیادی است که درباره این موضوع کار می‌کنم. شاید شنیدن اینکه «شب‌زنده‌داری فینگن‌ها» اثر «جیمز جویس» یکی از بهترین راهنماها برای تأثیرات رسانه‌هاست، شما را غافلگیر کند. این اثر کاملاً به این تم اختصاص یافته است، و تدرها در شب‌زنده‌داری فینگن‌ها، شرح تأثیرات رسانهٔ خصوصی است. آخرین تندر در شب‌زنده‌داری فینگن‌ها (در صفحهٔ ۴۲۹) تلویزیون است؛ و با وجود تمام اثرهایش، عواقب اجتماعی آن با دقت نمایش داده شده است. شب‌زنده‌داری فینگن‌ها، درامی برای بازی کردن است و بازیگران آن خود رسانه‌ها هستند. از میان علاقمندان به جیمز جویس، تعداد بسیار کمی این را می‌دانند.

● **حالا، در حالی که تلویزیون بر ذهن و زندگی‌های ما حاکم شده، این جعبهٔ کنونی هنوز اتاق نشیمن ما را زیر سلطهٔ خود نگرفته است؛ اما تلویزیون‌های صفحه بزرگ با صفحاتی بزرگ‌تر از اندازهٔ یک اتاق نشیمن ساخته شده‌اند؛ شما فکر می‌کنید که این چه تأثیراتی خواهد داشت؟ آیا ما تحمل اینکه غول‌آساها ما را تماشا کنند، را خواهیم داشت؟**

فکر می‌کنم این سؤال خیلی مهمی است. من به شخصه هنوز این صفحات بزرگ را ندیده‌ام. در آمریکا معمولاً آن‌ها را بیرون، در زمین‌ها و محوطه‌های بازی قرار می‌دهند آن‌ها این صفحات بزرگ را برای خود بازی استفاده می‌کنند تا شما بازی را در تلویزیون تماشا کنید در حالی که بازی در جریان است. این از آن نوع موقعیت‌هایی‌ست که من



شب‌زنده‌داری فینگن‌ها

فکر می‌کنم آگاهی عظیمی برای پردازش بالفعل می‌طلبید؛ شرکت در نوعی بازپخش چیزی، در حالی که خودش همچنان در جریان است.

شرکت در بازپخش، شکلی از بازشناسی الگو است که در رسانه، جدید است و به نظر من آثار نسبتاً هنگفتی دارد؛ بیشتر شناختی. (این‌ها) بیشتر آثاری‌اند که روی ماهیت ما و روی شناخت و آگاهی ما تأثیر می‌گذارند و من فکر می‌کنم که این کاملاً تنها در جهت خودآگاهی مغرط است.

من یک بار از یک بازیکن خط حملهٔ مشهور فوتبال آمریکایی، در تلویزیون پرسیدم که تأثیر بازپخش آنی روی بازی فوتبال چه بوده است؛ و او گفت که ما حالا باید طوری بازی کنیم که مخاطب بتواند روند واقعی‌ای که در حال اجراست را ببیند، آن‌ها دیگر تنها علاقه‌مند به تأثیر بازی نیستند، بلکه می‌خواهند ماهیت بازی را ببینند؛ پس آن‌ها محبور شدند تا بازی را در زمین باز کنند تا

مخاطبان را قادر به مشارکت کامل‌تر در روند بازی فوتبال سازند.

تأثیری غیرمنتظره است؛ من فکر می‌کنم که تأثیری‌ست که می‌تواند در دنیای آموزش و کلاس‌های ما نیز گسترش یابد. اینکه آیندهٔ آموزش و تحصیل نیازمند اینست که ما توجه بیشتری به رسانه‌هایی که در خدمت می‌گیریم، بکنیم؛ به عنوان شکل‌های مطالعه، نه لزوماً مهارت‌های سخت‌افزاری مورد استفادهٔ دوربین‌ها و میکروفون‌ها، بلکه آگاهی از ماهیت عمل.

#### ● وقتی گفتید که تلویزیون از چشم‌ها و گوش‌ها استفاده می‌کند، منظورتان چه بود؟

عبارتی هست از تونی شوارتز در کتاب بسیار جالبی به نام The Responsive Chord. چیزی که او دقیقاً قصد دارد بگوید اینست که تصویر از این میلیون‌ها ذرات طنین‌انداز و تداعی‌کنندهٔ ما تشکیل شده است.

هیچ تصویری در تلویزیون نیست، هیچ عکس فوری یا هیچ شاتری، هیچ دوربینی وجود ندارد. بلکه برون‌ریزی‌ای از این واحدهای کوچک اطلاعات در الگوهایی داریم که کاملاً فعال و پویا هستند؛ پس آن‌ها طنین می‌اندازند و تداعی می‌کنند. پس چیزی که او واقعاً سعی داشت بگوید اینست که تصاویر تلویزیون در درجهٔ اول فرمی نه بصری، بلکه طنین‌انداز و تداعی‌کننده از تجربه هستند.

#### ● آیا تلویزیون رسانهٔ نهایی و غایی است، یا اینکه بدتر از آن در پیش روست؟

قطعاً دربارهٔ هولوگرام شنیده‌اید. هولوگرام می‌تواند کاملاً دور شما بچرخد؛ تلویزیون شما تنها می‌تواند کمی دورتان بچرخد و پرسه بزند. هولوگرام ۳۶۰ درجه است. اما توسط موسیقی راک چیزی پیش‌بینی شده است که شما در آن، در حباب صدا محصور شده‌اید. کاری که راک برای سرگرمی شنیداری می‌کند را هولوگرام نمی‌تواند برای تلویزیون بکند. اما هولوگرام اصولاً اینجاست.

#### ● دوست دارم نظر شما را راجع به بیرون رفتن برای حریم خصوصیمان و برگشتن به خانه برای جنبه‌های اجتماعی، در ارتباط با اشتیاق جدید انسان الکترونیکی برای مراقبه، تأمل و تجربه‌های عرفانی بدانم.

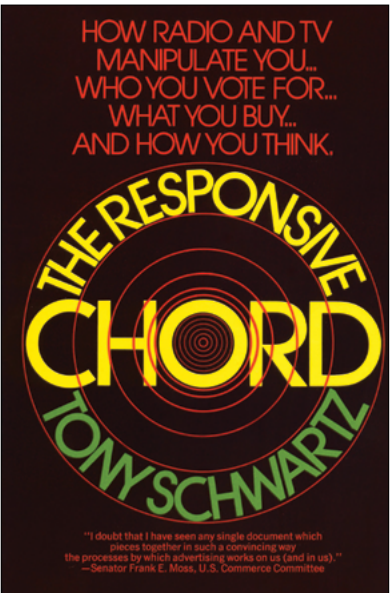
از آنجایی که می‌دانید، مدیتیشن متعالی دارد به طور فزاینده‌ای پرطرفدار می‌شود. تمام شکل‌های مدیتیشن عرفانی در عصر تلویزیون ما پرطرفدار شده‌اند. ما با تلویزیون، فاصلهٔ زیادی را تا شرق پیموده‌ایم. تنها به عنوان تمرینی برای آگاهی و غیره، مدیتیشن از زمان تلویزیون بسیار رشد کرده است. من به هیچ وجه مطمئن نیستم که این خوب یا بد است؛ با این حال این اتفاق افتاده است. آیا شما به آن به چشم یک رویداد مهم نگاه می‌کنید؟

#### ● من فکر می‌کنم که بسیار مهم و قابل توجه است، بله، به نظر من تقریباً شبیه به نوستالژی می‌ماند، برای بازگشت به خود شخصی، بدون بیرون رفتن برای یافتنش. بازگشت به اتحاد درونی با خدا و با خودمان که به نظر می‌آید انسان الکترونیک به آن نیاز دارد و از این طریق دنبالش می‌گردد.

جین آستین، نظری نسبتاً مهم در این زمینهٔ درونی/بیرونی دارد. او گفته است که مردم بیرون می‌روند تا تنها باشند، تا فقط منابع درونی خودشان را ثابت کنند؛ اینکه ما به انسان‌ها نیاز نداریم، می‌توانیم به تنهایی زندگی کنیم و جنبش رمانتیک براساس این رشد روحی پایه‌گذاری شد. جین آستین چیزهای زیادی در این باره برای گفتن داشت. شگفت‌زده شدم وقتی که چند ماه پیش، در اثرش

به این مسأله برخوردیم.

نویسندهٔ آمریکایی دیگری نیز هست، به نام هاوئورن که به این عادت آمریکایی بیرون رفتن برای تنها بودن، به چشم تضعیف دموکراسی نگاه کرده است. او گفت که این آریستوکراسی (نخبه‌سالاری) مطلق است؛ که کل دموکراسی ما را تضعیف و نابود خواهد کرد. پس هاوئورن آن را این‌گونه تلقی کرد که هشدار بزرگی است. در ضمن یک اخلاق‌گرا همیشه فردی است که هرگز آنقدر که روی محتوای موقعیت‌ها مطالعه دارد، روی تأثیرات مطالعه



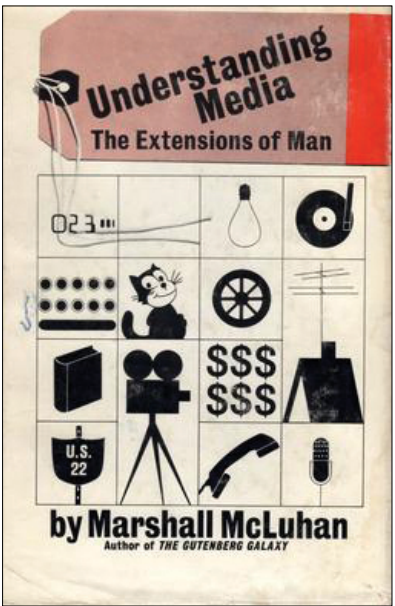
The Responsive Chord

نمی‌کند. تنها ظاهر را بررسی می‌کنند و نه زمینه را. من فکر می‌کنم که این نگرانی بزرگی برای تبلیغ‌کننده‌هایی است که امشب تعدادی‌شان این‌جا هستند. تبلیغ‌کننده‌ها تمایل دارند تا ظاهر را ببینند و نه زمینه را؛ تا حدی که مخاطبان را حضور و غیاب کنند و بشمارند تا اینکه آن‌ها را ارزیابی کنند؛ شکلی از کنوسیسیم.

#### ● سؤال من کمی مربوط به تبلیغات است؛ و جهت این گفتگو را اندکی تغییر می‌دهد؛ و در اصل یک سری از سؤالات است. استاد، اگر جهان تفکر و نوشتار فوق‌العادهٔ شما را کشف نکرده بود، آنوقت چگونه سراغ ایجاد تقاضا برای آن می‌رفتید؟ کمپین تبلیغاتی شما چه می‌بود؟ چکیدهٔ آن چه می‌شد؟ از کدام بخش منو استفاده می‌کردید؟

من مردم را به کار می‌گیرم، دست می‌اندازم و وانمود می‌کنم؛ به کار گرفتن مردم به معنی اذیت و تحریک آن‌ها، به چالش کشیدنشان، ناراحت





درک رسانه

روی کتاب است، و البته روی برنامه‌های او، سوی کتابش، میلیون‌ها دلار سرمایه‌گذاری شد. در نتیجه، یک برنامهٔ میلیون دلاری به طور خودکار، موقعیت پرفروش شدن را برای کتاب تضمین می‌کند.

● **برگردیم به سندروم آینهٔ عقب‌نمای شما و تعریف جدید امشب شما از آن، آیا ما و به خصوص سیاستمداران نباید به همان آینهٔ عقب‌نما بنگریم تا ببینیم چه گشتارهایی پشت سر جامانده و نادیده گرفته شده‌اند؟**

در خصوص سیاست، دیدن چیزهایی که به جا مانده‌اند چندان مشکل نیست؛ اینکه کدام حزب بر سرکار است و کدام حزب نیست، اما یکی از چیزهای بخصوص دربارهٔ تأثیر رسانه‌ها روی سیاست، این است که حزب‌ها و خط‌مشی‌ها بسیار بی‌اهمیت شده‌اند و وجههٔ سیاستمدار است که اهمیت چشمگیری به خود گرفته است. این حداقل درمورد تلویزیون صدق می‌کند. سیاست رادیویی کاملاً



شکل دیگر و پیام دیگری دارد، اما سیاست تلویزیونی، علاقهٔ چندانی به خط‌مشی یا حزب نشان نمی‌دهد؛ ولی فرد کاندید باید کاریزما داشته باشد. حالا کاریزما یعنی مانند خیلی از انسان‌های دیگر بودن. [خندهٔ حضار] این تحلیل فنی من از مسأله است.

خانم نیکسون بیچاره فقط شبیه ریچارد نیکسون (رئیس جمهور سابق آمریکا) بود. [خندهٔ حضار] که از دست رفته بود و هیچ کاریزمایی نداشت. وقتی می‌گوییم مانند انسان‌های دیگر بودن، منظورمان انسان‌های مقبول و گیراست. جیمی کارتر شبیه به پسر جنوبی تمام آمریکایی، هاک فین (شخصیت کتاب هاکلبری‌فین) در کاخ سفید است؛ او یک کهن‌الگوی بزرگ است. در حالی که جک کندی بیشتر به زیر شاخهٔ پسر تمام‌آمریکایی موفق، تحمیل‌کننده و سلطه‌جوی اهل بوستون می‌ماند. پسرهای جنوبی سلطه‌جو نیستند و آن اولین باری بود که یک پسر شدیداً جنوبی وارد کاخ سفید آمریکا شد؛ در نتیجه جنگ داخلی پایان یافته است.

● **آیا برنامهٔ ریچارد نیکسون با دیوید فراست را دیده‌اید؟** بله دیدم؛ شگفت‌زده شده بود.

● **فکر می‌کنید ریچارد نیکسون چگونه ظاهر شد؟** این اولین بار در تاریخ بشر بود که یک بازیگر بزرگ نقش خودش را بازی کرده است. [خندهٔ حضار]

● **سؤال دربارهٔ ماهیت قدرت رسانه‌های الکترونیکی است؛ اگر بیان اینکه «برای مقامات سیاسی و مدیریتی، پرداختن به محتوای رادیو و تلویزیون، اتلاف وقت خواهد بود»، شرح و تفسیر اشتباهی است، فکر می‌کنید که به چه چیزهای خاصی دربارهٔ کنترل کردن باید فکر کنند؟**

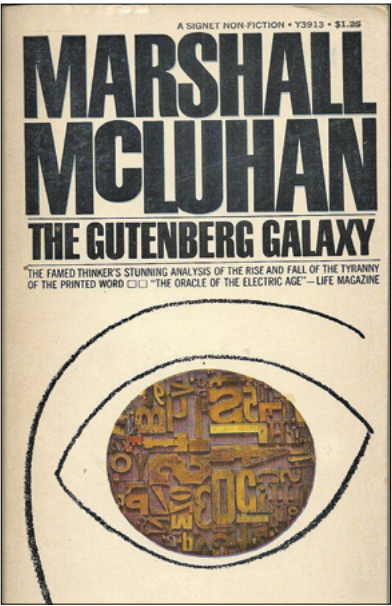
متنفرم از اینکه فکر به هرگونه دیوان‌سالاری‌ای را ایجاد کنم؛ اما تمایل هر رسانه‌ای، جذب کردن نوعی از محتوا به خود است که سازگار با محدودیت‌هایش باشد، و در نتیجه، در دراز مدت، همانطور که مردم به دولتی که سزاوارش هستند، می‌رسند، رسانه‌ها نیز محتوایی که استحقاقش

را دارند، به دست می‌آورند و باید نوعی اثر متقابل، نوعی هارمونی بین این چیزها وجود داشته باشد. می‌خواهم به این واقعیت اشاره کنم که تلویزیون عمدتاً با پروسه‌های پیچیده‌ای سر و کار دارد، و نوع محتوایی که به بهترین شکل به دردشان می‌خورد، این پروسه‌های پیچیده را تشکیل می‌دهند. رادیو بیشتر رسانه‌ای از پیش تعیین شده و بسته‌بندی شده محسوب می‌شود که بیشتر با بسته و پیام صریح و جمع‌وجور سر و کار دارد؛ رسانه‌ای گرم محسوب می‌شود. در حالی که تلویزیون با شخصیت سرد و مشغولش، کمتر قادر به رسیدگی به مجموعه‌های از پیش تعیین شده و بیشتر درگیر پروسه و فرآیندهاست، پس اگر شما «سسمی استریت» را تماشا کنید، این شخصیت‌های گروتسک را خواهید دید که شما را بررسی می‌کنند. سسمی استریت توسط انسان‌های تبلیغاتی ساخته شده است و می‌دانند که کاملاً ماهیت این رسانه را آموخته‌اند؛ و آن رسانه‌ای به شدت خرسی (عروسکی)، بازیگوش و لمس‌کردنی‌ست، از نوع بسیار دراماتیکش.

● **پروفسور مک‌لوهان، من می‌خواهم ببرسم که آیا فکر می‌کنید رسانه‌ها همواره متکی بر تبلیغات خواهند بود؟**

بابت موضوعی که مطرح گردید قدردانی می‌کنم. اما اسپانسر تبلیغاتی رسانه‌ها طبیعتاً نسبت به مخاطبان حساسیت بیشتری دارند، تا هر کس دیگر. اسپانسر تبلیغاتی خواهان نوعی توافق بین سرمایه‌گذاری و برنامه خواهد بود که این تا حد زیادی محبوبیت و جایگاه برنامه را تضمین خواهد کرد.

اگر اسپانسری که مخاطب را نادیده می‌گیرد، به ذهنتان خطور نمی‌کند، شاید CBC در کانادا مثال خوبی باشد که بتوانم برایتان ارائه دهم؛ یک تشکیلات دیوان‌سالارانه که به نظر می‌رسد فرای نیاز مخاطب است، پس در نتیجه برنامه‌های کم‌طرفدار بسیار زیادی می‌سازد. اینطور نیست که آن‌ها به طور خاصی جالب باشند، صرفاً کم‌طرفدار



کهکشان گوتنبرگ

اما چیزهای (ویژگی‌های) نیم‌کرهٔ چپ و راست به خوبی با شرق و غرب مطابقت دارند.

از آنجایی که ماهیت موروثی نیمکرهٔ چپ بسیار بصری‌ست -فضای بصری، تنها فضایی است که موروثی و پیوسته است- (ولی فضای صوتی موروثی یا پیوسته نیست. فضای بصری کره‌ایست که از طریق آن ما از تمام جهات، همزمان می‌توانیم بشنویم (دریافت داشته باشیم)؛ فضای بصری کره‌ایست که مرکزش همه‌جاست و حاشیه‌اش هیچ‌جا؛ و این صداهای همزمان است که چنین فضایی را خلق می‌کنند. اما نیمکرهٔ راست، صوتی همزمان است و این بسیار مناسب هویت مشترک انسان شرقی‌ست؛ مردمی که بدون برنامه‌ریزی و نقشهٔ قبلی (در اصطلاح انگلیسی با گوش) تصمیم‌گیری و عمل می‌کنند، در مقابل مردمی که دیدگاهی مرتبط با منطق، خط مبنا و کمیت، و غیره تصمیم‌گیری و عمل می‌کنند؛ این‌ها همه نیمکرهٔ چپ هستند. اما نیمکرهٔ چپ هیچ خط مبنایی ندارد و تنها علاقمند به کیفیت است، نه کمیت. و وابستگی به جهان ماورایی، شرق غیردنیوی به نحوهٔ زندگی علاقه دارد به جای مقدار محصول. شاید بگویید پس پلی‌نزی (گروهی از مردم و جزایر اقیانوسیه) چه؟ ما تلاش‌های متعدد و گوناگونی کرده‌ایم تا پلی‌نزی‌ها را به عنوان سازنده‌هایی پویا سازماندهی کنیم اما آن‌ها نسبت به چنین کارهایی کاملاً بی‌تفاوت ماندند؛ آن‌ها بسیار مردمی صوتی‌گرا هستند، بسیار مبتنی بر نیمکرهٔ راست. اما نیمکره‌های چپ و راست، روی همهٔ ما تا حدی تأثیر می‌گذارد و صرفاً یک یا این یا آن سطحی نیست؛ ما از هر دو نیمکره تا اندازه‌ای از استفاده می‌کنیم اما در بعضی فرهنگ‌ها یکی از این دو نیمکره در تنش بیش‌تریست.

پروفسور مک‌لوهان متأسفانه ما به پایان این پیام (برنامه) و نه رسانه، رسیده‌ایم. خیلی ممنون که امشب با ما گفتگو داشتید. از همگی (حاضران و بینندگان) برای پیوستن به ما تشکر می‌کنیم.





# باسابقه‌ترین قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی جهان

مروری بر قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی که می‌بینیم



## محمد رنجی

قدمت تلویزیون به بیش از صد سال می‌رسد. از زمانی که یک دانش‌آموز آلمانی به نام پاول نیپکو (Paul Nipkow) نخستین تلویزیون الکترومکانیکی را در سال ۱۸۸۴ میلادی اختراع کرد تا به امروز -که این واژه بیش از آن که بخواهد به یک دستگاه مستطیل شکل خانگی اطلاق شود، به یک مفهوم بدل گشته است- این رسانه، متحمل تغییر و تحولات عظیمی شده و در عین حال جایگاه ویژه خود را میان مخاطبانانش حفظ کرده است.

در همه این سال‌ها، تلویزیون با پخش برنامه‌های مختلف، لحظات و اتفاقات بی‌نظیری را رقم زده است و این شگفتی‌سازی همچنان ادامه دارد. این برنامه‌ها، قالب خاصی را بر نمی‌تابیده و همین آزادی، باعث بروز خلاقیت‌های شگفت‌انگیزی در امر برنامه‌سازی تلویزیون شده؛ تا جایی که گاه این خلاقیت به قدری مورد پسند مخاطبان قرار گرفته، که موجب شده برنامه‌ای سالیان سال به روی آنتن برود. برنامه‌های تلویزیونی بسیاری در جهان وجود دارند که پخش آن‌ها از نخستین سال‌های گسترش تلویزیون میان مردم آغاز شده، پخش بعضی از آن‌ها به پایان رسیده و بعضی دیگر همچنان ادامه دارند. در این مطلب قصد داریم چند نمونه از قدیمی‌ترین و معتبرترین برنامه‌های تلویزیونی جهان را به صورت قالب‌محور معرفی کرده و بررسی کنیم.

### ۱. برنامه‌های پخش خارجی (Outside Broadcast)

برنامه‌های تلویزیونی اشکال و قالب‌های گوناگونی دارند و یکی از قدیمی‌ترین این قالب‌ها، برنامه‌هایی هستند که یک رویداد مهم تداومی -که معمولاً خارج از محیط‌های استودیویی رخ می‌دهند- را پوشش می‌دهند که به آن‌ها برنامه‌های پخش خارجی گفته می‌شود. برای مثال، نمایش لرد شهردار (Lord Mayor's Show) یکی از شناخته‌شده‌ترین رویدادهای سالانه در شهر لندن و همچنین یکی از قدیمی‌ترین آن‌هاست که قدمت آن به قرن سیزدهم بازمی‌گردد. هر ساله یک شهردار جدید منصوب می‌شود و روز پس از ادای سوگند، لرد شهردار و چندین نفر دیگر از گیلدهال (Guildhall)، از طریق منشن هاوس

(Mansion House)، (اقامتگاه شهردار لندن) و کلیسای جامع سنت پل (St Paul's Cathedral) در قلب این شهر، به سمت دادگاه سلطنتی که در حاشیه شهر وست مینستر (Westminster) قرار دارد راهپیمایی می‌کنند؛ جایی که لرد شهردار جدید باید سوگند وفاداری یاد کند. این نمایش که سالی یک بار برگزار می‌شود، به طور زنده توسط شبکه بی‌بی‌سی (BBC) در یک برنامه ویژه که معمولاً از بی‌بی‌سی وان (BBC One) پخش می‌شود، به روی آنتن می‌رود و قدمت پخش آن به سال‌های ۱۹۳۷ و ۱۹۳۸ بازمی‌گردد.

از دیگر برنامه‌های باسابقه این قالب، می‌توان به مسابقات تنیس ویمبلدون (Wimbledon Championships) اشاره کرد. این مسابقات،



3

تلویزیون در آستانه صد سالگی قرار دارد.



Hockey Night in Canada

مهم‌ترین رویداد از چهار گرند اسلم (Grand Slam) -مهم‌ترین مسابقات ورزش تنیس در سال- است که هر سال از دوشنبه پایانی ماه ژوئن تا اولین تعطیلات آخر هفته ماه ژوئیه در حاشیه جنوب غربی لندن برگزار می‌شود. قدمت برگزاری این مسابقات ورزشی به سال ۱۸۷۷ باز می‌گردد و پوشش تلویزیونی آن نیز از سال ۱۹۳۷ از شبکه بی‌بی‌سی آغاز شده است.

دیگر برنامه باسابقه این قالب که یک برنامه ورزشی (Sports) نیز محسوب می‌شود، شب‌های هاکی در کانادا (Hockey Nights in Canada) است که مسابقات و اتفاقات لیگ ملی هاکی (NHL) را که متشکل از تیم‌های هاکی روی یخ کانادایی و آمریکایی است، پوشش می‌دهد. پخش رادیویی این برنامه از سال ۱۹۳۱ و پخش تلویزیونی آن از سال ۱۹۰۲ آغاز شده و تاکنون ادامه دارد.

#### ۲. برنامه‌های خبری (News)

پس از برنامه‌های پخش خارجی، برنامه‌های خبری نظیر اخبار (News) از قدیمی‌ترین قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی است. در این میان ملاقات با مطبوعات (Meet the Press) با ۷۴ سال سابقه از سال ۱۹۴۷ و پخش بیش از ۳۶۰۰ برنامه در ایالات متحده، باسابقه‌ترین برنامه (Program) تاریخ



It's Academic

تلویزیون به شمار می‌رود که پخش آن تاکنون ادامه دارد و هم‌اکنون چاک تاد (Chuck Todd)، ژورنالیست آمریکایی، اجرای آن را بر عهده دارد. عمده مسائل مورد بحث این برنامه در حوزه سیاست و اقتصاد است.

پس از آن، اخبار عصرگاهی سی‌بی‌اس (CBS Evening News)، با پخش ۷۲ فصل از سال ۱۹۴۸ در ایالات متحده آمریکا، جزو قدیمی‌ترین برنامه‌های خبری تلویزیون است که همچنان به روی آنتن می‌رود. همچنین در تلویزیون اسپانیا اخبار تله‌دایاریو (Telediario) و در تلویزیون پرتغال اخبار تله‌جورنال (Telejornal) که پخش آن‌ها به ترتیب از سال ۱۹۵۷ و سال ۱۹۵۹ آغاز شده، طولانی‌ترین برنامه تلویزیونی تاریخ تلویزیون این کشورها هستند.

شاخه‌ای از برنامه‌های خبری تحت عنوان امور جاری (Current affairs) نیز وجود دارد که به جریان‌های سیاسی و اجتماعی روز می‌پردازد و از دیرباز جزو قالب‌های مخاطب‌پسند تاریخ تلویزیون بوده است.

این قالب پخش، با برنامه‌های اخبار متداول که بر ارائه سریع گزارش‌های خبری با حداقل تحلیل تأکید دارند، متفاوت است. مجموعه مستندهای پانوراما (Panorama)، طولانی‌ترین برنامه پخش شده در این قالب است که پخش آن از سال ۱۹۵۳ از شبکه بی‌بی‌سی وان آغاز شده و تاکنون ادامه دارد.



Grandstand

#### ۳. برنامه‌های مذهبی (Religious Program)

یکی دیگر از قدیمی‌ترین قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌هایی هستند که به امور و مسائل مذهبی می‌پردازند. این برنامه‌ها که عمدتاً بر مسائل دین مسیحیت تمرکز دارند، شامل نمایش انجام امور مذهبی و بحث و گفت‌وگو هستند برای مثال روز خدا (به فرانسوی Le Jour du Seigneur)، قدیمی‌ترین برنامه تلویزیونی مذهبی جهان و همچنین طولانی‌ترین برنامه تلویزیون فرانسه است پخش آن از سال ۱۹۴۹ آغاز شده و با وجود ریزش قابل توجه بیننده در طی دهه‌های متوالی، همچنان به روی آنتن می‌رود.

دیگر برنامه مشابه باسابقه، دقیقه خدا (به اسپانیایی Minuto de Dios)، یک برنامه مذهبی حول محور مسیحیت و طولانی‌ترین برنامه تلویزیون کلمبیاست که از سال ۱۹۰ پخش آن آغاز شده و هنوز پایان نیافته است.

#### ۴. برنامه‌های ورزشی (Sports Program)

این برنامه‌ها همان‌طور که از نامشان مشخص است، به پوشش اتفاقات و اخبار دنیای ورزش و بحث و تحلیل در این حوزه می‌پردازند که از دیرباز مورد استقبال مخاطبان تلویزیون بوده است. طولانی‌ترین برنامه تلویزیون ایتالیا، یکشنبه ورزشی



The Tonight Show

(به ایتالیایی La Domenica Sportiva)، یک برنامه ورزشی است که از سال ۱۹۵۴ تا به الان در حال پخش از رای (Rai) -رادیو و تلویزیون دولتی ایتالیا- است. جایگاه (Grandstand)، یکی دیگر از برنامه‌های طولانی و قدیمی این حوزه است که از ۱۹۵۸ تا سال ۲۰۰۷ از شبکه‌های بی‌بی‌سی (BBC 1 و BBC 2) پخش می‌شد و به گزارش، گفت‌وگو و تحلیل در حوزه فوتبال می‌پرداخت.

#### ۵. تاک شو یا برنامه‌های گفت‌وگومحور (Talk show)

برنامه‌های گفت‌وگومحور سابقه‌ای دیرینه هم در عرصه رادیو و هم در عرصه تلویزیون دارند. اساس این برنامه‌ها بر دعوت مهمان و مصاحبه با اوست؛ بدین‌گونه که یک مجری که میزبان برنامه است، با یک مهمان یا به صورت هم‌زمان با چند مهمان درباره مسائل مختلف گفت‌وگو می‌کند. شخصیت میزبان در این برنامه‌ها نقش محوری دارد زیرا که فضا و لحن محیط گفت‌وگو را تعیین می‌کند. در این برنامه‌ها، معمولاً مهمانان دیگری از مردم نیز حضور دارند که در جایگاه‌هایی جداگانه نشسته و نقش تماشاگر را ایفا می‌کنند و ممکن است در فعالیت‌های مختلف برنامه نیز شرکت کنند. برنامه امشب (The Tonight Show)، طولانی‌ترین برنامه گفت‌وگومحور جهان و طولانی‌ترین برنامه



Sábado Gigante

سرگرمی با زمان‌بندی مشخص پخش در ایالات متحده است که از سال ۱۹۵۴ تا به کنون از شبکه NBC پخش می‌شود. این برنامه تاکنون شش مجری داشته که همه آن‌ها کم‌کم بودند و در حال حاضر مجری‌گری آن بر عهده جیمی فلن (Jimmy Fallon) است. از این برنامه تاکنون حدود چهارده هزار قسمت به روی آنتن رفته است.

#### ۶. جنگ یا برنامه رنگارنگ (Variety Show)

برنامه‌های رنگارنگ، برنامه‌هایی هستند که هر گونه برنامه سرگرم‌کننده‌ای از قبیل استندآپ کمدی، مسابقه، گفت‌وگو، ترانه‌خوانی، موسیقی، تردستی، استعدادیابی را ممکن است در بر داشته باشند. این برنامه‌ها معمولاً یک مجری ثابت دارند و در آن‌ها مهمانانی از افراد معروف یا مردم عادی برای شرکت در این برنامه‌ها دعوت می‌شوند. همچنین در این گونه برنامه‌ها ممکن است مردم عادی به عنوان تماشاگر نیز حضور داشته باشند.

باسابقه‌ترین برنامه در این قالب، شنبه غول‌پیکر (به اسپانیایی Sábado Gigante) یک برنامه اسپانیایی‌زبان است که از سال ۱۹۶۲ ابتدا در شیلی و سپس در سال ۱۹۶۸ در ایالات متحده پخش شده و در سال ۲۰۱۵ پخش آن خاتمه یافته است.

برنامه سیلویو سانتوس (Programa Silvio Santos)،



Programa Silvio Santos

با مجری‌گری خود سیلویو سانتوس، مجری برزیلی، یکی دیگر از باسابقه‌ترین برنامه‌ها در این قالب است که از سال ۱۹۶۳ تا به الان در حال پخش است. طول مدت هر قسمت این برنامه حدود چهار ساعت است و عنوان دومین برنامه قدیمی تلویزیون برزیل را دارد.

#### ۷. مسابقه (Game Show)

مسابقات تلویزیونی، یکی از پرطرفدارترین قالب‌های تلویزیونی هستند که سابقه دیرینه‌ای در تاریخچه این رسانه دارند. ساختار و قوانین این مسابقات از برنامه‌ای به برنامه دیگر فرق دارد اما به طور کلی از حضور یک مجری و یک یا چند شرکت‌کننده تشکیل یافته است.

این آکادمیک است (It's Academic)، یک برنامه تلویزیونی مسابقه‌محور است که با حضور تعدادی دانش‌آموز برگزار می‌شود و دانش‌آموزان هر مدرسه با دیگر مدارس، در قالب کوئیزی به رقابت می‌پردازند. این برنامه، طولانی‌ترین برنامه در این قالب است که از سال ۱۹۶۱ تا به الان در حال پخش است.

دیگر برنامه باسابقه این قالب، اعداد و حروف (به فرانسوی Des chiffres et des lettres)، یک برنامه فرانسوی است که در آن دو شرکت‌کننده نسبت به مهارتشان در محاسبات، سرعت عمل و حافظه با





The Simpsons

یکدیگر رقابت می‌کنند. پخش این برنامه نیز از ۱۹۶۵ آغاز شده و همچنان ادامه دارد.

#### ۸. انواع سریال (Series)

سریال‌ها از محبوب‌ترین قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی هستند که نسبت به قالب‌های دیگر از طول عمر پخش کمتری برخوردارند. با این حال در میان سریال‌های طولانی به طور کلی سه دسته پرتعداد با سابقه وجود دارد:

اولین دسته، سریال‌های آبکی (Soap Opera) یا با ترجمه تحت‌اللفظی سریال‌های صابونی، سریال‌هایی طولانی هستند که عموماً پایان خوش دارند اما پیش از رسیدن به پایان، تا جایی که ممکن است آن را اصطلاحاً کش می‌دهند. این گونه سریال‌ها ژانری ملودرام و موضوعی خانوادگی دارند و گاهی با عنوان سریال خانوادگی نیز از آنان یاد می‌شود.

وجه تسمیه سریال صابونی نیز به این اشاره دارد که در دهه ۱۹۳۰ سازندگان نمایش‌های رادیویی برای دریافت تبلیغات بیشتر (که بیش‌تر آن‌ها تبلیغ صابون بودند) سریال‌های خود را بی‌جهت طولانی می‌کردند. خیابان کورونیشن (Coronation Street)، با سابقه‌ترین سریال از این دسته است که پخش آن از سال ۱۹۶۰ از شبکه ITV آغاز شده و با پخش



Coronation Street

بیش از ده هزار قسمت همچنان ادامه دارد. دسته دوم سریال‌های پرتعداد تلویزیونی، سیت‌کام‌ها (Sit-com: Situation Comedy) هستند که از سابقه طولانی‌ای برخوردارند. سیت‌کام‌ها که به آن‌ها کمدی موقعیت نیز گفته می‌شود، گونه‌ای از کمدی هستند که در آن شخصیت‌های سریال در مکان‌های عادی مانند محل کار یا خانه حضور دارند و فعالیت‌های روزانه آن‌ها با حرکات یا دیالوگ‌های طنز همراه می‌شود. در انتهای دوران میانسالی (Last of the Summer Wine)، طولانی‌ترین سیت‌کام جهان و طولانی‌ترین سریال تلویزیونی بریتانیایی است که از سال ۱۹۷۳ تا ۲۰۱۰ پخش می‌شد. این سریال ۳۱ فصل و ۲۹۵ قسمت داشت و با آن‌که در سال‌های آخر با ریزش شدید بیننده همراه بود، همچنان طرفداران زیادی در شبکه بی‌بی‌سی داشت.

سومین دسته، سریال‌های انیمیشنی بزرگسال هستند. سیمپسون‌ها (The Simpsons)، یک مجموعه انیمیشنی کمدی‌ست که خالق آن مت گرینینگ (Matt Groening)، کارتون‌ساز آمریکایی است و عنوان‌های طولانی‌ترین سریال انیمیشنی آمریکایی و طولانی‌ترین سریال پرمخاطب تلویزیونی هم از نظر تعداد فصل و هم از نظر تعداد قسمت‌ها را دارد. تاکنون ۳۴ فصل از این سریال پخش شده و پخش آن همچنان ادامه



Last of the Summer Wine

دارد. داستان قسمت‌های این سریال حول محور مسائل و مشکلات یک خانواده تخیلی آمریکایی به نام سیمپسون می‌گردد.

#### موارد دیگر

با نگاه به تاریخچه برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های طولانی دیگری نیز یافت می‌شوند که اصولاً نمی‌توان گفت از قالب برنامه با سابقه‌ای برخوردارند. برای مثال قالب برنامه‌های واقع‌نما (Reality Shows) نسبتاً قالب جدیدی محسوب می‌شود بنابراین در میان برنامه‌های تولید شده در این قالب، می‌توان گفت هنوز برنامه طولانی‌ای ساخته نشده است.

طولانی شدن برنامه‌ها نیز عمدتاً از این جهت است که پس از پخش شدن آن طی سالیان طولانی، مخاطبان پروپاقرص خود را پیدا می‌کند که این دارای نفع دوطرفه هم برای سازندگان و هم برای بیننده است؛ اما در بیشتر موارد پخش شدن مداوم یک برنامه، اگر با سوزها و موارد جدیدی همراه نباشد، با افت شدید بیننده همراه شده است. به همین دلیل است که در این زمینه، تعداد سریال‌های طولانی از دیگر قالب برنامه‌ها کمتر است. با این حال، طولانی بودن یا نبودن یک برنامه هیچ‌گاه معیار ثابتی برای قضاوت کیفیت یک برنامه تولید شده نیست.

# فاکس نیوز: داستان یک شبکه پرتعداد



#### رضا بخشنندی

شبکه فاکس نیوز، یک سرویس خبری همه‌جانبه و شبانه‌روزی، واقع در نیویورک است که به ارائه اخبار فوری، علاوه بر اخبار سیاسی و تجاری، اختصاص داده شده است. این شبکه در سال ۱۹۹۶ آغاز به کار کرده و اکنون تحت مالکیت و حمایت فاکس کورپ، همچنان به کار خود ادامه می‌دهد. به عنوان یکی از پنج شبکه کابلی برتر، فاکس نیوز پربیننده‌ترین شبکه خبری کشور آمریکا در ده سال اخیر بوده است. این شبکه در بیش از ۹۰ میلیون خانه در دسترس است و با قرار گرفتن متوالی در فهرست ده برنامه برتر این ژانر، بر دورنمای اخبار تلویزیون کابلی سلطه دارد. همچنین این شبکه هم‌اکنون در بیش از ۴۰ کشور دنیا ارائه می‌شود.



راجر ایلز



بری دیلر

#### تاریخچه‌ای کوتاه از فاکس نیوز

در ابتدا، با پشتوانه مالی قابل توجه مرداک، این شبکه، تحت عنوان شبکه رسانه‌ای فاکس، با ۷۹ ایستگاه وابسته که به ۸۰ درصد خانه‌های ایالات متحده امکان دسترسی می‌داد، آغاز به کار کرد. اولین پخش آن، یک برنامه گفتگوی آخر شب به مجری‌گری کم‌دین، جوان ریورز بود که در ۹ اکتبر ۱۹۸۶ از تلویزیون پخش شد. در ماه مارس، این شبکه توسعه یافت و قادر به پخش برنامه در ساعات پربیننده روزهای شنبه و یکشنبه شد. بری دیلر، مدیر عامل شرکت‌های فاکس و جمی کلنر، رئیس آن، مسئول اصول فکری برنامه‌سازی فاکس بودند که مورد پسند جوانان و مخاطبان مرفه واقع شده بود. در طی هفت سال آتی، شرکت

ساعات پخش را افزایش داد تا جایی که شبکه، ۲۴ ساعت شبانه روز در هفت روز هفته روی آنتن بود و واحدهای بیشتری را به دست آورد که باعث شد این شبکه در سراسر کشور قابل دسترسی شود. در نهایت در تابستان سال ۱۹۹۶، راجر ایلز و روبرت مرداک برنامه‌هایشان برای تأسیس یک شبکه خبری کابلی را اعلام کردند که مناسب میل به اخبار بود که به سرعت در بین عامه مردم در حال گسترش بود - بخصوص اخباری که به مردم توضیح می‌دهد که چگونه روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در طی چند ماه بعد، این دو مرد از کارشناسان رسانه و نگرش سیاسی محافظه‌کاران‌شان برای شکل دادن به ساختار فاکس نیوز استفاده کردند. مرداک و ایلز هر دو این فرصت تجاری و سیاسی





بیل اورابلی



شعار تبلیغاتی فاکس نیوز «بی‌طرف و متعادل»



میکن کلی

برای ارتباط برقرار کردن با بینندگان ناراضی از لیبرالیسم فرهنگی که رسانه‌ها، سرگرمی‌ها و سیاست را در دست گرفته بودند را غنیمت شمردند و از آن استفاده کردند.

فاکس نیوز با دو شعار «بی‌طرف و متعادل» و «ما گزارش می‌دهیم؛ شما تصمیم می‌گیرید»، مأموریت متفاوتی را در پیش گرفت. با استناد به ایده «بی‌طرف» بودن، فاکس نیوز تضمین کرد که این شبکه به عنوان پادزهری برای سوگیری رسانه‌های لیبرال مفروض خدمت خواهد کرد. با نوید «تعادل»، دست روی موضوعی گذاشت که کنشگران رسانه‌های جناح راست بیش از ۵۰ سال قبل، آن را پیش کشیده بودند، زمانی که استدلال کردند عینی‌گرایی وجود ندارد و تعادل ایدئولوژیکی، به جای بحث روی واقعیات، باید برنامه‌های اتاق خبر را هدایت کند.

با ترغیب مخاطبان به تصمیم‌گیری، این شبکه قدرت و مشارکت سیاسی‌ای عرضه کرد که در مصرف رسانه‌ای - سنتی عمیقاً جا افتاده در سیاست‌های محافظه‌کارانه - ریشه دوانده بود. فاکس نیوز به عنوان نقطه اوج نیم قرن‌ی از تلاش‌های سیاسی برای ساخت تشکیلات رسانه‌ای جایگزین و سبقت گرفتن از «سیستم آگاهی محافظه‌کارانه» ای‌هماهنگ و منسجم، ظاهر شد. سیاست‌ها و تغییرات به خصوصی در دورنمای رسانه‌ای نیز مسیر را برای فاکس نیوز هموارتر کردند. تصویب قانون خط مشی ارتباطات کابلی

باعث ورود تلویزیون کابلی به بازارهای جدید شد؛ و آمریکایی‌ها به رسانه‌ای که گزینه‌ای بی‌سابقه را روی تلویزیون عرضه می‌کرد، هجوم بردند. شمار خانه‌هایی که تلویزیون کابلی داشتند از ۱۷/۶ میلیون در سال ۱۹۸۰ به ۵۴/۹ در سال ۱۹۹۰ جهش یافت. رشد رسانه‌های کابلی باعث یک تغییر نظارتی دیگر نیز در کمیسیون ارتباطات فدرال شد: لغو اصل عدالت؛ قانونی که مطابق آن، پیشتر نیاز به برنامه‌ریزی رسانه‌ای سیاسی در مورد مسائل بحث‌برانگیز بود تا هر دو طرف مسأله نشان داده شوند. در سال ۱۹۸۷، کمیسیون ارتباطات فدرال این قانون را لغو کرد؛ تصمیمی که رئیس جمهور رونالد ریگان مدتی بعد، از طریق وتو کردن قطعه قانونی دوحزبی برای اعاده آن، تأییدش کرد.

هنگامی که مرداک به دنبال نفوذ به صنعت خبر بود، متوجه رسانه در حال رشد تلویزیون کابلی و نهاد سیاسی محافظه‌کار قدرتمندی که از قبل در موقعیت مناسب برای تحکیم موقعیت و حوزه اثرگذاری‌اش بود، شد. پس از شکست در معامله با تد ترنر برای خرید CNN، مرداک تصمیم گرفت شبکه خبری ۲۴ ساعته خودش را تأسیس کند. و در حالی که شایعات حول در رأس کار قرار گرفتن راش لیمبو - یک مجری رادیوی محافظه‌کار بسیار موفق - در جریان بود، مرداک مردی که آغازگر حرفه تلویزیونی لیمبو در سال ۱۹۹۲ بود

را به عنوان شریکش برگزید: راجر ایلز، که رویای یک شبکه خبری محافظه‌کارانه را از دورانی که



تاگر کارلسون



شکایت گرچن کارلسون از راجر ایلز



برنامه اینگراهام آنکل به مجری‌گری لارا اینگراهام

ثابتی در مقابل CNN که مزیت قابل مشاهده بودن در میلیون‌ها خانه بیشتر را داشت و MSNBC که چند ماه زودتر از فاکس نیوز شروع به کار کرد، شد. در پی حملات ۱۱ سپتامبر، آمار بینندگان تلویزیون کابلی جهش یافت. با اینکه اخبار زیرنویس موضوع جدیدی نبود و در شبکه‌های کشورهای مختلف دنیا استفاده می‌شد، اما به دنبال حادثه ۱۱ سپتامبر بود که شبکه فاکس نیوز در ساعت ۱۰:۴۹ همان روز برای اولین بار در تاریخ تلویزیون از زیرنویس خبری ثابت و دائمی استفاده کرد تا اخبار این حادثه را پوشش دهد و این‌گونه شد که زیرنویس تبدیل به جزئی همیشگی در تلویزیون خبری شد. فاکس نیوز به تدریج با تکیه بر دستاوردهای ناشی از این واقعه در ژانویه ۲۰۰۲ برای اولین بار از CNN پیشی گرفت - پیشتازی‌ای که در طول دهه‌ها حفظ شده است.

برخلاف ادعای «بی‌طرف و متعادل» بودن، فاکس نیوز با تعداد زیادی از رهبران حزب جمهوری‌خواه و تشکیلات سیاسی محافظه‌کار ارتباطات قوی‌ای برقرار کرد. لیست تحلیل‌گران جمهوری‌خواه برجسته این شبکه حتی بسیار چشمگیر بود: بخشی از این لیست شامل نامزد معاونت رئیس جمهور ۲۰۰۸، سارا پالین؛ سخنگوی سابق مجلس نمایندگان، نیوت گینگریج؛ مدعی ریاست جمهوری در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲، مایک هاکبی؛ مدعی ریاست جمهوری در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶، ریک سنتوروم؛ الیور نورث که طی رسوایی ایران-کنترا در دهه ۱۹۸۰ به شهرت رسید و نماینده سابق، جان کیسیک که

در سال ۲۰۱۰ به عنوان فرماندار اوهایو انتخاب شد، می‌شود که هر کدام در برهه‌هایی مجری برنامه‌هایی در فاکس نیوز بوده‌اند. فاکس نیوز همچنین از آرمان‌های جنبش تی‌پارتی (جنبشی محافظه‌کارانه در آمریکا که خواهان کاهش مالیات، بدهی ملی و بودجه فدرال آمریکا از طریق کاستن مخارج دولت، و همچنین مخالف پوشش سلامت همگانی تحت حمایت دولت بودند) حمایت کرد. گرایش‌های سیاسی شبکه در سال ۲۰۱۰ زمانی که این شرکت خبری یک میلیون دلار به انجمن فرمانداران جمهوری‌خواه اهدا کرد، به شدت زیر ذره‌بین قرار گرفت. در سال ۲۰۱۳، فاکس نیوز همراه دیگر دارایی‌های گروه سرگرمی فاکس به فاکس قرن بیست و یکم انتقال یافت، زمانی که شرکت خبری به دو بخش مجزای رسانه و واحدهای انتشاراتی تقسیم شد.

ورود ترامپ به عرصه سیاسی، ظهور دیدگاهی جدید در شبکه فاکس نیوز را به همراه داشت. تاگر کارلسون در سال ۲۰۱۶ شروع به میزبانی در برنامه تاگر کارلسون تونایت کرد، و در سال بعد برنامه اینگراهام آنکل به مجری‌گری لارا اینگراهام آغاز به کار کرد. این برنامه‌ها به شدت پرطرفدار بودند، و هر دو کارلسون و اینگراهام برای دیدگاه‌های جانبدارانه‌ای که اغلب با دیدگاه‌های رئیس جمهور ترامپ هم‌راستا درمی‌آمدند، شناخته شدند. از طرف دیگر، گوینده خبر اصلی بخش اخبار، شیرد اسمیت که در سال ۱۹۹۶ با آن بخش شروع به کار کرده بود، متوجه شد که

پوشش خبری او از کاخ سفید بیش از پیش در تضاد با دیدگاه‌هایی شده بود که در برنامه‌های نظردهی بیان می‌شدند. در سال ۲۰۱۹، بعد از اینکه کارلسون او را تمسخر کرد و ترامپ ناراضی خود را از گزارش خبری اسمیت ابراز کرد، شیرد اسمیت استعفا داد. در جولای ۲۰۱۶ مجری سابق فاکس نیوز، گرچن کارلسون برای تعرض جنسی از راجر ایلز شکایت کرد و تشکیل پرونده داد. علاوه بر این اتهامات علیه او، گرچن همچنین اعتراف به تعیض جنسی گسترده در شبکه کرد. طی بررسی‌های داخلی، گویا زنان دیگری نیز ایلز را به آزار متهم کردند. در سپتامبر ۲۰۱۶، فاکس قرن بیست و یکم اعلام کرد که این دعوی - طبق گزارش‌ها با ۲۰ میلیون دلار - فیصله یافته است و به شکل عمومی و رسمی از گرچن کارلسون عذرخواهی کردند. در همین حین بود که شبکه فاکس شعار «بی‌طرف و متعادل» اش را رها کرد تا نشان از گذارشان به دوره پسا-ایلز باشد. «پربیننده‌ترین، قابل اعتمادترین» جایگزین آن شعار تبلیغاتی شد.

در سال ۲۰۱۷، نیز، نیویورک تایمز گزارش شماری پرونده آزار جنسی علیه اورابلی را منتشر کرد که با بیش از ده میلیون دلار فیصله یافتند. با اینکه این مجری شبکه فاکس نیوز هر گونه عمل اشتباهی را انکار کرد، اما اندکی پس از این قضیه شبکه را ترک کرد. فاکس نیوز در سال ۲۰۲۰، پربیننده‌ترین شبکه در تاریخ تلویزیون خبری کابلی شد. با این حال در ژانویه ۲۰۲۱، پس از یورش به کاخ کنگره ایالات متحده، برای سه روز متوالی کم‌بیننده‌تر از CNN و MSNBC بود



ترکیب رنگ جدید، ظاهری حرفه‌ای و مطمئن‌تر به آن بخشیدند که سمبلی از اعتبار و کیفیت گردید. در سال ۲۰۰۲ لوگو دوباره دچار تغییراتی جزئی شد: رنگ قرمز بک‌گراند کلمه شبکه چند درجه روشن‌تر شد و خط نازک قرمز رنگ پس‌زمینه فاکس نیوز را حذف کردند که این خط در تغییرات سال ۲۰۱۷ با رنگ سفید بازگشت. همچنین در سال ۲۰۱۷، رنگ آبی پس‌زمینه فاکس نیوز روشن‌تر و رنگ قرمز پس‌زمینه شبکه دوباره تیره‌تر گردید. این شبکه از سال ۲۰۱۷ تا به امروز از همین لوگو استفاده کرده است.

● **حواشی و جنجال‌های حول فاکس نیوز داستان واقعی پشت فیلم بامب‌شل و فاکس نیوز** همانطور که پیش‌تر اشاره شد، در سال ۲۰۱۲ پرونده آزار جنسی علیه ایلز توسط خبرنگار سابق فاکس نیوز، گرچن کارلسون، به جریان درآمد که در پی آن تحقیقات داخلی در این شبکه خبری، و در



پوستر فیلم بامب‌شل

نهایت موجی از ادعاهای آزار جنسی علیه ایلز آغاز شدند. میگن کلی، ستاره نوظهور آن زمان شبکه نیز در بین زنانی بود که گزارش تجربه آزار به دست مدیر شبکه را دادند.

در این ماجرا، فاکس نیوز سعی در سرپوش گذاشتن روی ادعاهای آزار جنسی داشت. وقتی که کارلسون در فاکس نیوز کار گرفت، یک پیمان عدم افشای اطلاعات و یک قرارداد داورى اجباری را امضا کرده بود که او را از حرف زدن درباره تجاربتش به طور علنی بازمی‌داشتند و مجبورش می‌کردند تا این مناقشه قانونی را به جای دادگاه عمومی، به داورى ببرد. در سرمقاله مجله تایم، کارلسون درباره افشا و شروط داورى اجباری برای لایوشانی آزارهای جنسی شایع استفاده می‌کنند، حرف زد. حتی زمانی که زنان شغلشان را با جلو آمدن و مطرح کردن این سوءاستفاده‌ها به خطر می‌اندازند، این ترفندهای قانونی تضمین می‌کنند که این رفتارهای بد مخفی بمانند و به خاطی‌ها اجازه می‌دهند تا همچنان در قدرت بمانند.

زمانی که زنان بیش‌تری قدم جلو گذاشتند و با اتهام آزار جنسی از ایلز، اوراییلی و برخی دیگر از مردهای قدرتمند فاکس نیوز شکایت کردند، مشخص شد که ده‌ها زن در این شبکه زن‌ستیزی و بدتر از آن را تجربه کرده‌اند. برای نمونه، فاکس نیوز موافقت کرد تا دادخواست آزار جنسی اوراییلی را با ۳۲ میلیون فیصله دهد و سپس تصمیم گرفت تا قرارداد او را تمدید کند. از طرف دیگر ایلز نیز تلاش کرد تا از خود و دیگر مردان پرنفوذ شبکه محافظت کند، در حالی که زنانی که در آنجا کار می‌کردند چاره و راه حل چندانى برای دفاع از سوءاستفاده‌هایی که از آن‌ها می‌شد، نداشتند. در مجموع، بیش از ۲۰ زن ایلز را متهم کردند. فشارها بر روی فاکس نیوز برای اخراج ایلز افزایش یافت. او در نهایت بعد از بیست سال، در جولای همان سال، مجبور به استعفا از سمتش شد. او پس از استعفایش به عنوان مشاور شخصی ترامپ مشغول به کار شد و درست یک سال بعد از ترک فاکس نیوز در ۷۷ سالگی مرد. فیلم بامب‌شل به

که این رویداد از سپتامبر ۲۰۰۰ اتفاق نیافتاده بود. ● **لوگو**

لوگوی اصلی و آغازین فاکس نیوز در سال ۱۹۹۰، شش سال پیش از تشکیل شبکه خبری، طراحی شد. نسخه اصلی آن، آرمی سیاه و سفید بود که تمام سمبل‌های هویت بصری آینده این برند روی آن طرح‌ریزی شد. این لوگو از دو مستطیل با ابعاد متفاوت تشکیل شده است؛ در مستطیل سیاه بزرگ‌تر، اسم شبکه، فاکس نیوز با حروف بزرگ انگلیسی سفید رنگ نوشته شده است و از کنج پایین، سمت چپ آن، دو نوار پهن‌شونده با پایه نوک تیز - به عنوان پرتوهای نور بلند نورافکن‌ها - کشیده شده‌اند و چند خط نازک منحنی در بک‌گراند سیاه‌رنگ وجود دارند که کره زمین را مجسم می‌کند؛ در زیر آن، یک مستطیل سفید باریک‌تر قرار دارد که کلمه شبکه با حروف کوچک انگلیسی سیاه در آن نوشته شده است.

طراحی مجدد لوگوی این شبکه در سال ۱۹۹۶ همزمان با تأسیس رسمی شبکه، رونمایی و به کار گرفته شد. لوگوی جدید ترکیب قدیمی خود را حفظ کرده بود، با این تفاوت که: یکدست‌تر شده بود؛ مستطیلی باریک و قرمز رنگ جایگزین بک‌گراند کلمه شبکه که در طراحی دوباره به رنگ سفید نوشته شده بود، شد؛ آبی پررنگ جایگزین رنگ سیاه آرم اصلی گشته؛ و به جای نشان کره زمین یک خط منحنی قرمز نازک در بک‌گراند تیره کشیده شده بود. به طور خلاصه، ساختار قبلی لوگو را حفظ کرده بودند و با

	
1990 - 1996	1996 - 2002
	
2002 - 2017	2017 - now

تاریخچه لوگوی فاکس نیوز



آمار کرونا در برنامه ویژه فاکس نیوز

کارگردانی جی روج بر اساس این واقعه در سال ۲۰۱۹ روی پرده سینماها رفت و تنها شخصیت‌های مارکو رابی و کیت مک‌کینون در این فیلم ساختگی هستند.

● **نقش فاکس نیوز در رسانه‌های ایالات متحده آمریکا** در دسامبر ۲۰۲۱، واشینگتن پست و دانشگاه مرلند یک نظرسنجی ملی را به اجرا رساندند که شامل اینکه مردم از کجا خبرهایشان درمورد سیاست و دولت را تأمین می‌کنند، می‌شد. بین دموکرات‌ها یا افراد متمایل به دموکرات، منابع متنوعی از جمله CNN، NBC، MSNBC، NPR، تایمز و پست، منابع اصلی خبر محسوب می‌شوند. اما بین جمهوری‌خواه‌ها، تنها منابع اصلی، تلویزیون و فاکس نیوز هستند.

این همیشه دلیلی بوده است که فاکس نیوز در نبرد رتبه‌بندی و آمار پیروز می‌شود. در درجه اول، بینندگان اخبار تلویزیون کابلی به سمت آمارهایی که بیشتر جمهوری‌خواه هستند، تمایل دارند؛ و از طرف دیگر CNN و MSNBC، هر دو برای پایگاه بینندگان مشابهی رقابت می‌کنند - بینندگانی که از اخبار دیگر شبکه‌ها نیز بهره می‌برند. در نتیجه قدرت فاکس نیوز با ۴۳ درصد از جمعیت کشور (درصد افراد جمهوری‌خواه یا متمایل به جمهوری‌خواه بر اساس داده‌های گالوپ) به این شبکه یک برتری برجسته و متمایز در رتبه‌بندی می‌دهد. البته که اکثر آمریکایی‌ها اهمیتی به رتبه‌بندی نمی‌دهند. پس این مهم است که این اطلاعات را در متنی کاربردی‌تر قرار دهیم: فاکس نیوز مخاطبانی گسترده‌تر نسبت به رقبایش دارد - مخاطبانی که تا حد زیادی از نظر سیاسی همگن هستند. و تحقیقات جدید بر اینکه این همگنی تنها تابع جمهوری‌خواهانی که فاکس نیوز را انتخاب می‌کنند نیست بلکه همچنین عامل فیلتر کردن محتواهاییست که این شبکه به بینندگانش نشان می‌دهد، صحه می‌گذارد. در نتیجه یکی از جنجال‌های حول فاکس نیوز شامل گزارشگری و خبررسانی جانبدارانه در خدمت حزب جمهوری‌خواه، سیاستمداران آن و اهداف محافظه‌کارانه در حین

منفی به تصویر کشیدن حزب دموکرات می‌شود. منتقدان بر این باورند که این شبکه به صداقت و درستی اخبار لطمه می‌زند. البته که فاکس نیوز جانبداری و سوگیری در گزارش اخبارش را رد کرده است؛ و موضع مقامات شبکه نیز اینست که گزارش اخبار شبکه، مستقل از روزنامه‌نگاری اعتقادی آن (روشی در روزنامه‌نگاری که در آن هیچ ادعایی مبنی بر بی‌طرفی نمی‌شود) اداره می‌شود. براساس تحقیقات مرکز پیو، در سال ۲۰۱۹، ۶۵ درصد جمهوری‌خواهان و مردمی که متمایل به جمهوری‌خواهی هستند، به شبکه فاکس نیوز اعتماد دارند.

### ● پوشش خبری همه‌گیری کووید ۱۹

گسترش اطلاعات غلط پیرامون کووید ۱۹ کار را برای مسئولان حوزه بهداشت در قانع کردن عموم آمریکایی‌ها برای چگونه کم کردن سرعت گسترش ویروس، دشوار می‌کرد. و با اینکه تکنیک‌هایی چون فاصله‌گذاری اجتماعی و پوشیدن ماسک تبدیل به راه‌هایی شناخته شده و واضح برای کاهش گسترش ویروس تبدیل شدند، اما آمریکایی‌ها همچنان در برابر آن‌ها مقاومت می‌کردند. در این میان تحقیقات نشان دادند که احتمال اینکه مخاطبان فاکس نیوز فکر کنند که رسانه‌ها درمورد خطر شیوع کوید ۱۹ اغراق کرده‌اند، بیشتر از مخاطبان سایر شبکه‌هاست. این آمار که در مارس ۲۰۲۰ گرفته شد، همچنین نشان می‌داد که احتمال اینکه آن‌ها فکر کنند که این ویروس ساختگی بوده نیز بیشتر است. شبکه فاکس نیوز به شدت برای پوشش خبری پاندمی کووید ۱۹ مورد انتقاد قرار گرفت.



تقابل فاکس نیوز و ویکی‌پدیا به بدنامی فاکس نیوز انجامید

صاحب‌نظران و مجری‌های این شبکه بارها شدت انتقال این بیماری در آمریکا را رد کردند و منتقدان را به اغراق در تأثیرات این بیماری برای تخریب رئیس جمهور ترامپ متهم کردند. همچنین تاکر کارلسون از کسانی بود که همچنین درز آزمایشگاهی کووید ۱۹ را ترویج داد. این شبکه همچنین یکی از عوامل کاهش نرخ واکسیناسیون در آمریکا شناخته می‌شود، با اینکه بیش از ۹۰ درصد کارکنان آن در برابر کووید ۱۹ واکسینه شده‌اند.

### ● ویکی‌پدیا و فاکس نیوز

در آگوست ۲۰۰۷، ویکی‌اسکتر نشان داد که مقاله‌های مرتبط با فاکس نیوز در ویکی‌پدیا انگلیسی، توسط آی‌پی‌هایی متعلق به فاکس نیوز ویرایش شده‌اند. البته که مشخص کردن اینکه چه کسی ویرایشگر این مقاله‌ها بوده امکان‌پذیر نیست. اما برای مثال مقاله مرتبط به شپرد اسمیت توسط کامپیوترهای فاکس نیوز ویرایش و اشاره به دستگیری او پاک شده است.

در سال ۲۰۲۰ نیز ویکی‌پدیا اعلام کرد که از حالا به بعد فاکس نیوز در گزارش‌های علمی و سیاسی، منبعی «اندکی موثق» محسوب می‌شود؛ فاکس نیوز نمی‌تواند به عنوان منبع برای «ادعاهای ویژه» به کار گرفته شود؛ و اعتبار آن درمورد دیگر ادعاهای سیاسی و علمی، بسته به هر مورد تصمیم‌گیری می‌شود. این تصمیم‌گیری تنها شامل مقاله‌های خبری و بسایت فاکس نیوز می‌شود و روی مقاله‌هایی که درباره موضوعاتی غیر از سیاست و علم هستند، اعمال نمی‌شود.



# LOL از یک برنامه ساده تا یک ژانر

روند تاریخی ساخت یک برنامه



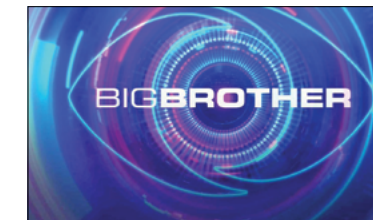
## محمد رنجی

اگر قرار بر این باشد که تأثیرگذارترین رسانه‌های قرن گذشته و حال حاضر، فهرست شوند، بی‌شک تلویزیون در میان ده رتبه نخست این فهرست خواهد بود. تلویزیون، از بدو وجود تا به امروز در میان رسانه‌ها و مردم جوامع مختلف دارای جایگاه بسیار مهمی بوده و با گسترش اینترنت در دنیای امروز و راه‌اندازی شدن سرویس‌های پخش اینترنتی نیز همانند گذشته با برنامه‌های گوناگونی نظیر اخبار، فیلم و سریال، برنامه‌های گفت‌وگومحور، مسابقه و غیره در آگاهی‌رسانی و پر کردن اوقات فراغت افراد تأثیر به‌سزایی داشته است.

این آگاهی‌رسانی و سرگرم‌سازی تاکنون به نحوه‌های گوناگونی انجام شده است؛ گاه در قالب یک مسابقه اجرا می‌شود، گاه به شکل یک برنامه واقع‌نما (Reality Show) به روی آنتن می‌رود و گاه با اجرای کم‌دین‌های معروف همراه است. اما زمانی که این سه شیوه در یک برنامه جمع شوند، می‌توان



Hitoshi Matsumoto



Big Brother

گفت تأثیرش به مراتب بیشتر است و احتمالاً با استقبال عمومی گسترده‌ای نیز مواجه می‌شود. «LOL» همان قالب تلفیقی این سه شیوه است. «LOL» یک ژانر کمدی بین‌المللی است که قالب اولیه آن از برنامه تلویزیونی دیگری به نام «برادر بزرگ» (Big Brother) وام گرفته شده است؛ به این صورت که در سال ۲۰۱۶، هیتوشی ماتسوموتو (Hitoshi Matsumoto)، کمدین ژاپنی، با الهام گرفتن از آن، برنامه‌ای تلویزیونی به نام «داکیومن‌تال» (Documental) را با تلفیق ایده منحصر به فرد خود طراحی می‌کند و پس از موفقیت برنامه ماتسوموتو و برنامه‌های مشابه آن، این قالب جدید تبدیل به یک ژانر در عرصه برنامه‌سازی می‌شود.

## • الگوی LOL: برادر بزرگ

«برادر بزرگ» یک مجموعه برنامه تلویزیونی واقع‌نماست (Reality Show) که برای نخستین بار در سال ۱۹۹۹ در کشور هلند به روی آنتن رفت برنامه واقع‌نما، ژانری از برنامه‌های تلویزیونی است که

فیلمنامه دقیق از پیش نوشته شده ندارد و ظاهراً موقعیت‌های واقعی را ثبت می‌کند. در این نوع برنامه‌ها، اغلب افراد ناآشنا به جای بازیگران حرفه‌ای بازی می‌کنند. در این برنامه، شرکت‌کنندگان با عنوان «هم‌خانه» (Housemates یا HouseGuests) که معمولاً تعداد آن‌ها کمتر از ۱۵ نفر است، در خانه «برادر بزرگ» به مدت حدود سه ماه زندگی می‌کنند. هم‌خانه‌ها به دنیای بیرون دسترسی نداشته و در تمام مدت توسط دوربین‌های مداربسته، تمامی حرکات آن‌ها ضبط و بیشتر اوقات به صورت زنده از طریق کانال‌های تلویزیونی پخش می‌شود. هر هفته شخص «برادر بزرگ» تعدادی از شرکت‌کنندگان را فرا می‌خواند تا از بین سایر اعضا چند نفر را برای کاندیدای حذف شدن معرفی کنند. اخراج نهایی توسط رأی بینندگان برنامه از بین این کاندیداها صورت می‌گیرد. هدف شرکت‌کنندگان اخراج نشدن از برنامه تا انتهای آن است و آخرین بازمانده، به عنوان برنده این بازی، جایزه‌ای نقدی دریافت خواهد کرد.

ماتسوموتو، ایده قرارگیری عده‌ای در یک محیط بسته، ضبط تمامی حرکات آن‌ها، عدم دسترسی به دنیای بیرون و سپس اخراج شدن یک به یک افراد را از این برنامه قرض گرفت و آن را با ایده خاص خود تلفیق کرد و نخستین برنامه در قالب LOL را تولید نمود.

## • ساختار کلی برنامه

نتیجه حاصل شده از طراحی ماتسوموتو (و دیگر برنامه‌های مشابه) برنامه‌ای شد که در آن، هدف اصلی شرکت‌کنندگان، «مقاومت کردن در برابر خندیدن» بود؛ به این شکل که:

۱. ده کمدین برای چند ساعت (معمولاً شش) در یک استودیو به شکل اتاق نشیمن قرار می‌گیرند و تمامی حرکات و اعمال آن‌ها به همان شیوه برنامه «برادر بزرگ» ضبط می‌شود اما آن‌ها باید در این مدت، سعی کنند به هر طریقی رقیب خود را بخندانند؛ چوک بگویند، رقیب را گیج کنند یا از وسایل مختلف بهره بگیرند. این وسایل یا می‌تواند از بیرون از بازی آورده شده باشد یا از درون اتاقی در

همان محل که عمدتاً به نام «اتاق رختکن» (Locker Room) شناخته می‌شود، قرض گرفته شود. در این حین، خود شرکت‌کنندگان نیز نباید هیچ واکنشی به تلاش متقابل رقیبان خود نشان دهند؛ هر گونه خنده و لیخندی با اخطار مواجه خواهد شد.

۲. در طول این مدت، مجری برنامه در اتاقی جداگانه به نام «اتاق کنترل» (Control Room) قرار دارد و اعمال شرکت‌کنندگان را از طریق تعداد زیادی نمایشگر در این اتاق مشاهده می‌کند و البته به این اعمال واکنش نشان می‌دهد که این نیز جزئی از اهداف سرگرم‌سازی مخاطب در این قالب برنامه تلویزیونی است.

۳. در خنده اول هر شرکت‌کننده، به او اخطار داده می‌شود؛ بدین گونه که به سایر شرکت‌کنندگان در اتاق به شیوه‌ای، مثلاً با چراغ قرمز و صدا، اعلانی داده می‌شود که معنایش خنده فردی از شرکت‌کنندگان است و سپس با ورود مجری به اتاق و بازیابی صحنه خنده کمدین خاطی از تلویزیون درون اتاق، به او کارت زرد نشان داده می‌شود. با خنده دوم هر شرکت‌کننده، با نشان دادن کارت قرمز، او از بازی حذف می‌شود و به همراه مجری به اتاق کنترل می‌رود و همراه با او، به بازی دیگر شرکت‌کنندگان واکنش نشان می‌دهد.

۴. با این حال شرکت‌کنندگان حذف شده در ادامه ممکن است به عنوان یک رقیب خارجی دوباره به شرکت‌کنندگان درون بازی بپیوندند و تلاش کنند دوباره آن‌ها را بخندانند.

۵. در طول برنامه ممکن است به تخلفات بزرگ نیز کارت زرد یا قرمز داده شود. اگر کمدین‌ها به اندازه کافی فعال نباشند ممکن است اخطار گرفته یا حذف شوند.

۶. تنها راه ارتباط با خارج نیز تلفنی است که توسط مجری برنامه کنترل می‌شود.

۷. آخرین بازیکن باقی‌مانده برنده می‌شود و جایزه‌ای نقدی دریافت خواهد کرد که می‌تواند به طور کامل یا بخشی از آن را به امور خیریه اهدا کند.

۸. در نسخه‌هایی از این برنامه مثل نسخه ایرانی و مکزیکی، هر شرکت‌کننده فرصتی



Amazon Prime



LOL Australia



LOL Brazil



LOL Canada



LOL France



LOL Germany



LOL Hindi





تحت عنوان‌هایی مثل «جوکرتایم» (در نسخه ایرانی) یا «کارت جوکر» (Joker Card) (در نسخه مکزیک و غیره) خواهد داشت که پس از اعلام استفاده از این فرصت، تمامی شرکت‌کنندگان دیگر می‌بایست فقط به او توجه کرده و در انجام چالش‌های او همراهی کنند. این فرصت نیز بر جذابیت برنامه می‌افزاید و باعث خنده بیشتر مخاطب از طریق تماشای واکنش و مقاومت بیش از پیش شرکت‌کنندگان در برابر خندیدن می‌شود.

#### ● در باب گسترش LOL

پس از آن که برنامه «داکیومنتال» ماتسوموتو، بر روی پلتفرم «آمازون پرایم» (Amazon Prime) قرار گرفت، با استقبال گسترده‌ای روبه‌رو شد و این پلتفرم گسترش این قالب برنامه در کشورهای مختلف را آغاز کرد. از آن‌جا که از همان ابتدا کلیه حقوق مادی و معنوی برنامه «داکیومنتال» متعلق به «آمازون پرایم» بود، این شرکت، عنوان «LOL» با سروازهای عبارت Last One Laughing (آخرین نفری که می‌خندد) را برای این قالب برنامه تلویزیونی انتخاب نمود. دلیل این انتخاب، آشناپنداری مخاطبان کشورهای غربی با تکه‌کلام LOL است که در زبان عامیانه فضای مجازی و پیامک‌ها رواج دارد و مخفف Laugh Out Loud به معنای «با صدای بلند خندیدن» است. تاریخچه این سری برنامه‌ها بدین‌گونه است:

۱. نسخه اصلی برنامه که ژاپنی‌ست، با عنوان



«هیتوشی ماتسوموتو تقدیم می‌کند: داکیومنتال» (HITOSHI MATSUMOTO Presents Documental) در سال ۲۰۱۶ از سرویس پخش «آمازون پرایم» آغاز به پخش کرد و تاکنون در ده فصل پنج قسمته منتشر شده است.

۲. نخستین نسخه بین‌المللی این برنامه در سال ۲۰۱۸ با عنوان Last One Laughing: LOL از سوی کشور مکزیک ساخته شد. میزبان این برنامه، اوخنیو دریس (Eugenio Derbez)، بازیگر و کم‌دین مکزیک، بود و در پنج فصل شش قسمته از پلتفرم «آمازون پرایم» پخش شد. تولید این برنامه تا سال ۲۰۲۲ ادامه یافت اما به دلیل بازخوردهای منفی زیاد از سوی مخاطبان به دلیل «بی‌مزه و مصنوعی بودن» فضای برنامه، تولید آن متوقف شد.

۳. پس از نسخه مکزیک این قالب برنامه، نسخه Australia ساخته شد. میزبان این نسخه، ریل ویلسون (Rebel Wilson)، بازیگر استرالیایی است و از این برنامه تاکنون فقط یک فصل شش قسمته در سال ۲۰۲۰ تولید شده که آن هم از طریق «آمازون پرایم» پخش گردید. این برنامه نیز همانند نسخه مکزیک، بازخوردهای چندانی مثبتی کسب نکرد و غالباً به «بی‌مزه و رومخ بودن» متهم شد.

۴. پس از دو نسخه مکزیک و استرالیایی، این بار نوبت به کشور ایتالیا رسید و نسخه خود را در آوریل سال ۲۰۲۱ با عنوان LOL - Chi ride è fuori منتشر کرد. تاکنون از این نسخه، دو فصل شش قسمته منتشر



جوکر

همانند نسخه ایتالیایی، با نظرات مثبت و استقبال عمده‌ای روبه‌رو شده است.

۱. در ۲۳م ماه همان ماه آوریل سال ۲۰۲۱، پخش نسخه فرانسوی این سری برنامه با عنوان LOL: Qui rit, sort! آغاز شد. از این نسخه نیز تاکنون دو فصل شش قسمته منتشر شده است.

۷. با اختلاف چهار روز از پخش نسخه فرانسوی، نسخه‌های هندوستانی این برنامه پخش شدند. نخستین نسخه به زبان تامیل (از زبان‌های کشور هندوستان) تحت عنوان LOL: Enga Siri Paapom به میزبانی ویوک (Vivek) و شیوا (Shiva) کم‌دین‌های تامیل‌زبان هندوستانی، آغاز به پخش گردید. دو روز پس از آن، نسخه هندی‌زبان برنامه تحت نام LOL: Hasse Toh Phasse با مجری‌گری بومان ایرانی (Boman Irani) و آرشاد وارسی (Arshad Warsi)، از بازیگران هندی، منتشر شد. از هر دو نسخه تاکنون یک فصل شش قسمته تولید شده و هر دو عمدتاً با نظرات منفی مخاطبان همراه شده‌اند.

۸. در ماه می سال ۲۰۲۱، فصل اول نسخه اسپانیایی برنامه، با نام LOL: Si te ríes, pierdes به میزبانی سانتیاگو سگورا (Santiago Segura)، بازیگر اسپانیایی، آغاز به پخش کرد. فصل دوم این برنامه نیز در سال بعد، با مجری‌گری سیلویا آبریل (Silvia Abril) و کارولینا ایگلسیاس (Carolina Iglesias)، کم‌دین‌های اسپانیایی، منتشر شد. هر دو فصل شش قسمت بوده و نظرات مثبت مخاطبان، نشان از رضایت آن‌ها از این برنامه دارد.

۹. پس از پخش چندین نسخه از این سری برنامه، در ماه نوامبر سال ۲۰۲۱ (آذرماه ۱۴۰۰) پخش نسخه ایرانی آن با نام جوکر به کارگردانی احسان علیخانی و حامد میرفتاحی و مجری‌گری سیامک انصاری از سرویس پخش فیلمو آغاز شد. این برنامه، نخستین نسخه از این سری برنامه بوده که «لایسنس قانونی» (حق تولید و پخش) از سرویس «آمازون پرایم» نداشته و برخلاف بقیه نسخه‌های پیشین، از شبکه‌ای غیر از آن منتشر شده است. از این برنامه، هفت فصل ساخته شده که پنج فصل

نخست آن چهار قسمت و دو فصل آخر آن پنج قسمت داشته است و بنا بر گفته سازندگان برنامه، تولید آن به پایان رسیده است. هم‌چنین این برنامه همانند نسخه اصلی ژاپنی آن، شرکت‌کننده زن نداشت. این برنامه نیز همانند نسخه‌های ایتالیایی و آلمانی، با استقبال گسترده مخاطبان همراه شد.

۱۰. در دسامبر سال ۲۰۲۱، نسخه برزیلی این برنامه با عنوان LOL: Se Rir, Já Era این برنامه، تام کایوالکانت (Tom Cavalcante) و کلاریس فالکاو (Clarice Falcão)، کم‌دین‌های برزیلی بودند که تاکنون در دو فصل شش قسمته پخش گردیده است. فصل اول این برنامه، به دلیل شرایط کرونایی تماماً در کشور اروگوئه ضبط شده است.

۱۱. نسخه کانادایی این برنامه، در ابتدای ماه مارس سال ۲۰۲۲، به میزبانی جی باروشل (Jay Baruchel)، کم‌دین کانادایی با همان نام LOL: Last One Laughing پخش شد. این نسخه به زبان انگلیسی بوده و پس از پخش این سری، سرویس پخش «آمازون پرایم» از انتشار نسخه فرانسوی این برنامه برای مخاطبان فرانسوی‌زبان ایالت کبک (Quebec) کانادا خبر داد. این برنامه نیز با نظرات مثبت مخاطبین همراه شد و تاکنون از آن، یک فصل شش قسمته منتشر شده است.

۱۲. دومین نسخه بدون حق تولید و پخش از شرکت آمازون، متعلق به کشور آلبانی است. یک هفته پس از پخش نسخه کانادایی LOL، نسخه آلبانیایی این برنامه با نام Qesh Mirë... Kush Qesh i Fundit از شبکه Top Channel، شبکه ملی تلویزیون آلبانی، آغاز به پخش گردید و نسبت به نسخه‌های اصلی تفاوت‌هایی داشت؛ از جمله این که به جای شش ساعت، شرکت‌کنندگان می‌بایست چهارده ساعت بازی می‌کردند و پس از هفت ساعت اول، یکی از شرکت‌کنندگان حذف شده امکان بازگشت دوباره به بازی را می‌داشت. از این برنامه، تاکنون یک فصل هشت قسمته تولید شده است.



LOL Italia



LOL Mexico



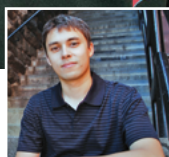
LOL Spain

#### ● چرا LOL می‌تواند جذاب باشد؟

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هدف از LOL، تماشای مقاومت بازیگران در برابر خندیدن است. این بدین معناست که بیننده بیشتر از آن که بخواند با جوک گفتن یا اعمال مضحک بازیگران بخندد، از دیدن واکنش دیگر شرکت‌کنندگان نسبت به بازیگری که در حال تلاش برای خنداندن است، لذت می‌برد؛ بنابراین می‌توان گفت جذابیت این برنامه بر «واکنش» (Reaction) استوار است. «تماشای واکنش» پدیده نسبتاً جدیدی‌ست که می‌توان گفت با گسترش اینترنت و فضای مجازی در دهه گذشته، توجه بسیاری از برنامه‌سازان و هنرمندان را به خود جلب کرده است و می‌توان انتظار داشت که در آینده شاهد برنامه‌ها و آثار بیشتری بر محور این موضوع باشیم. در مطالب آینده، این پدیده را دقیق و موشکافانه‌تر مورد بررسی قرار خواهیم داد.



Chad Hurley



Jawed Karim



Steve Chen

#### • یوتوب و یوتوبی

شده است و در هر دقیقه، حدود ۶۰ ساعت ویدیو در یوتوب منتشر می‌گردد.

نخستین ویدیوی بارگذاری شده در یوتوب با نام «من در باغ وحش» (Me at the zoo)، متعلق به جاوید کریم، از بنیان‌گذاران این شبکه است که او را در باغ وحش سان‌دیگو نشان می‌دهد و تاکنون بیش از ۲۳۰ میلیون بار دیده شده است.

در روزهای نخست یوتوب، هیچ راهی برای کسب درآمد از ویدیوها در این پلتفرم وجود نداشت. بسیاری از محتوای این شبکه اصطلاحاً خانگی (Homemade) و توسط علاقه‌مندان تولید شده بود که هیچ هدف‌گذاری‌ای برای کسب درآمد در این شبکه نداشتند. نخستین تبلیغات هدفمند در این سایت به صورت تبلیغات ویدیویی مشارکتی بود؛ بدین صورت که به کاربران امکان مشاهده محتوایی اختصاصی با کلیک بر روی تبلیغ را می‌دادند. هنگامی که سخن از تبلیغات در یوتوب به میان آمد،

می‌توان گفت معروف‌ترین وب‌سایت بارگذاری و تماشای ویدیو در جهان، وب‌سایت یوتوب است. این شبکه، یک سرویس اشتراک ویدیوی آزاد است که در سال ۲۰۰۵، توسط سه شخص به نام‌های چاد هرلی (Chad Hurley)، استیو چن (Steve Chen) و جاوید کریم (Jawed Karim) که هر سه جزو کارمندان شرکت پی‌پال (PayPal) بودند، راه‌اندازی و یک سال پس از راه‌اندازی، توسط شرکت گوگل خریداری شد. این وب‌سایت از همان آغاز به سرعت رشد کرد؛ به طوری که در ماه ژوئیه سال ۲۰۰۶، اعلام شد که هر روز در یوتیوب بیش از ۶۵۰۰۰ ویدئو بارگذاری می‌شود و ۱۰۰ میلیون بار مورد بازدید قرار می‌گیرد. با توجه به آمار ارائه شده توسط شرکت تحقیقات بازار کام‌اسکور (ComScore)، یوتوب بهترین وب‌سایت بارگذاری ویدیو در ایالات متحده آمریکا است که فقط تا ماه می سال ۲۰۱۰، چهارده میلیارد فیلم در آن بارگذاری

#### ایلیا ستوده

انسان موجودی اجتماعی است و این موجود اجتماعی پس از رفع نیازهای ضروری اولیه خود، مثل تأمین خوراک، پوشاک، امنیت و... که اصطلاحاً نیازهایی زیستی محسوب می‌شوند، با به دست آوردن وقت آزاد به نیازهای دیگری روی می‌آورد که در وهله دوم اهمیت پیدامی‌کنند. یکی از مهم‌ترین این نیازها، نیاز به تفریح و سرگرمی است. انسان‌ها از دیرباز - از زمان غارنشینی تا به جهان متمدن امروز - نسبت به یکتاوت شدن زندگی خود، روی خوشی نشان نداده و دائماً در تلاش بوده‌اند که با انجام فعالیت‌هایی، اوقات فراغت خود را مطبوع سازند و به حال متعادل خود بازگردند. این فعالیت‌های سرگرم‌کننده، به مرور شکل ساختارمندی به خود گرفتند و تا جایی پیش رفتند که در جوامع، افرادی وقت خود را صرف یادگیری و کسب مهارت در این فعالیت‌ها کردند و بدین طریق شغل به دست آوردند. لازم به گفتن نیست که مقوله سرگرمی، ارتباط تنگاتنگی با پیدایش هنرها دارد و بزرگ‌ترین نمود آن در دنیای امروز، در صنعت سینما و تلویزیون دیده می‌شود.

رسانه‌ها در شکل‌گیری و گسترش انواع سرگرمی نقش مستقیمی دارند و فراگیر شدن اینترنت و فضای مجازی در دهه گذشته، باعث به وجود آمدن اشکال جدیدی از سرگرمی‌ها به خصوص در حوزه تصویر شده است. یکی از رسانه‌هایی که نقش به‌سزایی در شکل‌گیری این نوع از سرگرمی‌های جدید داشته است، وب‌سایت یوتوب (YouTube) است. این وب‌سایت که جزئی از شبکه‌های اجتماعی (Social Media) نیز به شمار می‌رود، با خلق پدیده «یوتوبی»، به معنای شغلی با وظیفه تولید محتوا برای این شبکه، آغازگر نسل جدیدی از سرگرمی‌های حوزه تصویر بوده است.



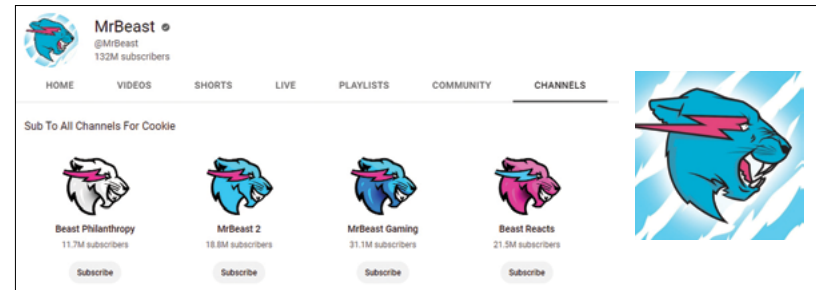
# بدون مرز

4

اینترنت، شبکه‌ای به هم پیوسته، جهانی و بدون مرز است.







MrBeast Channels

را پیش بگیرند و در حوزه‌های دیگر سرگرم‌سازی فعالیت کنند. یکی از این یوتوبرها، مستر بیست است.

#### ● دربارهٔ مستر بیست

جیمی دانلدسان (Jimmy Donaldson) که بیشتر با نام MrBeast شناخته می‌شود، یک یوتیوبر آمریکاییست که در ماه می ۱۹۹۸ در ایالت کانزاس ایالات متحده متولد شد. او به عنوان پیشگام در زانری از ویدیوهای یوتوب شناخته می‌شود که بر روی شیرین‌کاری‌های (stunts) گران قیمت تمرکز دارد.

دانلدسان در اوایل سال ۲۰۱۲ در سن ۱۳ سالگی تحت عنوان MrBeast ۱۰۰ شروع به آپلود ویدیو در این شبکه کرد که محتوای ویدیوهایش را پخش انجام بازی‌های ویدیویی، تخمین زدن ثروت یوتوبرهای دیگر و راهنمایی‌هایی برای کسانی که می‌خواهند یوتوبر شوند، شامل می‌شد. در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، او با مجموعه ویدیوهای «بدترین اینترو (مقدمه)‌های یوتوب» شروع به کسب شهرت کرد. او در این ویدیوها، به این اینتروها واکنش نشان می‌داد و با آن‌ها شوخی‌هایی می‌کرد. دانلدسان در همان سال ۲۰۱۶، پس از به دست آوردن بالغ بر سی هزار مشترک (Subscriber)، از دانشگاه خود،

دانشگاه کارولینای شرقی، انصراف داد تا به عنوان یک یوتوبر تمام‌وقت این کار را دنبال کند؛ اما مادرش با این مسأله موافقت نکرد و او مجبور به ترک خانه شد. بارشد آمار کانال مستر بیست، دانلدسان چهار دوست دوران کودکی خود را استخدام کرد تا در تولید

ویدیو تاکنون بیش از ۳۰۰ میلیون بازدید داشته است که آن را به پربازدیدترین ویدیوی یوتوب مستر بیست و هم‌چنین یکی از پربیننده‌ترین ویدیوهای یوتوب در سال ۲۰۲۱ تبدیل کرده است. مجله وایس (Vice) در نقدی در باب این ویدیو بیان کرده است که «به طور بدی پیام ضدسرمایه‌داری سریال بازی ماهی مرکب را اشتباه متوجه شده است.»

مستر بیست، علاوه بر کانال اصلی MrBeast، چهار کانال دیگر با عنوان‌های بیست‌واکنش‌نشان می‌دهد (Beast Reacts, MrBeast Gaming, MrBeast2) و کمک‌های بشردوستانه بیست (Beast Philanthropy) نیز دارد.

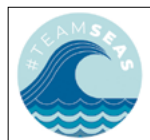
عمدهٔ محتوای ویدیوهای سال‌های اخیر مستر بیست، شامل انجام چالش‌ها و مسابقاتیست که با اهدای جوایز نقدی به شرکت‌کنندگان همراه است؛ مثل مسابقهٔ سریال بازی ماهی مرکب، دستیابی به الماس صدهزار دلاری با رد شدن از لابه‌لای نوره‌های لیزری و یا پیشنهاد صدهزار دلاری به مردم برای ترک کردن شغل یا تحصیل خود. از دیگر ویدیوهای او، می‌توان به ولاگ‌هایی (ویدیوهای زندگی روزمرهٔ یک شخص) اشاره کرد که او در آن‌ها چالش‌های تک‌نفره انجام می‌دهد؛ مانند گذراندن ۵۰ ساعت در قطب جنوب، خوردن غذا به مدت سی روز و یا گذراندن ۲۴ ساعت در یخ.

علاوه بر این‌ها او در کانال بیست واکنش نشان می‌دهد، ویدیوهایی از واکنش نشان دادن خود به موضوعات مختلف بارگذاری کرده و در کانال MrBeast Gaming ویدیوهایی از انجام دادن بازی‌های ویدیویی و انجام چالش در آن بازی‌ها پخش می‌کند که هر دو مورد از رایج‌ترین انواع ویدیوهای یوتوبی هستند.

در ۲۸ ژوئیهٔ ۲۰۲۲، تعداد مشترکان کانال مستر بیست از عدد ۱۰۰ میلیون مشترک گذشت و او را به پنجمین کانال و دومین یوتوبر - پس از پیودی‌پای (PewDiePie) (یوتوبر دیگر حوزهٔ سرگرمی و بازی‌های ویدیویی) - تبدیل کرد که به این موفقیت دست یافته است. در ۱۷ نوامبر ۲۰۲۲، دانلدسان با کانال مستر بیست خود با ۱۱۲،۱۹۳،۱۳۹ مشترک علاوه بر

جلو زدن از تعداد دنبال‌کنندگان کانال پیودی‌پای، به رکورد جهانی گینس «دارندهٔ بیش‌ترین مشترک تک‌نفرهٔ مرد یوتوب» دست پیدا کرد. او هم‌اکنون دارندهٔ چهارمین کانال یوتوب با بیشترین تعداد مشترک است. هم‌چنین نظرسنجی‌ها نشان داده‌اند که دانلدسان یکی از محبوب‌ترین یوتوبرهای این پلتفرم است. نظرسنجی SurveyMonkey در سال ۲۰۲۱ می‌گوید که ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دیدگاه مثبتی نسبت به او دارند؛ در حالی که دیدگاه ۱۲ درصد نامطلوب است. مستر بیست، هم‌چنین با همکاری مارک رابر (Mark Rober)، مهندس سابق ناسا، تاکنون دو کمپین با نام‌های #TeamTrees و #TeamSeas برای جمع‌آوری کمک‌های نقدی تشکیل داده است که هدف آن‌ها به ترتیب کاشت درخت و پاک‌سازی دریاها و اقیانوس‌ها بوده است.

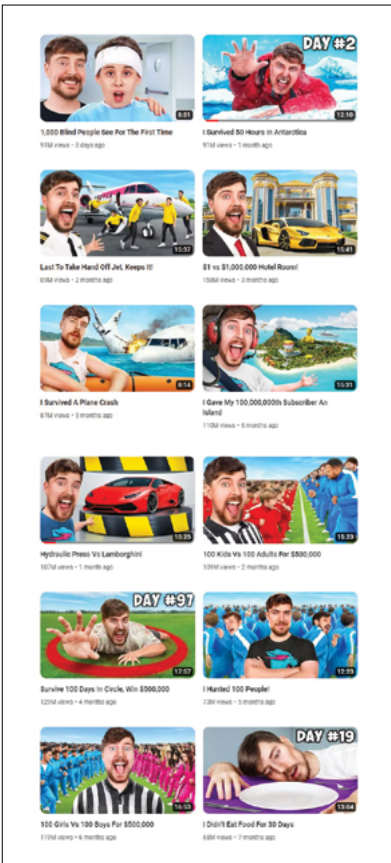
آن‌چه که باعث جذب مخاطب از سوی ویدیوهای کانال مستر بیست شده، مشخصاً در وهلهٔ اول انجام چالش‌های گوناگون‌یست که در آن‌ها هم افراد دیگر می‌توانند شرکت کنند و هم جوایز نقدی قابل توجهی به همراه دارد. در وهلهٔ دوم، انجام چالش‌های شخصی مستر بیست نیز می‌تواند برای بیننده جذاب باشد؛ از این سو که هم در نوع خود «عجیب و غریب» هستند و هم هر کسی حاضر به انجام دادن آن‌ها نیست. حرفه‌ای هم فیلم‌برداری و هم تدوین می‌شوند، خالی از لطف نیست و این کیفیت بالای ویدیوها قطعاً در جذب مخاطبان تأثیر زیادی داشته است. در حال حاضر، تیم همراه او متشکل از سی نفر است و بالاترین درآمد مالی تولیدکنندگان محتوای یوتوب را دارد.



TeamSeas



TeamTrees



MrBeast Thumbnails



MrBeast Squid Game



## نخستین پادکست‌ها

### پادکست‌ها از کجا پیدایشان شد؟!



#### ● شکل‌گیری پادکست‌ها

شکل‌گیری پادکست‌ها، که قبلاً به عنوان «آدیوبلاگ» شناخته می‌شدند، از دههٔ ۱۹۸۰ آغاز شد. «توهم رادیوی مستقل» (The Illusion of Independent Radio) یک برنامهٔ رادیویی روسی سامیزدات بود که در سال ۱۹۸۹ در شهر «روستوف-نا-دونو» (Rostov-on-Don) در روسیه ساخته و بر روی نوار مغناطیسی و کاست توزیع می‌شد. (سامیزدات به هر گونه نشریهٔ زیرزمینی‌ای گفته می‌شود که در آن مقاله‌های سیاسی، اخبار، رمان، شعر و کارهای توقیف شده به‌صورت مخفیانه منتشر می‌گردد.) می‌توان گفت این برنامهٔ رادیویی، اولین نمونه از پدیدهٔ رسانه بود که در دههٔ نخست قرن ۲۱ به عنوان پادکست معرفی شد. در سال ۱۹۹۳، در روزهای نخستین رادیوهای



#### درنا معین‌راد

از اختراع رادیو بیش از صد سال می‌گذرد. پس از اختراع تلویزیون و فراگیری آن بین مردم، عده‌ای گمان می‌کردند که این جعبهٔ جادویی جای رادیو را می‌گیرد، اما نه تنها هرگز چنین نشد، بلکه رادیو به شکل‌های گوناگون رشد پیدا کرد و به بقای خود ادامه داد. پادکست‌ها، یکی از جدیدترین انواع تکامل‌یافتهٔ رادیو و رسانه‌ای از جنس آن هستند که در سال‌های اخیر در برنامهٔ روزانهٔ عدهٔ زیادی جا پیدا کرده‌اند، و روز به روز نیز بر علاقمندان آن افزوده می‌شود. پادکست، یک رسانهٔ شنیداری‌ست و به اصطلاح به مجموعهٔ پرونده‌های صوتی مرتبطی گفته می‌شود که از طریق وب قابل دسترسی‌ست. واژهٔ پادکست از هم‌آمیزی واژه‌های iPod (آی‌پاد) و Broadcasting (پخش گسترده) پدید آمده‌است. هر چند عده‌ای نیز پادکست را سرواژهٔ کلمات (Personal On-Demand Narrowcasting) می‌دانند که واژهٔ Narrowcasting به معنی ارسال محدود در مقابل Broadcasting به معنی ارسال به صورت کلان به کار رفته است. اما در هر صورت نقش شرکت اپل (Apple) در شکل‌گیری و فراگیر شدن پادکست توسط آپل‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت.



| لوگوی مورد استفادهٔ شرکت اپل  
برای نشان دادن پادکست |

را متوقف کرده و مجدداً راه‌اندازی کنند و هم‌چنین محتوایی را که دوست ندارند رد کنند. اپیزودی در سال ۱۹۹۳ از برنامهٔ تلویزیونی Computer Chronicles این پدیده را تحت عنوان «رادیوی ناهم‌زمان» توصیف کرد.

در سال ۱۹۹۶ برخی از وب‌سایت‌ها به برنامه‌های صوتی مانند برنامهٔ کم‌دی «دن و اسکات» (The Dan & Scott Show) که در AOL.com در دسترس بود و از پایه‌گذاران رادیوی اینترنتی شناخته می‌شود، قابلیت دانلود را افزودند. علاوه بر این، در سال ۱۹۹۸، «رادیو بسواج» (Radio Usach)، یک ایستگاه رادیویی از دانشگاه سانتیاگو شیلی، بنا بر تقاضای پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور، گزینهٔ پخش آنلاین را بررسی کرد. با این حال، فراگیر شدن دانلود فایل موسیقی تا زمان راه‌اندازی «نپستر» (Napster) در سال ۱۹۹۹ به میزان قابل توجهی نرسیده بود.

«نپستر» نخستین اپلیکیشن بود که از تکنولوژی «اشتراک فایل همتابه‌همتا» (Peer-to-peer File Sharing (P2P)) استفاده می‌کرد که توسط «شان فنینگ» (Shawn Fanning)، «شان پارکر» (Sean Parker) و «هیوگو سائز کنتراس» (Hugo Sáez Contreras) راه‌اندازی شد و با تأکید بر توزیع و اشتراک‌گذاری فایل‌های صوتی دیجیتال، از جمله موسیقی، فعالیت می‌کرد. همتابه‌همتا نام گونه‌ای از معماری شبکه‌های رایانه‌ای‌ست که در آن، رایانه‌های کارده و کارخواه هر دو در یک سطح کار می‌کنند؛ به این مفهوم که هر رایانه می‌تواند از اطلاعات رایانهٔ دیگر استفاده کرده یا به رایانهٔ دیگر اطلاعات بفرستد. این نوع شبکه، ساده‌ترین و سریع‌ترین روش شبکه‌سازی رایانه‌ای می‌باشد.) آهنگ‌های صوتی اشتراک‌گذاری شده در این سرویس معمولاً با فرمت MP۳ کدگذاری می‌شد.

در سپتامبر ۲۰۰۰، نخستین سازوکاری که قابلیت انتخاب، دانلود خودکار و ذخیره‌سازی محتوای صوتی اپیزودیک را در رایانه‌های شخصی و دستگاه‌های قابل حمل فعال می‌کرد، توسط ۲Go، از اولین تولیدکنندهٔ MP۳ پلیرها، راه‌اندازی شد. این سازوکار بدین گونه بود که برای تأمین محتوای



داگ کای



دیو وینر



ریکی جروویز

MP۳ پلیرهای قابل حمل خود، یک سرویس خبری و سرگرمی صوتی دیجیتال به نام MyAudio2Go.com معرفی کرد که به کاربران این امکان را می‌داد تا موضوعات مرتبط با اخبار، ورزش، سرگرمی، آب و هوا و موسیقی را به صورت اپیزودیک در رایانهٔ شخصی یا MP۳ پلیر خود دانلود کنند. با این حال این سرویس فقط به مدت کم‌تر از دو سال خدمات ارائه داد.

در اکتبر سال ۲۰۰۰، ایدهٔ پیوست کردن فایل‌های صوتی و تصویری در فیدهای RSS، در پیش‌نویسی توسط ترستان لوئیس (Tristan Louis)، کارآفرین و فعال حوزهٔ اینترنت، پیشنهاد شده (RSS (هم‌نشری بیش ساده) افزونه‌ای‌ست که به کاربران و اپلیکیشن‌ها اجازه می‌دهد که به به‌روزرسانی‌های وب‌سایت‌ها دسترسی پیدا کند و آن‌ها را در قالبی استاندارد و قابل خواندن به رایانه‌ها ارائه دهد. به هر کدام از این به‌روزرسانی‌های خبری، فید (Feed) می‌گویند. اشتراک (Subscribe) در فیدهای RSS به کاربر اجازه می‌دهد تا به‌روزرسانی وب‌سایت‌های مختلف را در یک جمع‌آورندهٔ خبری واحد پیگیری کند و نیاز نباشد که دائماً برای محتوای جدید، به وب‌سایت‌ها به صورت جداگانه مراجعه کند) و سپس توسط دیو وینر (Dave Winer)، برنامه‌نویس



فرمت RSS، پیاده‌سازی شد؛ در حالی که تا پیش از آن، فیدهای RSS فقط به صورت متن ساده در دسترس بود. پس از درخواست‌های زیاد از سوی کاربران برای ایجاد امکانات «بلاگ صوتی» (Audioblogging)، وینر، مفهوم جدیدی به نام «محفظه» (Enclosure) را در RSS پیاده‌سازی کرد که امکان قرار دادن فایل‌های صوتی و تصویری را در این فیدها امکان‌پذیر می‌کرد. این اقدام در سپتامبر ۲۰۰۳، با ایجاد کردن یک فید «RSS با محفظه» (RSS-with-enclosures) برای وبلاگ همکار خود، کریستوفر لیدون (Christopher Lydon) انجام شد که تا پیش از آن یک «فید RSS فقط متنی» (text-only RSS) داشت.

لیدون، گزارشگر سابق نیویورک تایمز، مجری اخبار تلویزیون بوستون و مجری برنامهٔ گفت‌وگومحور NPR، یک استودیوی ضبط قابل حمل و جابه‌جایی داشت و مصاحبه‌های عمیقی با وبلاگ‌نویسان، آینده‌پژوهان و شخصیت‌های سیاسی انجام می‌داد و فایل‌های MP۳ این مصاحبه‌ها را به عنوان بخشی از وبلاگش پست می‌کرد. وقتی لیدون حدود ۲۵ مصاحبهٔ صوتی جمع‌آوری کرد، وینر به تدریج آن‌ها را به عنوان یک فید RSS جدید منتشر کرد و با اعلام این فیدها در وبلاگ خود، سایر تولیدکنندگان محتوا را به چالش کشید تا از این شکل جدید محتوا حمایت کنند. بلاگ لیدون سرانجام به «رادیو اُپن سورس» (Open Source Radio) بدل شد که تا به اکنون قدیمی‌ترین پادکستی‌ست که هنوز در حال اجراست.

با این حال پیش از او داگ کای (Doug Kaye) که فایل‌های MP۳ مصاحبه‌های خود را در بلاگ IT Conversations منتشر می‌کرد، یک فید «RSS با محفظه» ایجاد کرد و بنابراین کای دارندهٔ نخستین پادکست واقعی‌ست.

#### ● داگ کای و IT Conversations

نخستین پادکست، IT Conversations از داگ کای بود که از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ اجرا شد. داگ کای، مجری، تهیه‌کننده، توسعه‌دهندهٔ نرم‌افزار، نویسنده،



مصاحبه‌کننده و مهندس اصلی IT Conversations بود که آن را در ژوئن سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی کرد. کای در آنچه که به نظر خودش زندگی قبلی اوست، مهندس ضبط و تدوین‌گر صدا در سینما و تلویزیون بود. او پس از میکس کردن تعداد زیادی آگهی تلویزیونی و دوبله انگلیسی فیلم‌های لینا ورتمولر (Lina Wertmuller) کارگردان ایتالیایی، به صنعت نرم افزار راه یافت و پس از ۱۸ سال دیگر به عنوان CEO و کارآفرین در زمینه فناوری اطلاعات، به عنوان مدیر ارشد تکنولوژی چهار استارت‌آپ اینترنتی انتخاب شد.

او در سال ۲۰۰۲، در کالفرنیا یک شرکت غیرانتفاعی تحت عنوان «شبکه گفت‌وگو» (Conversations Network) تأسیس کرد که هدف از آن، هماهنگ کردن یک تیم جهانی از داوطلبان تولید پادکست به همراهی تهیه‌کنندگان صدا و تصویر، تدوینگران، نویسندگان و مهندسان صدا بود تا سخنرانی‌ها، سمینارها و دیگر رویدادهای مهم را ضبط و پخش کنند. پس از آن، کای چیزی را آغاز کرد که آن را «مکالمات فناوری اطلاعات» (IT Conversations) نامید او با افراد مختلف در زمینه فناوری اطلاعات مصاحبه می‌کرد و فایل‌های MP3 آن مصاحبه‌ها را در اینترنت قرار می‌داد. این پادکست، از زمان آغاز به کار، بیش از ۳۳۰۰ برنامه صوتی منتشر کرد و فعالیت آن، پس از ده سال پایان یافت.

● **گسترش و فراگیری**

پادکست، با ظهور دسترسی به اینترنت باند پهن (Broadband) و دستگاه‌های پخش صوتی دیجیتال قابل حمل مانند آیپاد، در اواخر سال ۲۰۰۴ شروع به کار کرد. در ژوئن سال ۲۰۰۵، شرکت اپل، پادکست را به نرم‌افزار موسیقی iTunes ۴/۹ خود اضافه کرد و فهرستی از پادکست‌ها را در فروشگاه موسیقی iTunes خود ایجاد نمود که این آیتونز جدید می‌توانست در پادکست‌ها اشتراک (Subscribe) پیدا کرده و فایل‌ها را بارگیری و سازمان‌دهی کند. در جولای ۲۰۰۵، کاخ سفید در زمان ریاست جورج دبلیو بوش (George W. Bush)، رئیس جمهور

ایالات متحده آمریکا، تعدادی از سخنرانی‌های او را به شکل پادکست درآورد و بر روی وبسایت این مجموعه قرار داد؛ بدین ترتیب بوش نیز به یک «پادکستر» تبدیل شد.

در نوامبر سال ۲۰۰۵، اولین نمایشگاه «رسانه‌های قابل حمل و کنفرانس پادکست» (Portable Media Expo and Podcasting Conference) در مرکز همایش انترپرایز در انتاریو برگزار شد. در ۳ دسامبر سال ۲۰۰۵، واژه «پادکست» توسط لغت‌نامه آمریکایی نیوآکسفورد (New Oxford American Dictionary) به عنوان کلمه سال انتخاب شد و در سال ۲۰۰۶ در این فرهنگ لغت قرار گرفت. در فوریه سال ۲۰۰۶، با راه‌اندازی موفقیت‌آمیز ایستگاه رادیویی LBC در لندن که از اولین پلتفرم‌های ممتاز پادکست بود، ثابت شد که پادکست، پتانسیل تجاری قابل توجهی دارد. ریکی جرویز (Ricky Gervais)، کمدین بریتانیایی، پس از آن که فصل اول سریال رادیویی‌اش با عنوان The Ricky Gervais Show به موفقیت بزرگی دست یافت، سری جدیدی از این پادکست محبوب را تولید کرد. سری دوم پادکست از طریق وبسایت audible.co.uk پخش شد و اولین پادکست مهمی بود که برای دانلود آن از کاربران هزینه دریافت کرد؛ در حالی که اولین سری از پادکست The Ricky Gervais Show به صورت رایگان توسط شرکت اینترنتی Positive توزیع شده بود و از طریق وبسایت روزنامه گاردین به بازار عرضه شده بود. این پادکست، برای چندین سال موفق‌ترین پادکست جهان بود و تا مارس ۲۰۱۱، عددی بیش از ۳۰۰ میلیون بار دانلود را از آن خود کرده بود.

زمانی که داگ کای در سال ۲۰۰۳ «مکالمات فناوری اطلاعات» را ایجاد کرد، بیشتر مردم نمی‌دانستند پادکست چیست و چرا باید به آن اهمیت داد. با این حال، این ایده گسترش یافت و امروزه، انواع افراد و سازمان‌ها به طور منظم برای مردم سراسر جهان، محتوای گوناگون تولید کرده و منتشر می‌کنند.



تریستان لوئیس Tristan Louis



کارل مالمود بنیانگذار رادیو اینترنتی Internet Talk Radio



کریستوفر لیدون Christopher Lydon



# فضای مجازی فرصتی کم در دسر و پربازده نه یک تهدید

گفت‌وگوی اکنون با محمد اخگری استاد دانشگاه و پژوهشگر رسانه



## تبشتم کشاورز

سواد رسانه‌ای چیست؟ شاید پاسخ به این پرسش و درک این مفهوم فراتر از شکستن این دو واژه و معنای لغوی آن باشد. دو واژه‌ای که ترکیبش نوعی تکنیک عملی و مهارتی ویژه در دنیای امروز محسوب می‌شود. سواد رسانه‌ای یا (Media Literacy) که از مهمترین آموزش‌های عصر حاضر در جهان تلقی می‌شود؛ سواد است که به فرد این امکان را می‌دهد تا تحلیل مناسبی از مطالب منتشر شده در انواع شبکه‌های رسانه‌ای داشته باشد و به سادگی درگیر احساسات نشود.

صاحب‌نظران این حوزه، بررسی اصول و مبانی نظری «سواد رسانه‌ای» و آموزش آن در یک سیستم آموزشی مناسب را مهم‌ترین گام در کسب آگاهی مخاطب می‌دانند و معتقدند، آموزش مقدم بر هر چیز دیگری در این فضا محسوب می‌شود.

از آنجایی که «رسانه» این واژه پنج حرفی این قدرت را دارد که در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بالاترین کیفیت، اخبار و مطالبی را حتی با تحریف و شایعه منتشر کند و موجب سوگیری‌های غلط کاربر شود پس باید برای برخورد صحیح با این فضا کسب آگاهی کرد و روی این تیغ دو لبه به آرامی پا گذاشت.

ما در خصوص سواد رسانه‌ای و مدیریت دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای به سراغ «محمد اخگری» نویسنده، مترجم، پژوهشگر و استاد دانشگاه که مدتی سمت معاون سازمان صدا و سیما در معاونت برون مرزی صدا و سیما و ریاست شبکه تلویزیونی «پرس تی‌وی» را بر عهده داشته است رفته‌ایم.

این پژوهشگر که بیشتر با تالیف و ترجمه‌هایش شناخته می‌شود در بحث سواد رسانه‌ای مدام به اصطلاح توانش رسانه‌ای، کنش رسانه‌ای، مدیریت هویت، احساسات و ارتباطات که کتابی هم در اینباره و با عنوان «تعلیم و تربیت رسانه‌ای» تالیف و ترجمه کرده است اشاره دارد.

در این خصوص مجله اکنون با «محمد اخگری» گفت‌وگویی را ترتیب داده که در ادامه می‌خوانید.

● می‌دانیم که «سواد رسانه» نیز جزو دروس مهم دانشگاهی و دبیرستانی است، با این حال در عرصه عمومی درکی درست و شفاف از کاربرد رسانه وجود ندارد، از نگاه شما برای درک، دریافت و بهره‌ر صحیح از آن، چه راه‌حل‌ها و راهکارهایی وجود دارد؟

زیست جهان امروز بشر با رسانه عجین شده است. در واقع انسان امروز را بدون رسانه نمی‌توان تصور کرد. در این فضایی که مملو از رسانه است و تمام زندگی بشر با رسانه اتفاق می‌افتد اگر این رسانه را عام بدانیم (به معنی ارتباط و تمام کنش‌هایی که بر بستر اینترنت انجام می‌شود) می‌توانیم بگوییم که هویت بشر، اجتماعی شدن، تفکر، زیست اجتماعی و جامعه‌پذیری بر مبنای رسانه شکل می‌گیرد. در حقیقت بشر امروز از طریق رسانه می‌تواند الگویی و سرمشق‌گیری کند، به ارتباطات خودش شکل دهد، سرگرم شده و کسب دانش کند. بنابراین زندگی امروز انسان بدون رسانه قابل تصور و امکان‌پذیر نیست.

در چنین فضایی بدیهی است که شناخت ذات رسانه و معاشرت در آن اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. معاشرت و بهره‌گرفتن از رسانه یکی از ظرفیت‌های وجودی انسان است. انسان اساسا موجودی اجتماعی آفریده شده و رسانه ظرفیت‌های جدیدی را مخصوصا با استفاده از فضای مجازی برای این زیست اجتماعی بشر فارغ از زمان و مکان، در لحظه و به صورت چندسویه و تعاملی فراهم می‌کند. در این فضا و زیست‌جهان جدید، ما نیازمند درک و شناخت همه ظرفیت‌های رسانه، از قدرت و مزایا گرفته تا ضعف و معایب آن و فرصت‌هایی که می‌تواند برای زندگی اجتماعی ما ایجاد کند، هستیم.

برای کسب این آگاهی «توانش رسانه‌ای» اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. توانش رسانه‌ای به نوعی همان «سواد رسانه‌ای» است که هر فرد در هر کجای این کره خاکی نیازمند بهره‌مندی از آن است.

● شما درباره «توانش رسانه‌ای» صحبت کردید، منظورتان از این عبارت چیست؟

برخی از دانشمندان و نظریه‌پردازان حوزه تعلیم و تربیت رسانه‌ای، این نوع تربیت را بر مبنای «توانش رسانه‌ای» بنا می‌نهند و معتقدند بر مبنای توانش رسانه‌ای تعلیم و تربیت می‌تواند شکل بگیرد. افرادی مانند «دیتر باک» در آلمان این اصطلاح را به کار می‌گیرند. اصطلاحی که بر گرفته از «کنش ارتباطی» هابرماس است. «کنش ارتباطی» که بر مبنای «توانش ارتباطی» است و «توانش ارتباطی» به گونه‌ای از همان واژه «توانش زبانی» بهره‌مند می‌شود که «نوام چامسکی» در نظریه زبان‌شناسی خودش از آن صحبت می‌کند؛ به این معنا که انسان در ذات و مغز خودش فرایندی را داراست که بر پایه آن می‌تواند با تعداد اندکی واچ، تگواژ و واژه بسازد و بر مبنای آن با دیگران ارتباط برقرار کند و سخن بگوید. در حقیقت طبع اجتماعی انسان همان توان برقراری ارتباطی او را نشان می‌دهد. این توانش ارتباطی انسان بر بستر رسانه به این معنا تبیین می‌شود که انسان بتواند بر مبنای همین توانش به قابلیت دست پیدا کند که فی‌البداهه و به سرعت با رسانه ارتباط برقرار کند و محتواهای درست را از نادرست تشخیص دهد تا هویت و ارتباطات خودش را مدیریت کند.

همه این‌ها لازمه حضور در این فضای جدید به صورت فعالانه و اثرگذار است. این توانش رسانه‌ای قوه‌ای است که در فرد وجود دارد و باید آموخته شود. در حقیقت همانگونه که زبان فرا گرفته می‌شود باید ارتباط و توانش رسانه‌ای را هم به دست بیاوریم. البته این بین مباحث مهم دیگری مانند مدیریت احساسات، مدیریت هویت، مدیریت ارتباطات و قابلیت تشخیص محتواهای درست از نادرست هم مطرح می‌شود.

● مدیریت هویت، احساسات، ارتباطات در فضای رسانه‌ای «جدید» چگونه شکل می‌گیرد؟

همانگونه که اشاره کردم، یکی از ویژگی‌های رسانه‌های «جدید»، تعاملی بودن یا دوسوییگی

است. این رسانه‌ها سرویس‌ها و خدماتی را ارائه می‌دهند که کاملا در اختیار کاربر است به این شکل که کاربر می‌تواند در آنجا صفحه‌اش شخصی‌سازی کرده و مشخصات خودش را عنوان کند. طبیعتا با بررسی مطالب و داده‌هایی که کاربران در صفحه شخصی خودشان منتشر می‌کنند می‌توان با سلیقه، شخصیت و دوستانی که با آن‌ها در ارتباط هستند آشنا شد. همه این امکانات فرصتی برای یک کاربر محسوب می‌شود که بر مبنای حضورش در فضای رسانه‌های مجازی، این فضای جدید را تجربه کرده و خودش را نشان دهد. برای اینکه فرد بیشتر دیده شود و بتواند دنبال‌کنندگان بیشتری داشته باشد طبیعی است که کم‌کم دست به تولید محتوا می‌زند و خواهان مخاطبان بیشتری می‌شود؛ بنابراین وارد اتفاقی می‌شود که خودش را بروز دهد و با این پسندها هویت جدیدی را برای خودش در فضای مجازی رقم بزند. دقیقا اینجاست که خودشگفتی در فضای رسانه‌ای رخ می‌دهد. در واقع یکجور رفت و آمد و اعتیاد که در بستر وب می‌گذرد. درست است که هر کاربر به صورت آزادانه و براساس داده‌ها و اطلاعات شخصی در فضای مجازی حرکت می‌کند اما اگر این امر آگاهانه و از روی دانش اتفاق نیافتد، ممکن است آسیب‌هایی مانند: اعتیاد اینترنتی و آزارهای سایبری را برای او به همراه داشته باشد. به همین سبب اگر کاربر دارای سواد رسانه‌ای باشد در گام نخست هویت خودش را مدیریت و در بروز آن به دقت رفتار می‌کند. در گام دوم توانایی ساماندهی ارتباطاتش با افراد مختلف را در دست می‌گیرد و در آخر بر مبنای موج احساسی ابزار عقیده و سخن نمی‌کند چرا که به خوبی می‌داند در وب هیچ چیزی کم نمی‌شود و داده‌ها برای همیشه باقی خواهند ماند.

● در کشور ما، در عرصه آموزش چه دروسی ارائه می‌شود و چه مواردی باید مدنظر باشد؟

مدتی است در کشور ما موضوع «سواد رسانه‌ای»



مطرح شده و در مدارس و دانشگاه‌ها درسی به این مسأله اختصاص یافته است اما متأسفانه آنچه آموزش داده می‌شود متناسب با نیازهای جامعه پیش نمی‌رود. طبیعتاً گاهی در فضای مجازی با مسائلی روبرو می‌شویم که در حقیقت، وجود خارجی ندارند پس ممکن است این اطلاعات و داده‌های موجود به لحاظ ذهنی و روانی امنیت ما و جامعه را تحت تأثیر قرار داده و آسیب‌های فراوانی را به همراه داشته باشند. همین موضوعات اهمیت شناخت این فضا را دوچندان می‌کنند بنابراین همه ما در هر سنی برای استفاده صحیح از رسانه و زیست در این جهان باید آماده باشیم.

در گذشته اگر ما درس «دانش اجتماعی» داشتیم، امروزه درس «سواد رسانه‌ای» را داریم که البته من نام بهتری را برای آن برگزیده‌ام و می‌گویم «تعلیم و تربیت رسانه‌ای». این تعلیم و تربیت هم برای والدین مهم است هم برای آموزگاران و دانش‌آموزان. همانگونه که اجتماعی شدن انسان از بدو تولد در جامعه و خانواده رخ می‌دهد، شناخت رسانه هم از همان ابتدا در خانواده برای کودک اتفاق می‌افتد. پس این مسئله که رسانه چگونه باید در اختیار فرزند ما قرار گیرد، موضوعی است که قبل از اینکه کودک بخواند با آن ارتباط برقرار کند، به شناخت صحیح والدین او با کارکرد درست از این بستر بستگی دارد. همانطور که کودک زبان را از والدین فرا می‌گیرد نحوه استفاده از رسانه هم به‌طور ناخودآگاه به او منتقل می‌شود.

#### • آیا فضای مجازی برای بشر امروز فضایی تهدیدآمیز محسوب می‌شود؟

امروزه چه بخواهیم چه نخواهیم بخش مهمی از تعلیم، تربیت و آموزش بر مبنای رسانه و از طریق آن شکل می‌گیرد. در دوران کرونا همه جهان از فضای مجازی استفاده می‌کردند. این قضیه در همین ایام به دلیل آلودگی هوا مجدد تکرار شد. فرزندان ما به راحتی و با استفاده از امکانات این فضا می‌توانند از دور تحت آموزش قرار بگیرند. باید بدانیم فضای مجازی برای ما فرصتی کم در دسر و پربازده محسوب می‌شود نه یک تهدید. به شرط آنکه دانش‌آموزان، دانشجویان و اساتید ما قواعد استفاده از این فضا را به درستی بدانند. در روزهای ابتدایی کرونا ما نمی‌دانستیم نحوه ارائه درس در کلاس‌های مجازی چگونه است اما رفته رفته با این بستر آشنا شدیم.

آلمانی نظریاتی را درباره آن مطرح کرده‌اند. من در حال حاضر مشغول ترجمه کتابی دانشگاهی در این حوزه هستم. می‌توان گفت تعلیم و تربیت رسانه‌ای ابعاد مختلفی را از منظر شناختی، زیبایی‌شناسی، اخلاقی، کنشی، مصرفی، ساخت و تولید رسانه‌ای در برمی‌گیرد، بنابراین موضوعی میان‌رشته‌ای است که هم نظریه‌های تربیت را مورد استفاده قرار می‌دهد هم نظریه‌های رسانه را.

در مقدمه کتاب کاربردی که امسال با همین عنوان منتشر کردم، به این موضوع پرداخته شده است. این کتاب در فصول مختلف مانند «من اینترنتی»، «منیت اینترنتی» و «جهان حساب‌ها»، سعی دارد به زبان ساده و کاربردی تعلیم و تربیت رسانه‌ای را توضیح دهد. تعلیم و تربیت رسانه‌ای صرفاً مخصوص کودکان و نوجوانان نیست، باید گفت مهم‌ترین بخش آن برای والدین و آموزگاران است بنابراین نخستین گام‌های تربیت رسانه‌ای از خانه و مدرسه آغاز می‌شود.



#### مریم شوندی

تعارض اندیشه‌ها در ایران همواره یکی از اساسی‌ترین علل پویایی سپهر سیاسی بوده و هست. تلویزیون به عنوان مهم‌ترین و فراگیرترین رسانه در ایران، در مقاطعی این تعارضات اندیشه را به رسمیت شناخته و به تصویر کشیده است. شاید بتوان این مقاطع را همزمان با سه نقطه تاریخی دانست و از آنها به عنوان شاخص‌ترین مناظرات تلویزیونی نام برد.

اولین آن در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اتفاق افتاد. مناظره‌هایی که با عنوان «آزادی، هرج و مرج، زورمداری» به صورت ضبط شده تهیه و پخش می‌شد و در آن گفتمان انقلاب اسلامی در برابر اندیشه‌های دیگر به بحث گذاشته می‌شد. این برنامه با حضور اساتیدی مانند آیت‌الله بهشتی و آیت‌الله مصباح در یک سو و چهره‌های حزب توده و چپ‌اندیش مانند احسان طبری و نورالدین کیانوری در سوی دیگر مورد توجه قرار گرفت.

بعد از آن به مدت طولانی مناظره از صفحه تلویزیون حذف شد و تنها به فضای دانشجویی و ژورنالیستی محدود شد تا اینکه در سال ۸۸ و در خلال انتخابات ریاست جمهوری، تلویزیون یک بازگشت موفق در تنویر افکار مردم را تجربه کرد، ولی تجربه اتفاقات آن سال، مدیران تلویزیون را در لزوم زنده نگه داشتن تقابل اندیشه‌ها و تصویر بی‌پرده جریان‌ات سیاسی، مردد کرد. تصمیمی که اگرچه به ظاهر مردم را از محدوده انتهایات خارج کرد، اما همواره آنها را برای آگاهی از چیزهایی که معمولاً به نمایش در نمی‌آید و مسکوت باقی می‌مانند، تشنه نگه داشت.

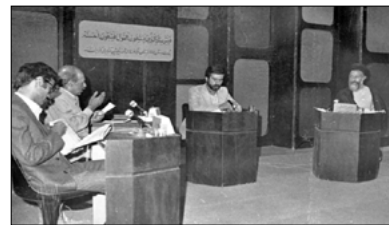
اوج‌گیری تنش‌های سیاسی و اجتماعی در سال‌های ۹۶ و ۹۸ این سکوت را نشکست و تلویزیون در تصویر ایرانی که «گفتگوی واقعی» می‌خواهد طفره رفت و به گفتگوهای جعلی درون حزبی و بی‌خطر پرداخت و گفتگوهای میان‌حزبی و پرتنش را کم رنگ و موسمی ساخت.

## غیبت تکنیک

درباره برنامه تلویزیونی «شیوه»



جلسه اول مناظره «آزادی، هرج و مرج، زورمداری»



این روند در ۱۴۰۱ و ناآرامی‌های پس از اعتراض به گشت ارشاد متوقف شد. جایی که برنامه «شیوه» از شبکه ۴ سیما هر شب به مسائل روز ایران پرداخت و تبدیل به یکی از مهم‌ترین برنامه‌های مناظره‌ای پس از انقلاب شد.

#### • یک شیوه آینه‌ای

بارزترین ویژگی برنامه «شیوه» این است که درباره «اکنون» ایران است؛ توجه به اینکه «اکنون»

نیاز مخاطب است و باید شجاعانه از هرآن چیزی که حالا در ذهن مخاطب می‌جوشد، در خیابان جریان دارد و در خانه‌ها مورد بحث است حرف زد. ولی «شیوه» از وجه دیگری با اکنون مماس است؛ آن هم باور به اینکه مسأله امروز ایران را معطوف به پاسخ به «چرا»ها ندانسته و غالباً به «چگونه» می‌پردازد. «او» معتقد است: حقیقت یک چیز است، و مانند اول انقلاب به این احتیاج نداریم که میان اسلامگرایان و چپ‌گرایان به



شیوه با حضور محمد مهدی عسگرپور و شهاب اسفندیاری



مناظره انتخاباتی ۱۴۰۰



مناظره انتخاباتی ۱۳۹۲

مناظره بنشینیم، بلکه نیاز داریم «شیوه رسیدن» به حقیقت را واکاوی کنیم. از این منظر است که سعی می‌کند تا «بحران گفتگو» را با توجه به منتهای اندیشه‌ای پر کند.

در واقع، «شیوه» یک مواجهه خاص یک برنامه تلویزیونی با مردمی است که هم قائل به تفاوت‌های میان خود هستند و هم امیدوارانه برای هم‌افزایی و همگرایی در تلاشند. از سوی دیگر این تفاوت‌ها قرار نیست ارزش‌گذاری شوند. «شیوه» مانند یک آیینه سعی می‌کند تمام خلل و زوایای جامعه ایرانی را در قالب تفاوت‌گفتمان‌ها به تصویر بکشد و از قضاوت درباره هر کدام از آنها دوری کند. این رویکرد برنامه، هرچه بیشتر تلویزیون را به شمایل یک رسانه قدرتمند و دانا بدل می‌کند.

● رسانه گنش مند آغاز می‌کند

فارغ از طرح مسائل جدید با توجه به نیاز مخاطب در برنامه و شیوه گفتگو درباره آنها، نوع مهمان‌های مناظره و دعوت از چهره‌های نامدار کمتر دیده شده در تلویزیون، از دیگر نقاط قوت این برنامه است؛ سیاستی که اگر مستمر بود نه تنها می‌توانست تلویزیون را از انسداد گفتگو و بحران مخاطب خارج کند بلکه می‌توانست جایگاه آن را در نقشی کنش‌مند و فعال در عرصه رسانه حفظ کند. دکتر احمد زبید آبادی، تحلیلگر سیاسی اصلاح‌طلب که در پی جریان‌ات سال ۸۸ به شش سال زندان محکوم شده بود، بعد از دعوت به برنامه «شیوه» با موضوع «مسئله استقلال»

در کانال تلگرامی خودش نوشت: «می‌دانستم که حضورم در صداوسیما واکنش‌های منفی به دنبال خواهد داشت، اما با خود اندیشیدم؛ من همیشه بر گفتگوی آزاد به عنوان راهی برای عبور از بدفهمی‌ها و کژاندیشی‌ها تاکید داشته‌ام. حال از طرف یک رسانه که با عملکرد آن مخالفم برای گفتگو در برنامه‌ای زنده دعوت شده‌ام. با چه منطقی آن را رد کنم؟»

این رویکرد برنامه «شیوه»، توپ را در زمین منتقدان تلویزیون انداخت و انتظار عمل بعدی را به آنان معطوف کرد. حضور دیگر چهره‌های منتقد وضع موجود روی صندلی برنامه شیوه، رفته رفته اتهام تک صدایی و سانسور در تلویزیون را کمرنگ کرد. چهره‌هایی مانند: سعید شریعتی، محمد قوچانی، ابراهیم فیاض، معصومه ابتکار و محمد فاضلی که بلندگوی قشری از جامعه ایران در بحران سال ۱۴۰۱ بودند که در مهمترین رسانه ملی ایران به آنها فرصتی استثنایی برای بازیابی جایگاه گفتگوی علوم انسانی داده شد.

از سوی دیگر، حضور مجری بی‌طرف و متین برنامه این امکان را برای منتقدین ایجاد می‌کرد تا به سطح بالایی از بحث در تناظر با مخالف خود برسند. ورود در صورت ضرورت، عدم تلاش برای قطع صحبت‌های خارج از مدار و منحرف نکردن بحث به سناریوهای از پیش تعیین شده، از جمله تناسب صحیح مجری با فضای گفتگو در «شیوه» بود. اگر این برنامه را به یک خارجی که جامعه ایران به خوبی نمی‌شناسد نشان دهیم، احتمالاً اولین

# شیوه، لازم ولی ناکافی

## نقدی بر برنامه پراقبال و واکنش برانگیز «شیوه»



ابراهیم هاشم‌زاده

شاید بتوان با اطمینان زیادی گفت که یکی از برنامه‌های پراقبال از یکی از کانال‌های کم‌اقبال صداوسیما برنامه گفتگوی سیاسی-اجتماعی «شیوه» از شبکه ۴ صداوسیما جمهوری اسلامی بوده است. این پراقبالی و کم‌اقبالی، البته نه بر اساس یک برآورد آماری دقیق و پوییش یا نظرسنجی معتبر (که جای آن در فضای رسانه‌ای ایران بسیار خالی است)، بلکه بر اساس میزان فراگیر شدن (وایرال شدن) این برنامه و کلیپ‌های منتخب آن در فضای مجازی، برآورد شده که البته، این فراگیری هم معایب و مضار خاص خود را دارد که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

رسانه‌های تعاملی در فضای مجازی، چنان جای خود را در فضای رسانه‌ای جهان و حتی کشور ما باز کرده‌اند که رسانه‌های یک‌سویه کلاسیک همانند تلویزیون هم، نه تنها خود را نیازمند به حضور در آنها دیده‌اند بلکه به عنوان مثال، همین برش‌های چندثانیه‌ای و چنددقیقه‌ای از برنامه «شیوه» و برنامه‌های مشابه در وب‌سایت شبکه چهار و سازمان صداوسیما و تلویزیون، نشان از آن دارد که این رسانه به درستی نیازهای مخاطب و روش‌های جذب مخاطب را می‌داند؛ و عجیب اینکه با چنین مخاطب‌شناسی‌ای چرا دچار فقر مخاطب شده است.

بررسی دقیق و عمیق یک برنامه تلویزیونی به فرصت بیشتری از این نوشتار نیاز دارد و در این

نوشته تلاش می‌کنم فهرست‌وار به بررسی نقاط قوت و ضعف این برنامه بپردازم:

۱. عبور از خطوط قرمز مرسوم: این شاید عمده‌ترین دلیل اقبال مخاطبان به این برنامه باشد که به دلایلی نقطه قوت آن و در مواردی چشم اسفندیار این برنامه است.

نقطه قوت آن است چون:

الف. خلاف‌آمد عادت بودن یکی از جذابیت‌های

هر برنامه رسانه‌ای و هنری است.

ب. عبور از خطوط قرمز مرسوم، همانند جلب توجه رنگ قرمز، برنامه را برای مخاطب همیشگی جذاب و نظر مخاطبان جدید را جلب می‌کند.

نقطه ضعف آن است چون:

الف. عبور از خطوط قرمز بر حساسیت‌های سیاسی و امنیتی روی برنامه و رسانه اثر منفی دارد.

ب. با عبور از خطوط قرمز روز به روز دایره این



خطوط وسیع‌تر و کار برنامه‌ساز و رسانه سخت‌تر می‌شود.

ج. مخاطب با عادت کردن به این سنت‌شکنی‌ها متوقع‌تر و حریص‌تر از گذشته می‌شود و اقیانوس جذب او سخت‌تر خواهد شد.

البته شاید گفته شود که، این‌ها نیز حسن کار رسانه‌ای و از ملزومات آن است، ولی با توجه به شرایط حاکم بر فضای رسانه‌ای، این مسائل در فهرست مضار آورده شده است.

**۲. چالشی بودن -** دعوت از میهمانان طیف‌های سیاسی متنوع و غالباً مخالف در این برنامه به ایجاد کنتراست (تضاد) و جذابیت برنامه نزد مخاطب کمک شایانی کرده است. اصولاً برنامه‌ای که نتواند تضاد لازم را ایجاد کند نخواهد توانست جنبه انتقادی خود را تثبیت کند. از این نظر برنامه شیوه نسبت به سایر برنامه‌های مشابه موفق‌تر عمل کرده است.

**۳. مجری محور نبودن -** این یکی از محاسن این برنامه است که می‌تواند به عنوان عیب برنامه نیز به شمار آید. آزادی عمل دادن برای طرح نظرات به کارشناسان میهمان و دخالت حداقلی مجری در مباحث، نقطه قوتی است که جذابیت این برنامه را بیشتر کرده است ولی، از آنجا که معمولاً از نظر مخاطب، یکی از دو میهمان نماینده تفکر حاکم بر رسانه صداوسیما و جامعه است، و دیگری نماینده تفکر مخالف، این بی‌طرفی مجری به عنوان نماینده رسانه، از طرف مخاطب حامی این تفکر، خنثی بودن و از طرف سایرین به نقش بازی کردن و ادای بی‌طرفی درآوردن، تعبیر می‌شود. (این را از عکس‌العمل‌های مخاطبان در فضای مجازی نسبت به برش‌های فراگیر شده برنامه می‌توان دید) در صورتی که شاید مجری با در اختیار گرفتن فضای برنامه و بحث و نمایندگی رسانه، بتواند خط تمایزی بین دو تفکر ارائه شده از سوی دو کارشناس میهمان و خط‌مشی رسمی رسانه ترسیم کرده و خود و برنامه را بیشتر به سمت بی‌طرفی رسانه‌ای متمایل سازد و با این

کار اعتمادسازی بیشتری برای مخاطب برنامه انجام دهد.

**۴. زمان برنامه -** زمان برنامه (حدود یک ساعت) برای چنین برنامه‌ای قطعاً کم است و هفتگی بودن و یک جلسه‌ای بودن هم، این کمبود زمان را تشدید می‌کند؛ خصوصاً که موضوعات مورد بحث در برنامه، موضوعات فکری اساسی و مناقشه برانگیزی در جامعه هستند.

مخاطب انتظار دارد، همانطور که نظرات و انتقادات گوناگون را می‌شنود، راهکارهای کارشناسان نماینده طیف‌های مختلف و مخالف برای رفع مشکلات را هم بشنود و بداند و وقت کم برنامه و ابتر ماندن بیشتر گفتگوها، به نقض غرض برنامه‌ساز و رسانه منجر می‌شود. پیشینیان ما در این زمینه توصیه‌های فراوان عقلی و حکمی داشته‌اند که شایسته است مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال عرفای ما توصیه می‌کردند در بیان جمله «لاله الاالله» باید تسریع کرد چرا که اگرچه که این جمله نشانه توحید است ولی اگر ناقص گفته شود (لااله) نشانه کفر مطلق است.

تجربه ماه‌های آبان تا دی ۱۴۰۱ و پخش هفته‌ای ۳ برنامه از شبکه نشان داد که هم جامعه ظرفیت و پذیرش پرداختن به این مباحث را دارد و هم رسانه ظرفیت و توان تولید و نمایش برنامه‌های اینچنینی را.

**۵. فراگیر شدن -** فراگیر شدن (وایرال شدن) گفتگوهای برنامه همانگونه که در ابتدای نوشتار گفتیم هم نشانه خوبی برای برنامه است و هم چشم‌اسفندپاری برای آینده آن. بادقت در برش‌های فراگیر شده برنامه در کانال‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف، می‌توان به آسانی دریافت که هرگروه و سلیقه‌ای تنها بخش مورد علاقه خود و سخنان کارشناس نزدیک به تفکر خود را انتشار داده و کمتر کانال یا گروهی را می‌توان یافت که بخشی از بحث متقابل و پرسش و پاسخ‌های دوطرف را نشر داده باشد و این هم نقض غرض رسانه و برنامه‌ساز است که به دنبال ایجاد فضای تضارب آرا و گفتگو بوده است.

این مساله دلایل متعددی دارد که بررسی آن در این مقال نمی‌گنجد ولی فهرست‌وار به آنها اشاره خواهیم کرد:

الف. بخشی از جامعه که خود را بدون تربیون دیده و می‌داند، وقتی سخنان مطلوب خود را از تربیون رسمی کشور می‌شنود خشنود می‌شود و سعی در تکثیر آن می‌کند و چون بخشی از برنامه رسانه رسمی کشور است عواقب احتمالی کمتری برای او دارد. به همین دلیل هم طرف مقابل را دارای رسانه‌های فراوان می‌داند و لزومی نمی‌بیند که سخنان طیف مخالف را منتشر کند.

ب. بخش دیگر جامعه که خود را معیار حق می‌پندارد نیز لزومی برای شنیدن یا به گوش دیگران رساندن سخنان ناهق مخالفان نمی‌بیند و سخنان کارشناس مطلوب خود را برهان قاطع می‌داند و به انتشار آن بسنده می‌کند.

**۶. واکنشی بودن -** یکی از معایب بزرگ برنامه واکنشی بودن آن است که به عنوان نمونه ویژه برنامه‌های این برنامه پس از آشوب‌های اجتماعی شش ماهه دوم سال اخیر بهترین مثال آن باشد.

البته که وجود برنامه‌های واکنشی در رسانه نیز لازم است ولی وقتی سخن از برنامه فرهنگی و ساحت تفکر و جریان‌سازی اجتماعی است، شاید رسالت برنامه‌هایی مانند برنامه شیوه، طرح مباحث حساسیت‌زا و چالش برانگیز جامعه پیش از بحرانی شدن آن، باشد که البته نباید از نظر دور داشت که این بیشتر به سیاست رسانه باز می‌گردد تا عملکرد برنامه‌ساز.

کوتاه سخن آنکه بعید می‌دانم کسی با ادامه برنامه‌هایی مانند شیوه مخالف باشد و لزوم و ضرورت آن را خصوصاً در شرایط حاضر درک نکند به همین علت می‌گویم که باید به صدای بلند اعلام کرد که لازم است ولی کافی نیست.





# اكنون

مجلة مطالعات رسانه



کاریکاتور این شماره





مارشال مک لوهان Marshall McLuhan

# اکنون

را هم اکنون مطالعه کنید