

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: یک فراتحلیل کیفی

مهری بهار^۱

سید میلاد موسوی حق‌شناس^۲

چکیده

تحولاتی که با ورود به حوزه‌ی دیجیتالی در عرصه‌های متعدد حیات بشر حادث شد به میزانی بود که لقب انقلاب به خود گرفت. فهم دقیق و صحیح انقلاب دیجیتالی از آن نظر حائز اهمیت است که با گذشت چند دهه از شکل‌گیری آن، نه تنها خاموش نشده و آرام نگرفته است بلکه هر روز و هر لحظه میدانی دیگر و پهنه‌ای گسترده‌تر را از خود متأثر می‌سازد و متناسب با قدرت این نفوذ و وسعت این دربرگیری، تبعات و چالش‌های منبث از آن نیز قابل توجه‌تر، جدی‌تر و دغدغه‌برانگیزتر می‌شود. در این میان صنایع فرهنگی نیز رفته رفته گاه مختار و گاه ناچار با این دگرگونی‌ها همگام شدند و با گذشت اندک‌زمانی اجبار عرصه را بر اختیار تنگ کرد و موج عظیم و پر قدرت دیجیتالی‌سازی، صنایع فرهنگی دنیای آنالوگ را در خود فرو برد.

این پژوهش از رهگذر فراتحلیل‌سی و دو اثر در حوزه‌ی موضوعی مذکور پس از ارائه‌ی تعریفی از رسانه‌های جدید و ذکر تاریخچه‌ای کوتاه از دیجیتالی‌سازی، به برخی از صنایع فرهنگی نظیر بازی‌ها، موسیقی و اینترنت در عصر دیجیتالی و چالش‌های نوین برخاسته از آن‌ها می‌پردازد.

مسئله‌ی به اشتراک‌گذاری محتوا، مکانیزم‌های توزیع در فضای جدید، شکاف دیجیتالی، کنترل جریان، هدایت توجه و نقش موتورهای جستجو، تجاری‌سازی و تبلیغات در فضای مجازی، تبدیل شدن کاربران اینترنت به کارگران بدون مزد و مسائل مرتبط با

^۱ دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول).

mbahar@ut.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

milad.mousavi@ut.ac.ir

کلان‌داده‌ها از جمله مباحثی است که در قالب چالش‌های نوین پیرامون رسانه‌های جدید در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: دیجیتال سازی، ارتباطات، رسانه‌های جدید، صنایع فرهنگی،

اینترنت

مقدمه و بیان مسئله

در کنار انقلاب‌های کپرنیک، رنسانس، داروین، و همین‌طور فروید در زمینه‌ی شناخت انسان به وسیله‌ی جنبه‌های روان‌شناختی و همین‌طور تأثیرات نیازهای غریزی و ضمیر ناخودآگاه، باید از انقلاب در ارتباطات جهانی نام برد که در دوره ارتباطات و رسانه‌های جدید به شیوه‌ای دیگر فکر و هویت انسانی را در معرض دگرگونی قرار داد (مصدری و حسینی سروی، ۱۳۹۷: ۲۰۶). از این منظر رسانه‌های جدید هرگز نمی‌توانند عنصری کم‌اهمیت در زمینه‌ی تغییر و تداوم در صنایع فرهنگی باشند. هیچ بخشی از بحث پیرامون تولیدات فرهنگی تا این حد ادعاهای چشمگیر پیرامون تغییر و تحولات ارائه نکرده است. به گفته‌ی کریبر و مارتین (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۲) تغییرات فناورانه، نه تنها حوزه ابزارهای زندگی مدرن را متأثر می‌کنند بلکه فراتر از آن، فهم ما را نسبت به دنیای پیرامون دستخوش تغییر و تحول می‌سازند. به تعبیر مک لوهان رسانه‌ها نتایج سیاسی، اجتماعی، فردی، زیبایی‌شناختی، روان‌شناختی و اخلاقی بی‌شماری در زندگی ما به بار آورده‌اند و هیچ حوزه‌ای از زندگی ما را دست نخورده، بی‌تغییر و بی‌تأثیر باقی نگذاشته‌اند. رسانه‌ها در دوره نوگرایی (مدرنیسم) به عنوان ابزاری تلقی می‌شوند که در خدمت اهدافی خاص قرار دارند، در گفتمان مدرنیته، مدل تأثیر محوری بر نظریه رسانه غلبه داشت. مخاطبان در نظریه رسانه‌ای مدرنیسم، افرادی منفعل و بی‌دفاع هستند که رسانه‌ها به آنها می‌گویند به چه چیز نیاز دارند. این نظریه بعدها از طریق ساختارگرایان تداوم یافت و در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ به اوج رسید. از این لحاظ، این نظریه اگرچه منفعلانه بود، مباحث دانشگاهی زیادی را موجب شد. ساختارگرایان که تا حدودی به قدرت دانش و آگاهی معترف بودند، استدلال می‌کردند همه افراد از طریق ساختارهای روانشناختی، عقیدتی و زبانی‌ای که کنترل اندکی بر آن دارند، شکل می‌گیرند. اما با وارد شدن به دوره‌ی پسااصنعتی، بسیاری از نظریه‌های مدرنیته

مورد سؤال قرار گرفتند. این گفتمان جدید که با عنوان پسا ساختارگرایی معروف شده، ذهنیت ما را درباره رسانه‌ها تغییر داده است. پست مدرنیست‌ها اصرار دارند که رسانه‌ها را نباید تنها به عنوان ابزار تلقی کرد بلکه باید آن را به محل فکر و اندیشه و به متن زندگی تبدیل کرد. پیش از این تصور می‌شد که معنای خاص، از سوی تولیدکننده در یک متن ساخته و پرداخته می‌شود اما پسا ساختارگرایی از معنای متعدد نهفته در یک متن سخن می‌گوید. در این ذهنیت، معنا در یک محصول و از طریق تولیدکننده رمزدار نمی‌شود بلکه معنای متعدد را مصرف کننده رمزگشایی می‌کند. مطالعات کنونی نه بر روی رسانه که بر روی مخاطب متمرکز می‌شوند. به باور کریبر و مارتین بر اساس استدلال پست مدرن‌ها و پسا ساختارگرایان، واقعیت تنها از طریق زبان و گفتمان شناخته می‌شود و هیچ معنایی (آن‌چنان که مدرنیست‌ها می‌گفتند)، به خودی خود وجود ندارد (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸ : ۱۷۵). به عقیده پست مدرنیست‌ها زمانی می‌توان رسانه را وارد متن زندگی کرد که آنها بتوانند جوابگوی نیازهای مردم باشند. پاسخگویی به این نیازها با تغییر در تکنولوژی، نحوه تولید برنامه و مشارکت مخاطب می‌تواند صورت گیرد. در اینجا نیز مهمترین اصل همان امکان دستیابی به شیوه‌های متنوع زندگی است که در رسانه نیز بازتاب می‌یابد.

در تولیدات رسانه‌ای نیز دیگر یک نگاه بسته و یکسان وجود ندارد و عناصر نو و کهنه در کنار یکدیگر قادر به حیات و تعامل هستند. بنابراین آنطور که ادعا می‌شود، دیگر رسانه فقط متعلق به فرد یا جامعه‌ای خاص نخواهد بود. چون انسانی که قرار است در جامعه پست مدرن زندگی کند، انسان دیروز و امروز نیست، بلکه ترکیبی است از ویژگی‌های انسان تمام قرون و اعصار. به این ترتیب نیازهای مخاطب رسانه‌ها نیز متعلق به یک عصر و یک نگاه معین نخواهد بود. رسانه عصر پست مدرنیسم باید جوابگوی مجموعه نیازهای مخاطب باشد. در این صورت طبیعی است که مشارکت مخاطب با رسانه نیز بیشتر خواهد بود چون او حضور خودش را در رسانه به طور روز افزون احساس می‌کند.

در کنار این دیدگاه‌ها گروه‌های زیادی در اغراق پیرامون اثرات تکنولوژی‌های ارتباطی جدید به دنبال منافع شخصی خود هستند. برای افراد حرفه‌ای گزارش‌ها در مورد تغییرات آینده، توجه‌ها را به خود جلب می‌کند. برای سیاستمداران و سیاست‌گذاران نیز پیش‌بینی و حمایت از تغییرات می‌تواند یک راهبرد پیش‌برنده به نظر برسد؛ به‌طور مثال وعده‌ی توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطات سیار از جمله تغییر اینترنت خطوط موبایلی به نسل‌های جدیدتر شبکه‌های بی‌سیم در برخی از کشورها یکی از وعده‌های سیاستمداران به‌ویژه در بزنگاه‌های سیاسی مانند انتخابات است. اما صرف نظر از دیدگاه‌های ابزارگرا و منفعت‌اندیشانه، واقعیت آن است که رسانه‌های جدید به نوع جدیدی از نظریه و فراروش انتقادی نیازمندند تا بر اساس آن بتوانیم جهان کنونی رسانه را فهم کنیم.

عبارت رسانه‌های جدید بعضاً در مورد تکنولوژی‌هایی استفاده می‌شود که واقعاً قدیمی هستند. به عنوان مثال می‌توان به استفاده از شبکه‌های کابلی و پخش ماهواره‌ای در تلویزیون اشاره کرد. هر دوی این تکنولوژی‌ها در حوالی دهه‌ی ۱۹۶۰ پدیدار شدند. به باور سیاپرا^{۱۷} (نقل شده در مصدری و حسینی سروی، ۱۳۹۷: ۲۰۹) به طور کلی هر آن چه هنوز به آن عادت نکرده‌ایم جدید و نو است، هر آن چه موفق به قاب‌بندی آن در قوانین و قواعد از پیش تعیین شده نمی‌شویم. معنای «جدید» کاربردش را در طول زمان تغییر می‌دهد. به محض این که به چیزی عادت می‌کنیم، از نو بودن ساقط می‌شود و به امری شناخته شده تبدیل می‌شود. «جدید» از نظر نشانه‌شناسی آن چیزی است که بسیاری در یک محیط فرهنگی و اجتماعی خاص و در یک لحظه تاریخی خاص به اشتراک می‌گذارند. در عین حال قراردادن هرگونه مرزی میان «قدیم» و «جدید» به لحاظ زمانی نادرست است. رسانه جدید انتقالی نه به لحاظ زمانی بلکه در منطق رسانه‌ای است که به درجه خاصی از تازگی در نوع ارتباطات می‌انجامد. سیستم‌های رسانه‌ای جدید سریع‌تر، ارزان‌تر، قابل اعتمادتر و قابل حمل‌تر هستند. به این ترتیب، رسانه جدید را می‌توان حاصل تداوم ابداعات فناورانه دانست و آن را نوعی از رسانه تعریف کرد که نه فقط به لحاظ تاریخی بلکه

بیشتر به واسطه پیروی از نظام فناورانه دیجیتالی از رسانه‌های قدیمی متمایز شده است. به عبارت دیگر در مرکز این موضوع دیجیتال‌سازی قرار دارد. رسانه‌های الکترونیکی قدیمی که در کنار رسانه‌های چاپی در دوره‌ی ۱۸۵۰ تا ۱۹۵۰ رشد کردند، مانند فتوگرافی (عکس‌نگاری)، صدا‌نگاری، سینما، رادیو و تلویزیون، عمدتاً به سیستم‌های آنالوگ وابسته بودند. در فضای آنالوگ عنصر مهم ارتباطات و بیان مفاهیم فرهنگی، یعنی لغات، تصاویر، موسیقی و صداهای دیگر تبدیل به امواج رادیویی می‌شوند. امواج رادیویی نیز به وسیله‌ی دریافت‌کننده‌های تلویزیونی یا رادیویی کدگشایی می‌شوند. به عبارت دیگر این امواج رادیویی آنالوگ بودند که با عملکرد اصلی ارتباطات هماهنگی داشتند. با ظهور عصر دیجیتال، ابتکار مهم در کنار پیشرفت صنایع پخش و سیستم‌های ذخیره‌ی اطلاعات الکترونیکی این بود که عناصر مهم بیان فرهنگی مانند لغات، تصاویر و موسیقی، تبدیل به کدهای باینری^۹ شدند که به وسیله‌ی کامپیوترها ذخیره و خوانده می‌شوند. این اتفاق مهمی بود به این خاطر که ارتباطات را قابل جابجایی بیشتر و قابل دستکاری بیشتری نسبت به گذشته کرد. شاید مهم‌ترین تغییر این بود که رسانه‌های مختلف دارای روابط تعاملی شدند (هسموندلق، ۲۰۰۴، ۶). درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. همانگونه که اشاره شد آنالوگ فرایند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدیویی و ترجمه آن به پالس‌های الکترونیکی است در حالی که دیجیتال به معنی شکستن سیگنال به فرم‌های دودویی است. با فرایند دیجیتالیزاسیون می‌توان شمار نامحدودی از اطلاعات و داده‌ها را در ابعاد بسیار وسیعی نسبت به عصر آنالوگ انتقال داد. با دیجیتال‌سازی، تصاویر و اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی منتقل می‌شوند که فضای بسیار کمتری را اشغال می‌کنند. فیبرهای نوری که در فرایند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند، نسبت به کابل‌های قدیمی، جابه‌جایی حجم بسیار بیشتری از پیام را ممکن می‌سازند. با فناوری دیجیتال، پیام‌های در گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. در یک فرم دیجیتال، سیگنال‌ها و صدا و

اطلاعات و به طور کلی داده‌ها در شبکه‌ای واحد منتقل می‌شوند و این امر به خلق سیستم یکپارچه دیجیتالی یا همان استاندارد «آی. اس. دی. ان.» منتهی می‌شود. به این ترتیب دیجیتال بودن به منزله جزء ذاتی و جدایی ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است.

رسانه‌های دیجیتال، متن، تصویر، و صدا را در برخی انواع جدید و بسیاری از انواع قدیم به عنوان میراثی از رسانه‌های جمعی و هم‌چنین عصر ارتباطات چهره به چهره شامل روایت‌ها، بازی‌ها، و تعاملات محاوره‌ای در هم می‌آمیزند. کامپیوتر دیجیتالی تمام رسانه‌های قبلی ارائه‌کننده و متعامل بر یک زمینه مادی مجرد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را بازتولید و ترکیب می‌کند و بعضاً ساختار تولید آنها را با تغییر یا تحول همراه می‌سازد؛ برای مثال به گفته‌ی کریبر و مارتین (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۵) در خصوص سینما یکی از مهم‌ترین نتایج استفاده از رایانه در فیلمبرداری، به هم خوردن تعادل میان مرحله قبل و بعد از فیلمبرداری است به نحوی که بیشترین کار بر روی اثر بعد از فیلمبرداری صورت می‌گیرد؛ درست برعکس دوره‌ی آنالوگ که لوکیشن‌محوری بر سینما حاکم بود و حجم عمده‌ی کار با فیلمبرداری سر صحنه پایان می‌گرفت.

به گفته‌ی ینسن (۲۰۱۳، ۲۶) رسانه دیجیتال، برای افزایش تعامل، فرم‌های ارتباطی یک نفر به یک نفر (یک به یک)، یک نفر به همه و همه به همه را در هم می‌آمیزد. بر این اساس، می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای از بین نرفته و منسوخ نشده است، بلکه تمام فرم‌های رسانه‌ای پیشین در قالب جدیدی به نام رسانه جدید با یکدیگر ترکیب شده و در هم آمیخته‌اند.

اکنون با توجه به تعاریف و تحولات یاد شده سؤال و مسئله‌ی ما این است که آیا دیجیتال‌سازی تغییراتی را در صنایع فرهنگی نشان می‌دهد یا خیر؟ در اینجا دلالت‌های روابط اجتماعی در تولیدات فرهنگی که شامل تقسیم کار در صنایع فرهنگی می‌شود اهمیت به‌سزایی دارد. آیا دیجیتال‌سازی تبدیل شدن

مصرف‌کننده‌های عادی به تولیدکنندگان را آسان‌تر کرده است؟ آیا دیجیتال‌سازی کمابیش اجازه‌ی خلاقیت، تنوع و نوآوری را می‌دهد؟ آیا این اتفاق به انتخاب‌های گسترده‌تر برای مصرف‌کننده انجامیده است؟ و در نهایت آیا تحولات متأخر عصر دیجیتال، چالش‌های نوینی را نیز به همراه داشته است؟

به طور کلی می‌توان گفت در شکل‌گیری فرهنگ و دانش پیرامون دیجیتال‌سازی، گذار به جامعه‌ی اطلاعاتی و اقتصاد اطلاعاتی نقش مهمی داشته است؛ بسیاری از رویکردها در این خصوص خوشبینانه بودند اما برخی از نظرات ناامیدانه و کابوس‌وار نیز از همین نقطه شروع می‌شود که البته در سال‌های اخیر کمتر شنیده شده است. آنچه در جدول زیر آمده است بخشی از افتراقات فکری و نظری در دو سوی طیف طرفداران و منتقدان توسعه‌ی تکنولوژی‌های نوین است.

جدول ۱. برخی از دیدگاه‌های طرفداران و منتقدان توسعه‌ی تکنولوژی‌های نوین

طرفداران (خوشبینان)	منتقدان (بدبینان)
دیدگاه‌های مبتنی بر همه‌توانی تکنیکی	دیدگاه‌های مبتنی بر ناتوانی تکنیکی
از نظر ارزشی بی‌طرف	ذاتاً جهت‌دار
تسلط انسان بر ماشین	سلطه‌ی ماشین بر انسان
حاکمیت انسان بر داده	حاکمیت داده بر انسان
کنترل به‌وسیله‌ی انسان	خودگردان و هدایت‌کننده‌ی زندگی انسان
اعطای فراغت بیشتر به انسان	ظهور گسترده‌ی پدیده‌ی کارگران دیجیتال و کارگران مجازی
منجرشدن به تقسیم و توزیع قدرت	منجرشدن به تمرکز بیشتر قدرت

برای قضاوت کردن، ما نیاز به مشخص کردن استفاده‌های اجتماعی مختلف از تکنولوژی‌های متنوع دیجیتالی داریم. به همین جهت برای پاسخ به سؤال و مسئله‌ی خود، نیاز به پژوهش در جهت تفکیک کارکردهای متنوع دیجیتال‌سازی در صنایع فرهنگی مختلف به وسیله‌ی ارزیابی تاریخی آن داریم.

مرور ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

سیبول امی،^۱ آنخوان دینگ^۲ و جفری اس مک مولن^۳ (۲۰۲۱)، در نوشتاری تحت عنوان «از کارآفرینی فرهنگی به کارآفرینی اقتصادی: نقش سریال‌سازی دیجیتال» به دیجیتالی شدن صنایع پرداخته‌اند. دیجیتالی شدن، دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان در صنایع فرهنگی را برای کارآفرینان فراهم کرده است و در عین حال به واسطه‌ها جایگزینی برای نظرات منتقدان در هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در محصولات خلاقانه ارائه می‌دهد. به بیان آن‌ها سریال‌سازی دیجیتال به کارآفرینان فرهنگی اجازه می‌دهد تا مستقیماً از طریق کارآفرینی اقتصادی توجه مصرف‌کننده را جلب کنند و قدرت و نقش واسطه‌ها و کارآفرینان را در فرآیند تولید فرهنگی تغییر دهند.

روت تو^۴ و ترلیس ناوارته هرناندز^۵ (۲۰۲۰) در فصلی از کتاب «اقتصاد فرهنگی» به نقش دیجیتالی شدن در عرضه‌ی محصولات فرهنگی پرداخته‌اند. به تعبیر این دو، دیجیتالی شدن، سرقت ادبی را تسهیل و درآمد و ادامه تولید برخی از محصولات فرهنگی را تهدید کرد. دیجیتال‌سازی همچنین کاهش هزینه‌ها را به همراه داشته است که به سازندگان اجازه می‌دهد بدون مجوز و سرمایه‌گذاری دروازه‌بان‌ها، به مخاطبان دسترسی پیدا کنند. از این رو، تأثیر دیجیتالی شدن بر ایجاد محصولات فرهنگی جدید مبهم است، اما حتی اگر تولید افزایش یابد، ممکن است محصولات بی‌کیفیتی که بدون نظارت دروازه‌بان‌های سنتی به بازار عرضه می‌شوند، تسلط داشته باشد. این دو نتایج تحقیقات خود را مستند و آن را «رنسانس دیجیتال» نامیده‌اند، خلاصه این نتایج از این قرار است: (۱) رشد قابل توجه در تعداد موسیقی، فیلم، کتاب و برنامه‌های تلویزیونی جدید (۲) خلق محصولات جدیدی که با دیجیتالی شدن امکان پذیر شده و سهم رو به رشد و قابل توجهی از محصولاتی را

تشکیل می‌دهند که مصرف‌کنندگان آن را جذاب می‌دانند و (۳) ایجاد ورژن جدید محصولات قدیمی که برای مصرف‌کنندگان نیز جذاب‌تر است.

پاسکال پرستون^۸ و جیم روگرز (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «بحران، دیجیتال سازی و آینده‌ی اینترنت» مفهوم بحران و فرایندهای باز سازی پس از آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یکی از اهداف کلیدی این پروژه‌ی اکتشافی، انجام مطالعه‌ی تطبیقی اشتراکات و تفاوت‌های عمده بین اشکال، ویژگی‌ها و مظاهر خاص گرایش‌های «بحرانی» و گرایش‌های متضاد در دو زیربخش «محتوای میانجی‌شده» است: صنعت موسیقی و صنعت رسانه‌ی خبری. طراحی و رویکرد این مقاله به مسائل و نگرانی‌های مربوط به این دو زیربخش خاص از رسانه‌ها و صنایع فرهنگی می‌پردازد و مفاهیم مرتبط را در نظر می‌گیرد. یافته‌ها در این مقاله با تکیه بر مطالعات تحقیقاتی اخیراً تکمیل شده در صنعت موسیقی و رسانه‌های خبری، تفاوت‌ها و ویژگی‌های بین دو رسانه‌ی تحت مطالعه را برجسته می‌کند. این امر شکل، ویژگی‌ها و گستره برخی تغییرات و چالش‌های کلیدی را که در بخش رسانه آشکار می‌شوند، برجسته می‌کند.

نیکولاس گارنهام (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل دلالت‌های صنایع خلاق رویکردی به هنر و سیاست‌گذاری رسانه»، پیامدهای سیاست فرهنگی تغییر اصطلاحات از صنایع فرهنگی به صنایع خلاق را در بریتانیا تحلیل کرده است. گارنهام در این مقاله استدلال می‌کند که استفاده از اصطلاح «صنایع خلاق» تنها در چارچوب سیاست جامعه‌ی اطلاعاتی قابل درک است. صنایع خلاق، قدرت سیاسی و ایدئولوژیک خود را از اهمیت اقتصادی مفاهیم نوآوری، اطلاعات، کارکنان اطلاعاتی و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات برگرفته از نظریه جامعه اطلاعاتی می‌گیرد. گارنهام در تحلیل نهایی خود در این مقاله، بازگشت به رویکرد هنرمندمحور و دفاع از عرضه‌ی یارانه‌های فرهنگی دولتی را تجویز و تأیید کرده و مشروعیت می‌بخشد.

انریکه بوستمنت^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «صنایع فرهنگی در عصر دیجیتال: تعدادی از نتایج قراردادی» به موضوع صنایع فرهنگی در حوزه‌های کتاب، سینما، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و صنعت بازی‌های ویدیویی پرداخته است. این کار به سه مشکل اصلی میان‌بخشی، که بسیار مهم تلقی می‌شوند می‌پردازد: حقوق مالکیت فکری، استراتژی‌های گروه‌های چند رسانه‌ای فراملی، و توسعه سیاست‌های ارتباطی و فرهنگی و تحول آنها در هر دو دنیای آنالوگ و دیجیتال. به باور بوستمنت چارچوبی که به طور سنتی این موضوعات متنوع را متحد می‌کند، مفهوم «صنایع فرهنگی» است. فرض او در این مطالعه بر این است که آینده‌ی فرهنگ ما نمی‌تواند از تکامل جهان آنالوگ «قدیمی» فرار کند؛ در عین حال به باور وی ما مستلزم کاهش نقش دولت و خدمات عمومی و تغییر در صنایع فرهنگی از مقررات کلی به سوی تنظیم بازار هستیم.

چنانچه مشخص است، پژوهشگران و صاحب‌نظران متعددی در حوزه‌ی رسانه‌های جدید و صنایع فرهنگی از ابعاد و جنبه‌های متفاوتی به این حوزه پرداخته‌اند و هر یک زاویه‌ای از این صنایع را از منظرگاهی مورد مطالعه و مذاقه قرار داده‌اند. جنبه‌ی نوآوری پژوهش حاضر در این است که اولاً در آن سعی شده از تحقیقات متعدد و متنوع این حوزه در عرصه‌ی جهانی بهره‌گیری شود و ثانیاً با دیدگاهی پهنانگر، به چالش‌های مهم و در عین حال نوین این حوزه نیز در کنار وجوه تحولی آن پرداخته شود.

روش‌شناسی

در مقاله‌ی حاضر، به‌منظور فهم ماهیت رسانه‌های جدید و چالش‌های نوین پیرامون آنها از روش فراتحلیل کیفی استفاده شده است. در فراتحلیل، محقق به دنبال آن است که تفاوت‌های موجود در تحقیقات انجام شده قبلی را استنتاج کرده و از آنها در راستای رسیدن به نتایج کلی و کاربردی، بهره‌گیرد (خلعتبری، نقل شده در سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). مزیت فراتحلیل این است که به پژوهشگران این

امکان را می‌دهد که یافته‌های به‌دست آمده از چندین پژوهش و مطالعه را با هم ترکیب کنند و با ادغام نتیجه مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را برای یافتن نتایج معنادار افزایش می‌دهد (سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷، ۸). در حقیقت، فراتحلیل به دنبال جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات پراکنده و متعدد، برای ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و دستیابی به یافته‌های جدید است (صدیق سروسستانی، نقل شده در شفیع، شفیع و کاظمیان، ۱۳۹۲، ۲۵). روش فراتحلیل، به دو شیوه کمی و کیفی انجام می‌شود.

هدف از فراتحلیل کیفی، ارائه تصویری جامع و تفسیری از پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که تا به حال به موضوع خاصی پرداخته‌اند. در حقیقت، تفاوت و مزیت فراتحلیل کیفی در مقایسه با فراتحلیل کمی، آن است که پژوهشگر تنها به توصیف مطالعات پیش‌تر انجام شده بسنده نکرده و به تحلیل و ارائه تفسیر عمیق از موضوع بر اساس مطالعات و پژوهش‌ها انجام شده، می‌پردازد (تیمولاک، ۲۰۰۹). فراتحلیل کیفی به دنبال آن است که با یکپارچه کردن پژوهش‌های پراکنده و منفرد انجام شده در یک موضوع خاص، عناصر اساسی آن پژوهش‌ها را کشف کرده، نتایج و جهت گیری‌های کلی آن‌ها را در قالب جدیدی مفهوم‌سازی کند و به تفسیر و تبیین آن عناصر و یافته‌ها بپردازد. چنین روشی می‌تواند مشکلات و نواقص پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده را نیز نشان دهد (ذاکرسالحی، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

واحد تحلیل در فراتحلیل، مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با یک موضوع خاص است (قاضی طباطبایی و ودادهیر، نقل شده در شفیع، شفیع و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). واحد تحلیل این مقاله، کتاب‌ها، مقالات مرتبط با رسانه‌های جدید، دیجیتالی و چالش‌های نوین منبعث از آن‌ها است که از میان آنها، تعداد سی و دو منبع که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق داشته‌اند، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته است. فهرست این نمونه منتخب به همراه نام نویسندگان آن‌ها به ترتیب سال انتشار در جدول ذکر شده است.

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: ۱۳۷

جدول ۲. فهرست نمونه‌ی منتخب از منابع مرتبط به ترتیب سال انتشار

عنوان	سال انتشار	نویسنده / نویسندگان
۱	۲۰۱۸ میلادی	دیوید هسموندل لسی میر
۲	۱۳۹۸ خورشیدی	سارا شمسایی نیا معصومه اسما نیل نژاد
۳	۱۳۹۷ خورشیدی	فاطمه مصدري سید حسین حسینی سروری
۴	۱۳۹۷ خورشیدی	ملیکا بردبار سید وحید عقیلی شیرین قنبری

What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1340498>)

دیوید هسموندل	۲۰۱۷ میلادی	سرمایه داری و رسانه‌ها: اقتصاد اخلاقی ، رفاه و توانایی‌ها ^{۲۳}	۵
دیوید هسموندل	۲۰۱۷ میلادی	چرا وقتی شرکت‌های بزرگ فناوری قدرت خود را در محتوای رسانه ای گسترش می‌دهند مهم است؟ ^{۲۴}	۶
دیوید هسموندل سارا بیکر	۲۰۱۵ میلادی	جنسیت ، و تفکیک کار در صنایع فرهنگی ^{۲۵}	۷
خوزه ون دایک	۲۰۱۴ میلادی	داده پردازی ، داده گرایی و نظارت بر داده‌ها بزرگ‌داده‌ها بین پارادایم علمی و ایدئولوژی ^{۲۶}	۸
فیلیپ ناپولی	۲۰۱۴ میلادی	رسانه‌های خودکار: دیدگاه تئوری نهادی در تولید و مصرف رسانه‌های الگوریتمی ^{۲۷}	۹
حسن بشیر احمد کوهی	۱۳۹۱ خورشیدی	تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای	۱۰

23 Capitalism and the media: moral economy, well-being and capabilities(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443716643153>)

24 Why it matters when big tech firms extend their power into media content(<https://theconversation.com/why-it-matters-when-big-tech-firms-extend-their-power-into-media-content-86876>)

25 Sex, gender and work segregation in the cultural industries(<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-954X.12238>)

26 Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology(<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>)

27 Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption(<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/comt.12039>)

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: //۱۲۹

دانه بوید، کیست کراوفورد	۲۰۱۲ میلادی	سوالات انتقادی برای داده‌های بزرگ. محركات برای یک پدیده فرهنگی، فناوری و علمی ^{۲۸}	۱۱
سپه‌یلا چگینی محمد مهدی زاده حسینعلی افخمی رحمان سعیدی	۱۳۹۰ خورشیدی	رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی	۱۲
دیوید هسموندلق	۲۰۱۰ میلادی	محتوای تولید شده توسط کاربر، نیروی کار رایگان و صنایع فرهنگی ^{۲۹}	۱۳
پیتر یاکوبسن و فردریک استاینرشت	۲۰۱۰ میلادی	سارقان ادبی سیلیکون ولی: ایالت استثنا و سلب مالکیت در وب ^{۳۰}	۱۴

28 critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly

phenomenon (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878>)

29 User-generated content, free labour and the cultural industries (<https://ir.lib.uwo.ca/digitallabour/day3/program/4/>)

30 Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0 (<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2799>)

مارک آندرویچ	۲۰۰۹ میلادی	بهره برداری از یوتیوب: تناقضات کار تولید شده توسط کاربر ^{۳۱}	۱۵
مهدی نجف زاده	۱۳۸۸ خورشیدی	نگاهی به کتاب «فرهنگ‌های دیجیتال؛ فهم رسانه‌های جدید»	۱۶
کریس آندرسون	۲۰۰۸ میلادی	پایان نظریه: سیل داده‌ها روش علمی را منسوخ می‌کند ^{۳۲}	۱۷
مارک آندرویچ	۲۰۰۸ میلادی	تماشای تلویزیون بدون افسوس ^{۳۳}	۱۸
پیت بیکر	۲۰۰۵ میلادی	اشتراک فایل - مبارزه ، نادیده گرفتن یا رقابت: خدمات دانلود پولی در مقابل شبکه‌های پی تو پی ^{۳۴}	۱۹
گراهام مرداک پیتر گلدینگ	۲۰۰۴ میلادی	از بین بردن شکاف دیجیتال: تجدیدنظر در مورد تحرکات مشارکت و محرومیت ^{۳۵}	۲۰

31 Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labour (https://www.academia.edu/2869676/Exploiting_YouTube_contradictions_of_user_generated_labor)

32 The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete (<https://www.semanticscholar.org/paper/The-end-of-theory%3A-The-data-deluge-makes-the-method-Anderson/ab2b6f43b0a99dc513f46e7f1684f55ce12de5d9>)

33 Watching television without pity (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476407307241>)

34 File-sharing – fight, ignore or compete: paid download services vs. P2P networks (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585304000425>)

35 Dismantling the digital divide: rethinking the dynamics of participation and exclusion (<https://sk.sagepub.com/navigator/the-public-sphere/n80.xml>)

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: ۱۳۱۱

کولین اسپارکس	۲۰۰۴ میلادی	تأثیر اینترنت بر رسانه‌های موجود ^{۳۶}	۲۱
هنری جنگینز	۲۰۰۰ میلادی	فرم هنر برای عصر دیجیتال ^{۳۷}	۲۲
لوکاس دی اینترونا هلن نیسنباوم	۲۰۰۰ میلادی	شکل دادن وب چرا سیاست موتورهای جستجو اهمیت دارد؟ ^{۳۸}	۲۳
بصیریان جهرمی، حسین	۱۳۹۲ خورشیدی	رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها	۲۴
دیوید هسموندلق	۲۰۱۲ میلادی	صنایع فرهنگی (ویرایش سوم)	۲۵
متیو هیندمن	۲۰۰۹ میلادی	افسانه دموکراسی دیجیتال ^{۴۰}	۲۶
کلی شرکی	۲۰۰۸ میلادی	اینجا همه می‌آیند ^{۴۱}	۲۷

36 The impact of the Internet on the existing media

37 Art form for the digital age(https://web.stanford.edu/class/sts145/Library/jenkins_artform.pdf)

38 Shaping the web: why the politics of search engines matters(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240050133634>)

39 The Cultural Industries(https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed)

40 The Myth of Digital Democracy(<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691138688/the-myth-of-digital-democracy>)

41 Here Comes Everybody(https://www.goodreads.com/book/show/1998185.Here_Comes_Everybody)

دیوید هسموندلق	۲۰۰۷ میلادی	صنایع فرهنگی (ویرایش دوم)	۲۸
آفرا کر	۲۰۰۶ میلادی	تجارت و فرهنگ بازی‌های دیجیتال ^{۴۲}	۲۹
تیزیانا ترانوا	۲۰۰۴ میلادی	فرهنگ شبکه ای ^{۴۳}	۳۰
دیوید هسموندلق	۲۰۰۲ میلادی	صنایع فرهنگی	۳۱
مانوئل کستلز	۱۹۹۶ میلادی	ظهور جامعه شبکه ای ^{۴۴} جلد یک از سه گانه عصر اطلاعات	۳۲

یافته‌های تحقیق

ارزیابی دیجیتال سازی

به گفته‌ی هسموندلق (۲۰۱۲، ۹) دیجیتال سازی با تأثیرگذاری بر روی تجارت‌هایی که از سال ۱۹۶۰ به بعد آغاز به کار کرد شروع شد. اما اصولاً به عنوان نتیجه‌ی اثرات مینی کامپیوترها اتفاق افتاد. مردم در کشورهای صنعتی پیشرفته ارتباط زیادی با سیستم‌های ذخیره سازی ایرلاین‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی الکترونیک و سایر موارد داشتند. این سیستم‌ها در ترمینال‌های راه دور به وسیله‌ی خطوط تلفنی به کامپیوترهای مرکزی متصل می‌شدند. تأثیرات چنین سیستم‌هایی بر روی صنایع فرهنگی ابتدا در جمع‌آوری اخبار احساس شد و آژانس‌هایی مانند رویترز^{۴۵} آغاز به فراهم‌سازی اطلاعات مالی الکترونیک و خدمات خبری برای سازمان‌ها کردند. در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ دیجیتال سازی آغاز به تأثیرگذاری اساسی بر روی صنایع فرهنگی به صورت کلی کرد. در بسیاری موارد اثرات فوری

42 The Business and Culture of Digital Games (<https://uk.sagepub.com/eng-eb/eur/the-business-and-culture-of-digital-games/book226513>)

43 Network Culture (https://monoskop.org/File:Terranova_Tiziana_Network_Culture_Politics_for_the_Information_Age_2004.pdf)

44 The Rise of the Network Society

45 Reuters News Agency

دیجیتال‌سازی بر روی تکنولوژی‌های تولید فرهنگی بود. با پیشرفت کامپیوتر شخصی در دهه‌ی ۱۹۸۰ دیجیتال‌سازی تولید در صنایع فرهنگی اصلی با اثرات مهم بر روی شیوه‌ی عملکرد عکاسان، تولیدکنندگان رادیویی، انیماتورها،^{۴۶} سردبیران تلویزیونی و مواردی از این دست گسترش پیدا کرد. در صنایع موسیقی در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، موارد استودیوهای ضبط به صورت فزاینده‌ای به سمت روش‌های دیجیتال حرکت کردند، چرا که آنها فواید دخالت کمتر ابزارهای موسیقی و در بسیاری عوامل بیرونی و بازتولید دقیق‌تر و با قابلیت دستکاری بیشتر را دریافت کردند. همزمان با کاهش قیمت‌ها، تکنولوژی‌های دیجیتال دیگری مانند سکوندر (مترتیب کننده) و ام‌آی‌دی (رابط دیجیتالی سازهای موسیقی) به بازار مصرف ارائه شدند و به دلیل سهولت استفاده به سرعت مورد استقبال قرار گرفتند. در همین احوال مجادله‌ی شدید و بحث‌هایی نیز پیرامون اینکه آیا تکنولوژی‌های جدید در ساخت موسیقی موجب بروز خلاقیت و همکاری کمتری نسبت به روش‌های سنتی شده‌اند شکل گرفت (هسموندل، ۲۰۱۹، ۴۰۸). قطع نظر از جنبه‌های هنری که فناوری به ایجاد جلوه‌های صوتی^{۴۹} گوناگون موسیقی از جمله آواز و دور شدن از مکاتب پیشین منجر شد، از منظر دریافت و توزیع ابزارهای جدید، به بهتر شدن کیفیت صدا، بقای بیشتر و تسهیل استفاده تصادفی از موسیقی‌های متنوع، برعکس کارکرد مکانیکی نوارها کمک شده است.

اگرچه تکنولوژی‌های موسیقی دیجیتال، چاپ دیجیتال و سایر تکنولوژی‌های مرتبط با محصولات فرهنگی، اثرات اساسی بر روی صنایع فرهنگی رایج داشتند اما این در دسترس بودن پردازنده‌های خرد از اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ بود که موجب شکل‌گیری فرم‌های جدید فرهنگی شد. یکی از جدیدترین انواع این فرم‌ها ویدئوگیم‌ها بود که اگرچه در ابتدا نیز بخشی از صنعت سرگرمی تجاری در بیشتر کشورها بود اما همزمان با اینکه مالکیت کامپیوترهای شخصی در دهه‌ی ۱۹۸۰

⁴⁶nimator

⁴⁷Sequencers

⁴⁸MIDI

⁴⁹ffects

گسترده شد بازی‌های دیجیتالی نیز به صورت فزاینده بخشی از صنایع پیچیده، سود آور و بحث برانگیز فرهنگی شدند.

به طور کلی می‌توان آغاز اینترنت و شبکه‌ی جهانی وب را به صورت اعم به عنوان نقطه‌ای در نظر گرفت که در آن تولید و مصرف فرهنگی به وسیله‌ی دیجیتال سازی تحول می‌یابد. این‌ها مهم‌ترین رسانه‌های جدید هستند که به عنوان نیروهای دموکرات‌سازمانی و مرکززا در جوامع شکل می‌گیرند و شامل اثراتی بر روی صنایع فرهنگی می‌شوند. اما سؤال اینجاست که تا چه حد اینترنت تعهد اولیه‌ی خود را در جهت دموکرات‌سازی و مرکززدایی اجرا می‌کند؟ پاسخ این سؤال به گونه‌ای ضمنی در میان برخی از مباحثی که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده، قابل دریافت است.

اینترنت و بازار صنایع فرهنگی

اینترنت و شبکه‌ی جهانی در زمانی که نئولیبرالیسم و بازاری سازی به سرعت جهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دادند و بر روی فهم رایج از تولید و مصرف فرهنگی تأثیر می‌گذاشتند گسترش یافت. دولت‌ها و تجارت‌ها خود را با این ایده که اینترنت شکوفایی، حضور و تجارت را با کنترل پایین به بالا همراه کرده است تطبیق دادند. این اتفاقات به معنای آن است که اینترنت و شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی به عنوان قدرتی مرکززا در فرهنگ و ارتباطات تلقی می‌شود، اما واقعیت دیگری نیز وجود دارد و آن این است که به گفته‌ی هسموندلق (۲۰۱۷) بازارهای فرهنگی تحت تأثیر کاپیتالیسم نیازمند به ترکیب قدرت‌های مرکزگرا و مرکززا هستند و به صورت کلی تمایلی برای نابرابری‌های ساختاری در مورد طبقه و جنسیت وجود دارد (هسموندلق، بیکر و سارا، ۲۰۱۵، ۲۹). این به معنای آن است که درک اتوپییایی از اینترنت و وب در فرهنگ مدفون می‌شود. جامعه مدرن در برابر شایعات، اخبار، گرایش‌ها، و مد آسیب پذیر شده است. امروز شهروندان جوامع مختلف مجبور به اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اتکا بر آنها برای برخورداری از توانایی مواجهه با یک جهان مبهم بزرگ و همواره در حال تغییر هستند. بنابراین ما نیاز داریم در ارزیابی ادعاهایی که معتقد

هستند شبکه گسترده جهانی و اینترنت فرهنگ را دموکراتیزه می‌کنند محتاط باشیم.

رابطه اینترنت و اجتماع دو سویه است. اینترنت ابزاری برای درک و دریافت حوزه‌های جدید اجتماعی و همچنین محیطی برای دست یازیدن به کارهای جدید است. از این رو، هم مرز گشا است و هم مرزافزا، هم وسیله‌ای برای واگرایی است هم ابزاری برای همگرایی. این وضعیت بینامتنی، تجربیات ما را تغییر داده، رابطه میان واقعیت و خیال را از بین برده، ظرفیتی متصل کننده به کاربر و ماشین بخشیده و حوزه همگانی را فردی و حوزه فردی را همگانی ساخته است. رسانه در این معنا واسط میان مصرف کننده و تولید کننده نیست بلکه تجربه‌ای دو سویه از همه برای همه است (کریبر و مارتین، نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۷۷). اکنون پرسش اینجاست که چگونه اینترنت تولید فعلی و توزیع فرهنگ جاری و صنایع فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده است. گلین اسپارکس (۲۰۰۴، ۴۴۴) تفکیک کامل و گسترده‌ای را ارائه داده که به ما برای پاسخ به این پرسش کمک می‌کند. ما در اینجا تغییراتی را که او ارزیابی نموده و مهم دانسته است را در جدول شماره ۲ احصاء کرده‌ایم:

جدول ۲. اهم تغییرات و تحولات ناشی از ظهور اینترنت در عرصه قالب‌ها و محتواهای رسانه‌ای و صنایع فرهنگی از نگاه منابع منتخب

شرح مختصر		
اینترنت برای کاربران زیادی همیشه فراهم است و زمان استفاده از آن بر زمانی که برای رسانه‌های دیگر صرف می‌شود پیشی می‌گیرد.	۱	تغییرات
اینترنت فوایدی که مبتنی بر محیط فیزیکی است را فرسوده می‌کند، برای مثال روزنامه‌ها و سازمان‌های پخش می‌توانند تنها بر یک منطقه، شهر خاص و یا یک کشور سیطره داشته باشند. اما روزنامه‌های آنلاین،	۲	

وبسایت‌های خبری و مواردی از این دست همه جا و در هر زمان قابل دسترس و فراهم هستند.		
اینترنت فواید تولید و توزیع براساس زمان را نیز فرسوده می‌کند که این موضوع بر برنامه‌های حرفه‌ای و ددلاین‌ها تأثیر می‌گذارد.	۳	
رسانه‌های آنلاین با صنایع فرهنگی رایج برای کسب درآمدهای تبلیغاتی رقابت می‌کنند.	۴	
موانع ورودی اینترنت در سطح پایین‌تری قرار دارد به این دلیل که هزینه‌های توزیع به مراتب کمتر است و بنابراین نیازی به چاپ و توزیع نسخه‌های فیزیکی مانند آنچه در رسانه‌های چاپی اتفاق می‌افتد وجود ندارد. همچنین نیاز به مجوزهای توزیع مانند آن چه در زمینه‌ی پخش وجود دارد نیز برای اینترنت موضوعیت ندارد.	۵	
سازمان‌های دولتی، تجاری و سایر منابع خبری می‌توانند از طریق وب سایت‌های خود ارتباط مستقیمی با مخاطبان‌شان داشته باشند.	۶	
اینترنت فرصت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان و گزینشی فراهم می‌کند؛ دیگر مخاطب مجبور نیست تمام روزنامه را بخرد بلکه می‌تواند تنها مقاله‌ای که نیاز دارد را بخواند.	۷	
اینترنت، تعاملی و گفتگومحور است و اجازه می‌دهد که مخاطبان وسیع‌تری در فرآیند تولید رسانه‌ها نقش داشته باشند.	۸	

به طور کلی به گفته‌ی بردبار، عقیلی و قنبری (۱۳۹۷، ۲۰) افزایش فناوری‌های دیجیتال موجب تغییراتی عمیق را در برقراری ارتباط فراهم آورده است. در این زمینه، مخاطبان تغییر کرده‌اند. سال‌ها، بسیاری از گزارش‌ها ادعان داشته‌اند که پایان کار رسانه‌های جمعی فرارسیده است. در گزارش مشهور اکونومیست^۳ که تام

³Deadline

⁵The Economist newspaper

استندج^۳ تهیه کرد درباره این موضوع تحقیق شد که افزایش استفاده از اینترنت مدل ارتباطات قرن بیستم را مختل کرده است. در مدل قبلی، چند سازمان رسانه‌ای بزرگ محتوای تعداد زیادی از رسانه‌ها را تأمین می‌کردند، اما در آینده رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای تمرکز زدایی می‌شوند و بیشتر دچار هرج و مرج و متکی به شبکه‌های اجتماعی هستند. این محققان نوعی تغییر از ارتباط جمعی به ارتباطات شبکه‌ای را گزارش داده‌اند. راسل نومان^۴ در مورد آینده مخاطبان رسانه‌های جمعی تحقیق و اشاره کرد که توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب حذف موانع بین بازار رسانه‌ای، مخابرات، و شبکه‌های کابلی شده است و پیش بینی کرد که در آینده به طور خاص وسایل ارتباطی همگرا می‌شوند و این امر سبب پراکنده‌تر شدن مخاطبان می‌شود.

در سراسر جهان مشاهده می‌شود که شرکت‌های پخش کننده رادیویی و تلویزیونی، ارائه دهندگان تلویزیون‌ها و کانال‌های پولی، روزنامه‌ها و همین‌طور شرکت‌های آنلاین در حال رقابت به منظور جلب و جذب مخاطبان هستند. امروزه کاربران و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قدرت و حق انتخاب بی‌سابقه‌ای در زمینه‌ی فناوری‌ها و پلتفرم‌های متعدد برای دسترسی به محتوای رسانه‌ای و همچنین تولید و توزیع آن دارند. این توسعه و هم‌پوشانی تلویزیون، اینترنت، و سایر فناوری‌های پیشین و نوین رسانه‌ای موجب قدرت و در نتیجه شکاف در مخاطبان رسانه‌ای و شکل‌گیری بلوک‌بندی‌های جدید بیش از همیشه شده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲). با این وجود به اعتقاد هسموندل (۲۰۱۲، ۳) اینترنت جایگزین تلویزیون و سایر فرم‌های فرهنگی نمی‌شود بلکه آنها را کامل می‌کند. گمانه‌زنی‌های متضاد با این گزاره تا حدی عادی به نظر می‌رسند همان‌طور که غالباً هنگامی که یک تکنولوژی جدید معرفی و توزیع می‌شود ادعاها و شایعاتی مبنی بر افول یا شکست سایر فناوری‌ها مطرح می‌شوند. اگر چه تلویزیون ممکن است در طول یک بازه‌ی زمانی طولانی با کاهش حجم مخاطبان خود روبرو شود اما این اتفاق به طور ناگهانی

³Bom Standage

⁴Russell Nueman

رخ نمی‌دهد. یکی از شواهد این امر آن است که در بسیاری از کشورهای جهان در دهه‌های اخیر افزایش چشمگیری در مالکیت تلویزیون به وجود آمده است. از طرف دیگر به بیان شمسایی‌نیا و اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۸، ۵) همگرایی رسانه‌ای، در هم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای، و یک پارچه سازی آن‌ها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. رادیو و تلویزیون نیز رسانه‌هایی در حال تحول هستند که قالب‌های جدید آن‌ها را می‌توان رسانه جدید به حساب آورد. قانون دیگری که در سال‌های ۱۹۹۸-۱۹۹۹ به تصویب رسید، رقابت در بازار ماهواره‌ای پخش مستقیم رادیو و تلویزیونی را تقویت نموده و هم اکنون ماهواره‌ها می‌توانند در کنار پخش کابلی و شبکه‌های پولی قدیمی امواج تلویزیون‌های محلی را هم منتشر نمایند. بنابراین رشد و گسترش تکنولوژی‌های جدید، کشورها را تهییج و تشویق کرد تا به مقررات زدایی و همین‌طور خصوصی سازی صنایع رسانه‌ای بپردازند و تلاششان را معطوف به لیبرال‌تر کردن سیاست‌های رسانه‌ای خود کنند. در نتیجه رسانه‌هایی مانند تلویزیون برای ادامه حیات رسانه‌ای و رشد خود در فضای جدید همگرایی باید بتوانند با رسانه‌های نوین مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تعامل برخیزند و بدین طریق موجبات کنترل مخاطب بر جریان رسانه‌ای را فراهم آورند (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۰۵). مسئله‌ی حائز اهمیت این است که در این فضای جدید، به گفته‌ی چگینی و همکاران (۱۳۹۰، ۱۰۲) رسانه‌هایی که به نقش و تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تفاوت آنها با رسانه‌های دوره اول کمتر توجه کنند، امکان پاسخگویی به انگیزه‌های جدید مخاطبان را از دست می‌دهند و به تدریج به دلیل نداشتن شناخت از مسئولیت‌های جدید خود حذف می‌شوند. این مسئله به دلیل کاهش توانایی آنها در شناخت انگیزه مخاطبان غیر توده‌وار رخ می‌دهد، مخاطبان تجزیه شده‌ای که بازده تعاملات مجزا با رسانه‌های نوین هستند. پیش از این، پژوهش در حوزه ارتباطات، به دلیل ترکیب به نسبت ثابت مخاطبان توده‌وار رسانه‌های سنتی، بیشتر بود؛ اما در شرایط ظهور رسانه‌های مشارکتی، رسانه‌هایی مانند تلویزیون، برای جلب توجه و علاقه مخاطبان به پیام‌های خود، به نبوغ و توانایی بسیار و روش‌های پیچیده‌تری نیاز دارند. در حقیقت، ظهور رسانه‌های معاصر، سبب تغییرات اساسی در

رسانه‌های جمعی شده است. تعداد کانال‌ها از اندک به بسیار افزایش یافته و مفهوم مخاطب، از یک جمع میلیونی یکپارچه، به گروهی پراکنده تغییر کرده که هر یک به دلخواه می‌توانند پیام‌های خود را تولید کنند. کنترل از فرستنده به گیرنده منتقل شده و انتقال از حالت یک سویه و در زمان مشخص، به حالت دو سویه و در زمانی به دلخواه کاربر تغییر یافته است. ارضای نیاز، جایگزین اقتناع در انگیزه‌های درونی مخاطبان شده؛ الگوهای پژوهش مبتنی بر ارزیابی تأثیرات بر مخاطبان و تحلیل محتوا تغییر کرده و یادگیری تجربی و تعاملی، جایگزین یادگیری نظری گذشته شده است.

توزیع دیجیتال؛ بازتولید تجارت صنایع فرهنگی

اینترنت با همراهی سایر تحولات تکنولوژیکی بر روی مجموعه‌ای از صنایع فرهنگی، فیلم، موسیقی، انیمیشن، بازی‌های دیجیتال و موارد وابسته تأثیر گذاشته است و می‌توان گفت ما اکنون در دنیایی از وفور صنایع فرهنگی زندگی می‌کنیم. همه‌ی این موارد و همین‌طور موضوعات مشابه دیگر موجب شده است که حوزه‌ی تولید و توزیع با تهدیدهای زیادی از سوی دیجیتال‌سازی مواجه شود. در سایر صنایع فرهنگی نیز، گسترش دسترسی به کامپیوترهای شخصی و اینترنت، دیجیتال‌سازی را تبدیل به یک چالش اصلی کرده است؛ اما پیش‌بینی در مورد مرگ ناشی از دانه‌های غیرقانونی برخی از صنایع فرهنگی، این واقعیت را که شیوه‌های نوین دانه‌های دیجیتال، فرصت‌های چشمگیری را برای شرکت‌های مسلط بر تجارت صنایع فرهنگی فراهم می‌کند، نادیده می‌گیرد. در مجموع شرکت‌های مذکور از پلتفرم‌های جدید برای فروش محصولات صنایع فرهنگی استقبال می‌کنند. شرکت‌های اصلی به وضوح تغییر استراتژی به سمت توزیع دیجیتال به صورت قانونی را به عنوان بخت و فرصتی برای چیره شدن بر یکدیگر دانستند. حتی اگر این به معنای مشارکت با نرم‌افزارهایی باشد که در وهله‌ی اول باعث ایجاد مشکل برای دیجیتال‌سازی شده بودند. با این حال تلاش برای شکل‌گیری بازار توزیع دیجیتال به صورت قانونی چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به یافتن راهی برای منع مصرف‌کنندگان از بازتولید و کپی‌های بی‌شمار فایل‌های دیجیتال محصولات صنایع فرهنگی و همین‌طور یافتن روش پرداختی که مخاطب با آن احساس رضایت داشته باشد اشاره کرد. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت دیجیتال‌سازی تجارت صنایع فرهنگی را به معنای چیزی که ما می‌شناسیم از بین نبرده است و هنوز چشم‌اندازی برای آن وجود دارد. اگر چه لوح‌های فشرده (سی‌دی)، حافظه‌های قابل حمل و فرم‌های دیگر سرقت هنوز یک مشکل به حساب می‌آیند اما این موضوع نیز باعث شد که شرکت‌های بزرگ اثرات این دست از سرقت‌ها را بر روی سودهایشان بزرگ‌نمایی کنند تا از این طریق بتوانند با دولت‌ها به صورت مؤثر به رایزنی، چانه‌زنی و لابی‌گری بپردازند.

اکنون بسیاری از تولیدکنندگان صنایع فرهنگی برای فروش آثار خود به اشخاص و شرکت‌های ثالث نیازی ندارند اما به اعتقاد هسموندلیق (۲۰۱۲، ۲۴) این‌ها نباید به عنوان نشانه‌ای از دموکراتیک‌سازی تولید، توزیع و کسب درآمد در نظر گرفته شود بلکه این موضوع به معنی حذف میانجی‌ها بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. شرکت‌های اصلی کماکان کنترل اساسی را بر روی بازاریابی و ارائه‌ی محصولات اعمال می‌کنند که به صورت گسترده تعیین می‌کند که چه نوع محصولات بی‌شتر دیده، شنیده به طور کلی مصرف شود؛ همچنین آن‌ها کماکان خود را به عنوان ایجاد کننده و اعمال‌کننده‌ی حقوق مالکیت فکری معرفی می‌کنند.

چالش‌های نوین

۱- کنترل جریان و هدایت توجه

این عقیده که اینترنت و وب یا به تعبیر دقیق‌تر وب دو^۵ دلیل ماهیت غیر متمرکز آن از کنترل خارج می‌شود و یا از کنترل جدی می‌کاهد، برای سال‌های طولانی ویژگی اصلی نوشته‌های خوش‌بینان در مورد این پدیده بود. به بیان مانوئل کاستلز^۶ (۱۹۹۶)، ساختار این فناوری شبکه‌ای به گونه‌ای است که سانسور و یا کنترل آن، بسیار دشوار است. به عقیده کلای شیرکی^۷ (۲۰۰۸)، فعالیت‌ها و قابلیت‌هایی که از طریق دیجیتالی شدن^۸ و اینترنت فعال شده است با از بین بردن انحصار سازمانی، مؤسسات موجود را به چالش می‌کشد. حداقل از نظر تئوری، می‌توانیم با کلیک بر روی هر آیکون^۹ و بر روی هر بخش از متن مورد نظر خود، به هر مکانی که در وب انتخاب می‌کنیم برویم. برای برخی این تعامل همان چیزی بود که تجربه آنلاین را از اشکال فرهنگی آفلاین^{۱۰} متمایز می‌کرد و این اطمینان را می‌داد که فرد مصرف‌کننده می‌تواند در فضای مجازی حاکم باشد. اما

مسئله این است که ما به جایی خواهیم رفت که به طور قابل توجه با دانش و تمایلات ما مشخص می‌شود. پس چگونه بدانیم که به کجا برویم؟ کاربران اولیه (علاقه‌مندان غیر حرفه‌ای) این مشکل را با سپری کردن زمان بسیار در اینترنت، پشت سر گذاشتند. با گسترش اینترنت و عادی و روزمره شدن استفاده از آن، اشکال فرهنگی جدیدی ظاهر شد که هدف آن‌ها هدایت کاربران از طریق وب است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، فرض بر این بود که راه اصلی اتصال به وب، سایت‌های پرتال^۱ خواهد بود که بسیاری از آن‌ها با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی همکاری می‌کردند. این چیزی بود که به بیان هسموندل (۲۰۱۲، ۳۳) در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ به شرکت آنلاین آمریکن قدرتی بخشید که متعاقب آن سهامش در بورس نیز بسیار ارزشمند شد زیرا به نظر می‌رسید چنین پرتال‌هایی، آینده ارتباطات را در عصر دیجیتال نشان می‌دهند. اما در اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰، مشخص شد که راه اصلی اتصال به وب در واقع از مسیر موتورهای جستجو می‌گذرد نه پرتال‌ها. درست از همین زمان بود که ارزیابی ادعاهای مربوط به ماهیت غیرمتمرکز وب نیز، به شیوه‌ی عملکرد موتورهای جستجو گره خورد.

لوکاس اینترونا و هلن نیسنباوم^۲ (۲۰۰۴، ۱۷۱)، توضیحات ارزشمندی در مورد برخی از مشکلات عمده‌ی موتورهای جستجو ارائه کرده‌اند. آن‌ها نشان دادند که روش بک‌لینک^۳ به وسیله‌ی بسیاری از موتورهای جستجو استفاده می‌شود، به آن معنا است که احتمال مراجعه به سایت‌های مستقل و کم‌تر شناخته شده، کم است. به گفته‌ی آن‌ها روش پیج‌رنک^۴ اصلی‌ترین ابزار مورد استفاده گوگل برای ایجاد صفحات خود است، روش به مراتب بدتری است زیرا به پیوندهای صفحاتی توجه دارد که خودشان دارای تعداد زیادی بک‌لینک هستند. با این حال، با توجه به تسلط گوگل^۵، مسئله‌ی مهم‌تر روشی بود که در آن پیج‌رنک گوگل برخی سایت‌ها را شامل می‌شود و برخی دیگر را حذف می‌کند. بسیاری ادعا می‌کنند که پیج‌رنک به

^۱Hortal

^۲OL

^۳ucas Introna & Helen Nissenbaum

^۴acklink

^۵ageRank

^۶Google

دلیل ماهیت نسبتاً خودکار خود، مؤثرترین سیستم موجود است. به نظر می‌رسد که موتورهای جستجوگر پیش‌رو دارای اثر تقویت‌کننده هستند. سایت‌های دارای رتبه بالا محبوبیت خود را افزایش می‌دهند زیرا از رتبه‌ی بالایی برخوردار هستند. این منجر به چیزی می‌شود که متیو هیندمن (۲۰۰۴، ۲۵) آن را «سلسله مراتب گوگل» می‌نامد. تعداد پیوندها، میزان بازدید سایت را تعیین می‌کنند و منجر به حفظ بقای موقعیت سایت می‌شود. هیندمن همچنین نشان داد که تعداد زیادی از وب سایت‌های کوچک، بیش‌ترین بازدیدکنندگان باقی مانده را به دست می‌آورند و بین وب سایت‌های بزرگ و کوچک، یک «میانه‌ی گمشده» قرار دارد.

به طور کلی موتورهای جستجو تمایلی به فاش کردن معیارهای رتبه‌بندی خود ندارند و یکی از دلایلی که در این خصوص بیان می‌کنند نیز این است که چنین ابرازی باعث می‌شود که بهینه‌سازان موتور جستجو بیش‌تر به تقلب ترغیب شوند تا بتوانند برای رساندن حرفه‌ها و مؤسسات به رتبه‌های بالاتر، از آن‌ها پول دریافت کنند. اما این امر حداقل به واقع‌بین کردن مردم در خصوص محدودیت‌های مفهوم وب که به عنوان چیزی بی‌نهایت باز و غیرمرکزی شناخته می‌شود، کمک می‌کند. تجزیه و تحلیل اینترنت و نیسنباوم، پیش از ظهور رسمی رتبه‌بندی پولی در موتورهای جستجو بود که بر اساس آن ارائه‌دهندگان محتوا برای اینکه صفحات خود را در فهرست موتورهای جستجو بگنجانند و یا در آن‌ها رتبه بالایی داشته باشند، به آن‌ها هزینه می‌پردازند. همان‌طور که اینترنت و نیسنباوم خاطر نشان کردند، علی‌رغم این مشکلات، تعداد کمی از کاربران وب از مسائلی که در رتبه‌بندی نتایج جستجوها وجود دارد، آگاهی دارند.

۲- تجاری‌سازی و تبلیغات

تأکید بر مشارکت در خوش‌بینی دیجیتال، ریشه در عقاید ضدفرهنگی دارد که رونق و رفاه تجاری را به نفع ایده‌های عمیق‌تر و غنی‌تر شکوفایی بشر، رد می‌کند.

در بسیاری از جوامع اولیه‌ی استفاده‌کننده اینترنت و وب، تأکید شدیدی بر انتشار آزاد اطلاعات و رد منافع تجاری وجود دارد؛ با این حال گوگل با جاه‌طلبی خود برای ایجاد یک تجارت بزرگ، با پاشش بذر شک و تردید در مورد اثرات مشکل‌ساز تجارت و به ویژه تبلیغات، تأسیس شد. برین و پیچ، کدر سال ۱۹۹۸ مقاله‌ای منتشر کردند و در آن اظهار داشتند که موتورهای جستجو با تأمین هزینه‌های خود به وسیله‌ی تبلیغات به سمت تبلیغ‌کنندگان سوق پیدا می‌کنند و از نیازهای مصرف‌کنندگان دور می‌شوند. این در شرایطی بود که مفسران اولیه تأثیرگذار در اینترنت مانند مانوئل کاستلز، این نظر را داشتند که ماهیت آزادی‌بخش این رسانه به دلیل خصوصیات ذاتی فناوری، در فرآیند تجاری‌سازی آن نیز زنده می‌ماند. کاستلز بر این باور بود که تجاری‌سازی در حال تغییر رسانه است اما او معتقد بود که ویژگی‌های فناوری و کدهای اجتماعی که در اثر استفاده آزاد از شبکه ایجاد شده‌اند، استفاده از آن را قاب‌بندی کرده‌اند.

واقعیت این است که فناوری‌ها، دارای ویژگی‌های ماندگاری هستند که براساس کدهای اجتماعی و گفتمان‌های توسعه‌ی آن‌ها، ایجاد شده‌اند اما این ویژگی‌ها می‌توانند به وسیله‌ی کاربران و مفسران قدرتمند تغییر شکل دهند. شبکه‌های دیجیتال، خود به منابع عظیم درآمد نیاز دارند و به سه منبع بودجه وابسته‌اند: تبلیغات، تأمین بودجه به امید دستیابی به درآمد تبلیغاتی آتی و فروش داده‌ها در مورد اطلاعات کاربران. با این حال به نظر می‌رسد همچنان مسئله و دغدغه‌ی اصلی، در مورد تبلیغات است.

در دهه‌ی ۲۰۰۰، هزینه تبلیغات آنلاین افزایش یافت زیرا این نوع تبلیغات یک حوزه قوی برای رشد محسوب می‌شود. از طرف دیگر اشکال ارتباطی‌ای که به تبلیغات به عنوان منبع اصلی درآمدشان تکیه می‌کنند، تمایل دارند که زیر بار منت تبلیغ‌کنندگان خود باشند. این امر می‌تواند اثرات زیان‌آور مختلفی بر محتوا داشته باشد. پیش‌بینی این موارد دشوار است و باید به صورت موردی ارزیابی شوند اما به طور کلی می‌توان نشان داد که تبلیغات از محتوایی تبعیت می‌کنند که به طور

فزاینده با محصولات و خدمات پرفروش در ارتباط باشد و همین امر موجب می‌شود تا با محتوایی که برای گروه‌های فقیرتر جامعه مفید و ارزشمند هستند، مقابله کنند. تبلیغات تقریباً به همه ابعاد ارتباط وب مانند تبلیغات پاپ آپ؛ صفحات استارت آپ خودکار در مرورگرهای وب، پرتال‌ها، موتورهای جستجو و حتی خود وبسایت‌ها دست اندازی می‌کنند. ورود به سیستم و خرید محصولات هنوز هم می‌تواند سیلی از ایمیل‌های ناخواسته را برای کاربر به وجود بیاورد. اگر چه ابتکاراتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ی اتحادیه اروپا^{۷۵} که در سال ۲۰۱۶ به تصویب رسید و از سال ۲۰۱۸ به مرحله اجرا درآمد، تا حدی ممکن است این جریان را متوقف سازد. اسپم (پیام‌های الکترونیکی که بدون درخواست گیرنده و برای افراد بی‌شمار فرستاده می‌شوند)، همچنان مسئله‌ای آزاردهنده است. تبلیغات در بسیاری از محتواهای وب به حدی نفوذ می‌کند که گاهی دشوار است که بگویید تبلیغات در کجا پایان می‌یابند و محتوا آغاز می‌شود.

۳- نظارت، کلان داده و داده‌ای سازی^{۷۶}

ویژگی تعاملی شبکه‌های دیجیتالی باعث می‌شود که میزان بی‌سابقه‌ای از اطلاعات در مورد کاربران ضبط شود. ضبط اطلاعات برای اقتصاد محصولات فرهنگی ترکیبی جدید که توسط صنایع فناوری اطلاعات از جمله موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، بسیار ضروری است. این امر با گسترش تلفن‌های همراه نسل سوم و چهارم و متعاقباً افزایش تلفن‌های هوشمند که امکان ضبط کارآمدتر طیف گسترده‌ای از داده‌ها را از جمله موقعیت مکانی فراهم می‌آورند، تشدید شد. بسیاری از اشکال جدید فناوری تعاملی که زمانی اغلب تحت عنوان «وب دو» لقب می‌گرفتند، توسط خوش‌بینان دیجیتال به عنوان توانمندسازی مردم عادی،

⁷⁵Hop-Up

⁷⁶Start-Up

⁷⁷General Data Protection Regulation (GDPR)

⁷⁸Spam

⁷⁹Big Data

⁸⁰Datafication

⁸¹IT

تعبیر می‌شدند. اما اتکای عمیق چنین فناوری‌هایی به ضبط و فروش اطلاعات در مورد کاربران، سؤالات مهم و دشواری را در خصوص قدرت و نظارت ایجاد می‌کند. آیا این امکان باید به شرکت‌ها داده شود که برای نیل به اهداف اقتصادی و اجتماعی خود، اطلاعات ارزنده در مورد کاربران را ضبط کنند؟ یا چنین حرکتی نشان‌دهنده اقدامی نگران‌کننده است؟ این موضوع چیزی فراتر از سؤال درباره حریم خصوصی است و روشی است که مردم در آن از خود در برابر تجاوز دفاع می‌کنند.

برای مثال، مجموعه‌ی فیس‌بوک^{۷۸} بیش‌تر درآمد خود را با دادن اطلاعاتی در مورد کاربران خود به اشخاص ثالث کسب می‌کند. از آنجا که افراد، اطلاعات زیادی را در مورد خود از جمله عادات، سلايق، حرفه و فعالیت‌های خود در فیس‌بوک به اشتراک می‌گذارند، فیس‌بوک به تبلیغ‌کنندگان این امکان را می‌دهد که در تبلیغات خود، مشتریان را هدف قرار دهند. هسموندل^{۷۹} (۲۰۱۲، ۳۳)، در مورد این تحولات و برخی از پیامدهای بالقوه‌ی آسیب‌رسان اجتماعی و فرهنگی آن، ادعا کرد که شرکت‌هایی که برای بازاریاب‌ها کار می‌کنند، رهبری نظارت بر کاربران اینترنت را بر عهده می‌گیرند و رسانه‌ها را مجبور می‌کنند که محتوای خود را با نیازهای روابط عمومی تبلیغ‌کنندگان منطبق سازند. او دریافت که فعالیت بازاریابان اساساً به تولید فرهنگی آسیب‌می‌زند و با روشی غیر اخلاقی برای درک رفتار و ارزش‌های افراد عادی، پایه‌گذاری شده است. وی همچنین نشان داد که اقدامات لازم برای محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر بدترین جنبه‌های این سیستم، از طریق مقررات کافی نیست. پروتکل‌هایی^{۸۰} که ما از آن‌ها استفاده می‌کنیم، فاقد شفافیت هستند و متن توافق‌نامه‌ها برای بسیاری از کاربران غیرقابل درک است.

این ایده که توانایی کامپیوترها برای جمع‌آوری و پردازش داده‌ها می‌تواند دقت تحلیلی جدیدی را فراهم آورد، تقریباً در مورد هر جنبه‌ای از جامعه، طبیعت و فرهنگ از جمله مدیریت صنایع فرهنگی وجود دارد. اما مقاله اندرسون^{۸۱} (۲۰۰۸) در مورد کلان داده‌ها، بیانگر آغاز یک موج اعتیاد به کلان داده‌ها بود که در سال‌های

⁷⁸ Facebook

⁷⁹ Protocol

⁸⁰ Anderson

۲۰۱۳-۲۰۱۴ به اوج خود رسید. علاوه بر انتشار تعدادی کتاب با همین عنوان، برخی دیگر نیز واژه‌های جدیدی همچون داده‌ای‌سازی را ابداع کردند. به بیان یکی از منتقدان، تبدیل کنش اجتماعی به داده‌های کمی آنلاین، امکان تحلیل و پیش‌بینی را فراهم می‌آورد، از جمله تحلیل رفتار، نگرش و احساسات افراد (اصطلاح تحلیل احساسات، تقریباً در همان زمان به طور گسترده استفاده شد). در همان زمان علاقه زیادی به مفهوم الگوریتم‌ها^{۱۸} کاربرد آن‌ها در برخی فرآیندها مانند پیش‌بینی بازارهای مالی و نتایج مسابقات ورزشی وجود داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

مباحث و مطالب مطرح شده در این مقاله مبین آن است که رسانه‌های جدید با بهره‌گیری از فناوری دیجیتال، بسیاری از رفتارها، عادات و کنش‌های انسانی را متحول و دگرگون ساخته‌اند. اکنون حوزه‌های متنوع و متکثر حیات بشر در عصر دیجیتال تحت تاثیر و گاه سیطره‌ی رسانه‌های جدید هستند. حمل و نقل، خرید و فروش، اخبار و اطلاع‌رسانی، آموزش، کسب و کار، سرگرمی، غذا و صنایع فرهنگی، تنها تعدادی از کلان-حوزه‌های مورد اشاره هستند. تصور مسیر بازگشت به دوران پیش از انقلاب دیجیتال قدری دشوار و تخیل‌مآبانه است. سرعت توسعه‌ی رسانه‌ها و بهره‌گیری آن‌ها از فناوری‌ها، ابزارها، امکان‌ها و مدل‌های ارتباطی جدید به قدری است که امکان و مجال و منطقی برای بازگشت متصور نیست. نفوذ و رخنه‌ی رسانه‌های جدید و کارکردهای نوین و رو به تزاید آن‌ها در ساحت‌های متعدد زندگی بشر موجب شده تا حتی اندیشه‌ی حیات در غیاب آنها موهوم و در عین حال رعب‌انگیز و دلهره‌آور به نظر برسد.

عصر دیجیتال با ظهور خود، سرعت، عمومیت، رقابت و کاهش قیمت را به دنبال آورد که هر کدام از این خصیصه‌ها علاوه بر کارکردهای بی‌شمار و مزیت‌های بسیار، دارای کژکارکردهای آشکار نیز بوده و هستند. به تعبیری دیگر نهال رسانه‌های دیجیتال و صنایع فرهنگی متأثر از آنها، ظرف مدت کوتاه و غیرقابل تحلیلی، مبدل به درختی ریشه‌دار و تنومند شده است. این سرعت رشد به حدی بوده که حتی مخترعان و مبتکران این حوزه را نیز به شگفت آورده است. نتیجه آنکه این ریشه‌دوانی و ستبری فناوری‌های نوین و رسانه‌های جدید برآمده از آنها، توان تکان دادن تنه‌ی تکنولوژیک این تحولات را از آسیب شناسان و منتقدان سلب کرده است. لکن آنچه مقذور و میسور است هرس کردن و دفع سموم و آفات و سعی در مراقبت توأم با دقت از آن است.

دانلودهای غیرقانونی، گسترده شدن شکاف دیجیتال، کنترل جریان و هدایت توجه به وسیله‌ی کارتل‌های تولید محتوا، تجاری‌سازی بیش از حد متون و محتواهای رسانه‌ای، تبلیغات فریبنده، غیرواقعی و اغراق‌آمیز، داده‌ای‌سازی و سوء استفاده‌ی

مالکان و گردانندگان شبکه‌های مبتنی بر وب از کلان‌داده‌ها و اطلاعات کاربران، تبدیل کاربران رسانه‌های جدید به کارگران بدون مزد و اتخاذ سیاست‌های تجاری و منفعت‌طلبانه‌ی منافی با حفظ و حراست از محیط زیست تنها بخشی از این شاخ و برگ‌های زائد و سموم و آفاتِ درختِ پرثمرِ رسانه‌های جدید هستند که هرآینه می‌بایست گاه دفعاً و گاه تدریجاً به وسیله‌ی منتقدان، متخصصان، آسیب‌شناسان و البته متولیان، سیاستگذاران و مؤسسان، مورد توجه قرار گیرند و بسته به گستردگی و دامنه‌ی موارد، دفع یا به مرور کم‌اثر و ضعیف شوند.

چه دلخواه ما باشد چه نباشد صنایع فرهنگی چنانکه در بخش‌های پیشین شرح داده شد، به طرز غیر قابل انکاری تحت تأثیر و سیطره‌ی دیجیتال‌سازی رسانه‌ها قرار گرفته و مزایا و مضرات آن را توأمان میزبان شده‌اند. به طور مثال به اشتراک‌گذاری آسان، سریع و فرامکانی موسیقی و سایر محتواهای صوتی، تصویری و متنی مزیتی است که دانلودهای غیرقانونی و نقض حق مالکیت فکری آفت آن است. سهولت کار با دوربین‌های دیجیتال و ابزارهای ضبط و تدوین مزیتی است که تولیدات آماتور و بی‌کیفیت، روی تاریخ آن محسوب می‌شود؛ ارزانی ابزارهای تولید محتوا و ضبط صدا و تصویر امر مثبتی است که انتشار اخبار جعلی یا غیرحرفه‌ای و به دور از معیارها و استانداردهای رسانه‌ای وجه منفی آن به شمار می‌رود و توسعه‌ی دانش برنامه‌نویسی به واسطه‌ی دوره‌های آنلاین و همین‌طور نشر ویدئوهای آموزشی در شبکه‌های جهانی مبتنی بر وب مزیتی توسعه‌بخش است که ساخت بازی‌های رایانه‌ای ضعیف و بعضاً مخرب و آسیب‌زا سویی دیگر آن به حساب می‌آید. در این بین آنچه ضروری و حائز اهمیت به نظر می‌رسد این است که صنایع فرهنگی نباید به نوعی همزیستی مسالمت‌آمیز با آسیب‌ها و آفت‌هایی از این دست تن در دهند و تحقق این امر از مسیر تولیدات مستقل و همین‌طور استیلای تفکر انتقادی در فضای بینادذهنیت می‌گذرد. دیجیتال‌سازی زمینه برای استقلال تولید را تا حد قابل توجهی فراهم نموده است؛ اگرچه قاطبه‌ی فضا هنوز در اختیار گول‌های عظیم و شرکت‌های بزرگ در هم ادغام شده است اما رگه‌هایی از روند واگرایی نیز در حال پدیدار شدن است. این مسیر

در برخی حوزه‌ها نظیر سینما، موسیقی و نشر قدری هموارتر و در بعضی مانند بازی‌های دیجیتال، برنامه‌های تلویزیونی و انیمیشن پرپیچ‌خم‌تر و پُرخارتر است. در این میان ظرفیت فضای وب چه به عنوان عنصری دارای عاملیت و چه در نقش محمل و بستری غیرمرکزی، فرامکان و هایپر تکست، بی‌بدیل است. اگرچه بخشی از آسیب‌ها و چالش‌های نوین برشمرده شده، خود منبعث از این فضا هستند اما شبکه‌ی وب فضای کرانه‌هاست. فضای حضور آفند و پدافند به صورت توأمان و همزمان است. به این ترتیب اگرچه به نظر می‌رسد گریزی از چالش‌ها، آفت‌ها، تولیدات بی‌کیفیت و آسیب‌زا، کنش‌های غیرقانونی، محتوای مجعول و سوء استفاده‌های عدیده در پهنه‌ی صنایع فرهنگی نیست اما این صنایع می‌توانند با زمینه‌سازی برای رشد و توسعه‌ی کمی و کیفی تولیدات مستقل، گسترش اندیشه و تفکر انتقادی، و سوق دادن شرکت‌های بزرگ و مؤسسات رسانه‌ای زنجیره‌ای به سوی توجه هرچه بیشتر و مشی عمل‌گرایانه به مسئولیت‌های اجتماعی به نوعی همزیستی مقاومت‌آمیز با چالش‌های پیش‌گفته برسد تا رفته‌رفته در زمینه‌های گوناگون عرصه را بر آن‌ها تنگ نمایند و یا حداقل با فراخ‌تر نساختن آن مسیر اصلاح را برای سیاست‌گذاران، متخصصان، قانون‌گذاران و ناوبران هموارتر سازند.

منابع

۱. بردبار، ملیکا. عقیلی، سید وحید. و قنبری، شیرین. (۱۳۹۷). بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱۹-۵۴.
۲. بشیر، حسن. و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲ (۲).
۳. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. چگینی، سهیلا. مهدی زاده، محمد. افخمی، حسینعلی. و سعیدی، رحمان. (۱۳۹۰). رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸ (۳)، ۹۱-۱۱۸.
۵. ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۸۶). فراتحلیل مطالعات انجام شده در زمینه جذب نخبگان و پیشگیری از مهاجرت آنها. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۸ (۱)، ۱۱۳ - ۱۳۵.
۶. شفیعا، سعید؛ شفیعا، محمدعلی؛ و کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۲). فرا تحلیل روش و نتایج پژوهش‌های کیفیت زندگی شهری در ایران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۴ (۲)، ۲۱ - ۴۰.
۷. شم‌سایبی نیا، سارا. و اسماعیل نژاد، معصومه. (۱۳۹۸). همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین؛ مورد پژوهی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. علوم خبری، ۵ (۲۹)، ۱۷۶-۱۹۹.
۸. مصدري، فاطمه. و حسینی سروری، سید حسین. (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱۸۹-۲۱۲.
۹. نجف زاده، مهدی. (۱۳۸۸). نگاهی به کتاب «فرهنگ‌های دیجیتالی؛ فهم رسانه‌های جدید». پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۳)، ۱۷۱-۱۸۸.

منابع لاتین

1. Anderson, Chris (2008). The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete. Retrieved from <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
2. Andrejevic, Mark (2008). Watching television without pity. Television & New Media, 9(1), 24-46.

3. Andrejevic, Mark (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labour. In Pelle Snickars & Patrick Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (Vol. 12, pp. 406–422). Stockholm: National Library of Sweden.
4. Bakker, Piet (2005). File-sharing – fight, ignore or compete: paid download services vs. P2P networks. *Telematics and Informatics*, 22(1–2), 41–55.
5. Boyd, danah, & Crawford, Kate (2012). Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication and Society*, 15(3), 662–679.
6. Bustamante E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*;26(6), pp.803-820.
7. Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society* (Vol. 1 of *The Information Age trilogy*). Oxford: Blackwell.
8. Garnham, Nicholas (2006). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International Journal of Cultural Policy*, pp.15-29.
9. Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
10. Hesmondhalgh, David (2007). *The Cultural Industries* (2nd ed.). London: Sage.
11. Hesmondhalgh, David (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3–4), 267–284.
12. Hesmondhalgh, David (2012). *The Cultural Industries* (3rd ed.). London and Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Hesmondhalgh, David (2017a). Why it matters when big tech firms extend their power into media content. Retrieved from <https://theconversation.com/why-it-matters-when->

[big-tech-firms-extend-their-power-into-media-content-86876](#)

14. Hesmondhalgh, David. (2017b). Capitalism and the media: moral economy, well-being and capabilities. *Media, Culture & Society*, 39(2), 202–218.
15. Hesmondhalgh, David, & Baker, Sarah (2015). Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The Sociological Review*, 63(S1), 23–36.
16. Hesmondhalgh, David, & Meier, Leslie M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555–1570.
17. Hesmondhalgh, David (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). London: Sage.
18. Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Oxford and Princeton, NJ: Princeton University Press.
19. Inrona, Lucas D., & Nissenbaum, Helen (2000). Shaping the web: why the politics of search engines matters. *The Information Society*, 16(3), 169–185.
20. Jakobsson, Peter, & Stiernstedt, Fredrik (2010). Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0. *First Monday*, 15(7).
21. Jenkins, Henry (2000). Art form for the digital age. *Technology Review*, 103(5), 117–119.
22. Jensen, K.B. (2020). *A Handbook of Media Communication Research; Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
23. Kerr, Aphra (2006). *The Business and Culture of Digital Games*. London: Sage.
24. McMullen, Jeffery S. & Ding, Amy Wenxuan & Li, Shibo, 2021. "From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: The role of digital

- serialization," *Journal of Business Venturing*, Elsevier, vol. 36(6).
25. Murdock, Graham, & Golding, Peter (2004). Dismantling the digital divide: rethinking the dynamics of participation and exclusion. In Andrew Calabrese & Colin Sparks (Eds.), *Towards a Political Economy of Culture* (pp. 286–306). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 26. Napoli, Philip (2014). Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360.
 27. Preston, Paschal & Jim Rogers (2012). Crisis, digitalisation and the future of the internet. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, Volume 14, pp.73-83.
 28. Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
 29. Sparks, Colin (2004). The impact of the Internet on the existing media. In Andrew Calabrese & Colin Sparks (Eds.), *Towards a Political Economy of Culture* (pp. 307–326). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 30. Terranova, Tiziana (2004). *Network Culture*. London: Pluto Press.
 31. Towse, Ruth & Navarrete Hernandez, Trilce (2020). *Handbook of Cultural Economics*. London: Edward Elgar.
 32. Van Dijck, José (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.