



سال یازدهم / زمستان ۱۴۰۱

آیا فناوری‌های ارتباطی دیجیتال

به دموکراتیک‌تر شدن صنایع رسانه‌ای انجامیده‌اند؟^۱

• ترجمه عباس عیسی زاده^۲، مه‌ری بهار^۳

DOR:20.1001.38552322.1401.11.45.3.3

از زمان ظهور صنایع رسانه‌ای تجاری در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، بسیاری امیدوار بودند که فناوری‌های نوین ارتباطی موجب بهبود وضعیت اطلاعات، دانش و ارتباطات شوند. پس از جنگ جهانی دوم، رایانه‌ها به ابزارهای جدیدی برای تحقق این امیدهای آرمان‌شهری بدل شدند؛ زیرا ظرفیت‌های بالقوه و وسیع رایانه‌ها برای ذخیره‌سازی و پردازش، دسترسی گسترده به اطلاعات انبوه را آسان‌تر و ارزان‌تر کرد و در نتیجه، به دموکراتیزه‌شدن علم منجر شد. در دوران پس از جنگ، افزایش بودجه تحقیقاتی از سوی دولت‌ها به گسترش سریع رایانه‌ها کمک کرد. در این دوره، جهان «لیبرال دموکراسی» به رهبری ایالات متحده و جهان «کمونیستی» به رهبری اتحاد جماهیر شوروی، برای کسب برتری با یکدیگر رقابت می‌کردند. در اوایل دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، دیگر بر همگان روشن شده بود که رایانه‌ها جامعه و اقتصاد را از اساس دگرگون خواهند کرد و این امر به طرح انبوهی از نظریه‌ها و پیش‌بینی‌های گوناگون پیرامون «توسعه» و نیز حرکت جوامع به سوی «جامعه اطلاعاتی» و «اقتصاد دانش» انجامید. البته این ادعا که فناوری می‌تواند بر «همه چیز»، از تولیدات رسانه‌ای گرفته تا رفاه و آسایش انسان‌ها تأثیر بگذارد، جای بسی تأمل دارد. به بیان توماس استریتر، استاد دانشگاه ورمونت آمریکا، فناوری‌ها «عمیقاً در بطن فرایندها و انتخاب‌های اجتماعی جای داشته و

۱ قسمتی از کتاب رسانه و جامعه نویسنده Jems Curren, David Hesmonhelgh and Contributors
۲ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران a.isazadeh111@gmail.com
۳ دانشیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران mbahar@ut.ac.ir

به واسطه آنها شکل گرفته‌اند و بنابراین نباید به‌عنوان امری جداگانه و مستقل از جامعه لحاظ شوند». بر این اساس، بحث در مورد کارایی فناوری‌ها مستلزم در نظر گرفتن همه عوامل دخیل در کاربرد آنها اعم از مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی است.

در این مقاله، در پی پاسخگویی به یک سؤال اساسی خواهیم بود:

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs) و به‌ویژه دیجیتالی شدن، از نیمه قرن بیستم تاکنون، موجب بروز چه تغییر و تحولاتی در «صنایع فرهنگی» شده‌اند؟

□ صنایع رسانه‌ای در قرن بیستم: چهار ویژگی اصلی

هموندال بحث را با شناسایی «چهار مجموعه اصلی از ویژگی‌های صنایع فرهنگی» در نیمه دوم قرن بیستم آغاز می‌کند. او معتقد است که هنگام مطالعه اثرات فناوری‌های جدید بر صنایع فرهنگی، باید بستر بلندمدت تاریخی را در نظر بگیریم. بدین ترتیب، در مطالعه تحولات یک عرصه همچون صنایع فرهنگی (در یک بازه زمانی معین، مثلاً از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰ میلادی)، ابتدا باید بدانیم که آن عرصه «در چه وضعیتی بوده» تا بتوانیم تغییرات روی داده را به‌درستی درک کنیم.

ویژگی ۱: ترکیب مالکیت دولتی/خصوصی و ظهور شرکت‌های بزرگ

اواسط قرن بیستم، در بیشتر کشورهایی که مسیر صنعتی شدن را به میزان قابل توجهی پیموده بودند، صنایع رسانه‌ای تحت سلطه سه نوع اصلی سازمانی قرار داشتند: الف) سازمان‌های بزرگ دولتی و یا تحت حمایت دولت، مانند بی‌بی‌سی، تلویزیون دولتی چین (CCTV) و شبکه دوردارشان هند؛ ب) شرکت‌های خصوصی که اغلب به دست افراد یا خانواده‌های ثروتمند اداره و کنترل می‌شد؛ و ج) شرکت‌های عمومی که سهام مالکیت آنها در بورس ارائه می‌شد و بنابراین خرید سهام برای عموم آزاد بود؛ لکن باید توجه داشت که در حقیقت، مالکیت این‌گونه شرکت‌ها، تقریباً به‌طور کامل، به مؤسسات مالی قدرتمند نظیر بانک‌ها تعلق داشت.

یکی از ویژگی‌های شاخص بازارهای رسانه‌ای در نظام سرمایه‌داری، فرایندی است که طی آن شرکت‌های بزرگ، هرروز کنترل و سلطه بیشتری بر صنایع فرهنگی اعمال می‌کنند. صنایع رسانه‌ای و فرهنگی از حیث سرمایه‌گذاری، اساساً کسب‌وکارهایی پرمخاطره به شمار می‌روند، لکن در عوض مزایای قابل توجهی نیز در پی دارند؛ مزایایی از قبیل تسلط بر بازار، شهرت، اعتبار و کسب سود فراوان. بخشی از ریسک بالای صنایع فرهنگی ناشی از آن است که به‌ندرت

می توان حدس زد که کدام محصول رسانه ای موفق خواهد بود؛ زیرا با توجه به تغییر دائمی ذائقه ها، سلیق و سبک ها، ممکن است پیش بینی میزان استقبال و نوع واکنش مخاطبان نسبت به تولیدات رسانه ای دشوار باشد. حتی خود مخاطبان هم نمی دانند که در صورت استفاده از یک محصول رسانه ای، چقدر از آن لذت خواهند برد. در چنین فضایی، تولیدکنندگانی می توانند موفق باشند که ریسک خود را افزایش دهند و محصولات متنوع تر و جدیدتری ارائه کنند. پرواضح است که فقط «شرکت های بزرگ رسانه ای» یارای رقابت در چنین شرایط پرمخاطره ای را دارند.

در سده بیستم، «شرکت های بزرگ» محصولات رسانه ای متنوع، سرگرم کننده، آموزنده و مفیدی تولید می کردند، اما در پس همه اهداف دیگر، صاحبان صنایع اغلب در پی مقاصد تجاری خود بودند. نظام بازارمحور تولید رسانه ای بر این قاعده استوار است که سود فقط از طریق «برآوردن خواسته های مخاطبان» حاصل می شود؛ بنابراین، سیستم های سودمحور، رسانه ها را به برآوردن خواسته های [بعضاً حتی نازل و سطحی] مردم تشویق می کردند. لکن اشکالاتی اساسی در این ادعا وجود دارد. اول آنکه، امیال و سلیق مردم تا حدودی از سوی خود این رسانه ها شکل می گیرد. دوم آنکه، بین امیال و گرایش های مردم و نیازهای واقعی آنها روابط بسیار پیچیده ای حاکم است.

طی دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ م، «تبلیغات» بر صنایع فرهنگی حکمرانی می کرد؛ بودجه های تبلیغاتی سازمان ها افزایش چشمگیری یافت. بازارهای جهانی به هم پیوسته تر و به تبع آن، بازارهای رسانه ای بزرگ تر و بین المللی تر و نیز بسیاری از شرکت های دولتی خصوصی شدند. بقیه شرکت های دولتی ناگزیر بودند با شرکت های تجاری ثروتمند رقابت کنند. همچنین مجموعه ای از ادغام ها و ائتلاف ها به ایجاد «شرکت های رسانه ای چندملیتی» منجر شد. این رویکردها انتقادات بسیاری را در میان پژوهشگران حوزه رسانه برانگیخت. بخشی از نگرانی ها در مورد کیفیت رو به نزول «فرهنگ عامه» بود. زیرا چنین به نظر می رسید که فراوانی محصولات رسانه ای سودمحور، موجب کمرنگ شدن فرهنگ های باستانی و هنرهای بومی در کشورهای مختلف می شود و کم و بیش همین طور هم شد.

ویژگی ۲: اهمیت کپی‌رایت (حق نشر)؛ مشکلات مشاغل رسانه‌ای، نابرابری‌ها و پرداخت‌های ناکافی

سرمایه‌داری مدرن و هدف اصلی آن، انباشت ثروت بر پایه مفهوم «مالکیت» استوار است. در قرن بیستم، صنایع رسانه‌ای رشد فزاینده خود را مرهون سیستم‌های مالکیت معنوی به‌ویژه کپی‌رایت بودند که نسبت به مراحل آغازین آن در قرن هجدهم به طرز قابل توجهی توسعه یافته بود. برای درک اهمیت کپی‌رایت باید بدانیم، صنایع رسانه‌ای با امری سروکار دارند که اقتصاددانان آن را «کالای عمومی» می‌نامند؛ «کالایی که با مصرف تمام نمی‌شوند». مثلاً، اگر شخصی یک فیلم را تماشا کند، باعث نمی‌شود که دیگران نتوانند آن را تماشا کنند؛ درحالی‌که اگر کسی یک لیوان نوشیدنی یا یک شیشه دارو را بنوشد، «تمام می‌شود» و برای دیگران قابل استفاده نیست.

این بدان معنی بود که با گسترش رسانه‌ها، نیاز به ایجاد نوعی «کمیابی تصنعی» به وجود آمد تا کسب‌وکارهای فرهنگی بتوانند با فروش مستقیم یا از طریق تبلیغات یا دریافت حق اشتراک به سوددهی برسند. این «کمیابی تصنعی» با وضع و اجرای قانون کپی‌رایت حاصل شد؛ قانونی که سازمان‌ها و افرادی را که بدون اجازه «صاحب اثر» به بازتولید یا استفاده از کلمات، تصاویر و ... اقدام می‌کردند، تحت پیگرد قرار می‌داد. این سیستم وضع و اجرای قانون کپی‌رایت باعث رشد همه‌جانبه صنایع رسانه‌ای شد، اما چندان دموکراتیک نبود؛ زیرا بیشتر از صاحبان شرکت‌ها حمایت می‌کرد تا خالقان آثار و مصرف‌کنندگان. همچنین «صاحب حق نشر» با قراردادهای منعقدشده بین طرف‌های مختلف قرارداد مشخص می‌شد که معمولاً در آن برگ برنده در دست شرکت‌های بزرگ بود. سیستم‌های مشاغل رسانه‌ای نیز دموکراتیک نبودند؛ درآمد حاصل از فروش یا استفاده از محصولات دارای کپی‌رایت نصیب «صاحبان آثار» می‌شد و تقریباً چیزی عاید کارکنان نمی‌شد.

تعداد بی‌شمار کارکنان مشتاق و در انتظار کار، دستمزد پایین و شرایط نامطلوب شغلی برای بیشتر کارگران و نابرابری‌های طبقاتی، جنسیتی و قومی تنها بخشی از مشکلات موجود در صنایع رسانه‌ای است. از دهه ۱۹۹۰، افراد خوش‌بین به دنیای دیجیتال امیدوار بودند که توانایی روزافزون رایانه‌های شبکه‌ای برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، دانش و سرگرمی، به کاهش مشکلات مذکور منجر شود؛ رؤیایی شیرین که به اعتقاد بسیاری از محققان، محقق نشد.

ویژگی ۳: تولید رسانه‌های «اندک به بسیار» (Few to Many): تولید توسط تعدادی اندک، مصرف از سوی تعدادی بسیار

در اوایل قرن بیستم، تعداد مخاطبان به حدی رسید که پیش از صنعتی شدن جوامع غیرقابل تصور بود. اما در صنایع رسانه‌ای، بین این «مخاطبان انبوه» و «تولیدکنندگان حرفه‌ای» که یک گروه نسبتاً کوچک (هرچند به طور پیوسته در حال رشد) بودند، هیچ توافقی وجود نداشت. در این سیستم‌های رسانه‌ای متمرکز، تعداد بسیار کمی از تولیدکنندگان رسانه‌ای و سلبریتی‌ها می‌توانستند به شهرت و ثروت فراوان دست پیدا کنند.

این تمرکز در ادامه با «ادغام‌های عمودی» همراه شد که به موجب آن شرکت‌های بزرگ چندمنظوره، کنترل، تولید و همچنین توزیع رسانه‌ای را قبضه کردند. درحالی‌که فناوری‌های جدید و دیجیتال باعث شده که هرروز، تعداد بیشتری مردم، از جمله افراد «آماتور»، بتوانند محصولات فرهنگی خود را «به طور مستقل از سیستم جریان اصلی» تولید کنند، این مشکل اساسی همچنان باقی است که: چگونه باید مصرف‌کنندگان را از وجود چنین محصولاتی آگاه کرد و آنها را در اختیارشان گذاشت؟

ویژگی ۴: تولید انبوه (بیش از حد) و بلاک‌باسترها (محصولات رسانه‌ای پر سروصدا)

چنان‌که اشاره کردیم، پیش‌بینی اینکه کدام محصولات رسانه‌ای موفق می‌شوند بسیار دشوار و حتی غیرممکن است؛ لذا شرکت‌ها سعی می‌کردند، محصولات پرشمار و متنوعی تولید کنند و آنها را در دسترس عموم بگذارند. شرکت‌ها برخی محصولات را بیشتر از بقیه تبلیغ می‌کردند، اما امیدوار بودند که حتی آثار کمتر تبلیغ شده هم مخاطبان خود را پیدا کنند؛ بنابراین، مشخصه بارز صنایع فرهنگی در قرن بیستم به‌ویژه دهه‌های پایانی آن، تولید انبوه و روزافزون کالاهای رسانه‌ای بود. برای مثال:

- ✓ تعداد کتب منتشرشده در آمریکا، از ۱۵۰۱۲ عنوان در سال ۱۹۶۰ میلادی، به بیش از ۵۳ هزار عنوان در سال ۱۹۸۹ رسید.
- ✓ فیلم‌های سینمایی نمایش داده شده در سینماهای آمریکا، از ۲۳۳ فیلم در ۱۹۸۰ میلادی، به بیش از دو برابر یعنی ۴۸۳ فیلم در سال ۲۰۰۴ افزایش یافت.
- ✓ عجیب‌تر آنکه، تنها در سال ۱۹۹۸ م، نزدیک به ۹۰۰ مجله جدید در ایالات متحده انتشار خود را آغاز کردند.

✓ آمار و ارقام مربوط به بازار صنایع فرهنگی بریتانیا (و نیز دیگر کشورها) همین رشد فزاینده را نشان می‌دهد. برای نمونه، در سال ۱۹۹۹ م، بیش از ۱۷ هزار آلبوم موسیقی در این کشور منتشر شد؛ حال آنکه این رقم، در سال ۹۲ میلادی، حتی به ۱۱ هزار آلبوم هم نمی‌رسید.

از میان انبوه این آثار، برخی محصولات به شکلی خاص، متمایز و مطرح می‌شوند؛ بدین صورت که شرکت‌های بزرگ با اختصاص بودجه‌های کلان و به‌کارگیری ستاره‌ها و استعداد‌های شناخته‌شده، منابع خود را صرف تولید و معرفی و بازاریابی آثاری می‌کنند که اصطلاحاً بلاک‌باستر (blockbuster) خوانده می‌شوند. جالب آنکه، به علت پیش‌بینی‌ناپذیری سلیقه و ذائقه مخاطبان، حتی بلاک‌باسترها هم اغلب شکست می‌خورند، لکن آن تعداد اندکی که با استقبال مواجه می‌شوند، بسیار سودآورند. این امر از یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی صنایع رسانه‌ای ناشی می‌شود و آن عبارت است از اینکه: تهیه یک محصول رسانه‌ای گران است، اما بازتولید آن اغلب ارزان و گاه بسیار ارزان است (مثلاً تهیه نسخه‌های مجدد از یک کتاب یا روزنامه یا فایل صوتی). این بدان معنی است که اگر یک محصول با استقبال روبرو شود، سود حاصل از آن به نحو تصاعدی افزایش می‌یابد. همچنین وقتی هزینه‌های اولیه تأمین شود، فروش هر یک از محصولات یا جذب هر خریدار بیشتر می‌تواند بسیار پرمفعت باشد. درنهایت گفتنی است که هر دو راهبرد رایج در سده گذشته (ارائه محصولات متنوع و تولید بلاک‌باسترها) به نفع شرکت‌های بزرگ بود، اما «سندرم بلاک‌باستر» یا در یک کلام، تمایل به محصولات خاص و پرسروصدا، اصلی‌ترین روش شرکت‌های بزرگ برای اعمال سلطه بر بازار و حفظ آن در قرن بیستم محسوب می‌شد.

□ تحولات صنایع رسانه‌ای در بستر بازارگرایی: چهار پیامد

در سال‌های پایانی قرن بیستم دو تحول مهم رخ داد که از بسیاری جهات، موجب تغییراتی در ویژگی‌های مذکور در سطور فوق شد. تحول نخست این بود که دولت‌ها به ایجاد بازارهای رسانه‌ای رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی روی آوردند. برخی با واژه‌های «آزادسازی، رفع محدودیت یا مقررات زدایی» به این رویکرد در سیاست‌گذاری ارتباطی اشاره کرده‌اند، اما از دید هموندال احتمالاً اصطلاح بازارگرایی (Marketization) دقیق‌تر است.

«بازارگرایی» به معنای گرایش روزافزون به این باور است که بهترین راه ساماندهی صنایع رسانه‌ای، خرید و فروش محصولات و خدمات از طریق بازارهاست. این امر صرفاً رسانه‌ها را

بیش از پیش، سودمحور کرد. شرکت های مخابراتی، شرکت های پخش رادیو- تلویزیونی و سایر بخش های دولتی با قیمت های پایین به بخش خصوصی واگذار شدند و فرصت های تجاری جدیدی برای سرمایه گذاران و شرکت هایی ایجاد شد که صنایع رسانه ای را منبعی امیدبخش برای بازگشت سرمایه و کسب سود می دانستند.

دومین تحول مهم، ظهور شبکه های دیجیتال بود که اصلی ترین نماد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs) است. در حالی که در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی، برای فناوری های سمعی- بصری مانند کابل و ماهواره چشم انداز درخشانی تصور می شد، تحولات و پیشرفت های روی داده در شبکه های کامپیوتری و دیجیتالی به تدریج سیاست گذاران را به سوی خود جلب کرد. در آمریکای شمالی و اروپا، کسب و کارها به طور فزاینده ای جذب ICTs شدند؛ چراکه امکان پیش افتادن از رقبای جدید یعنی «کشورهای تازه صنعتی شده غیر غربی» را برایشان فراهم می کرد، به ویژه ژاپن، کره، سنگاپور و مالزی که به سرعت بر صنایع تولیدی مسلط می شدند. از دهه ۱۹۷۰، کامپیوترها کوچک تر، ارزان تر، سریع تر و قابل دسترس تر شده، جای رایانه های غول پیکر دوره های قبل را گرفتند. این کامپیوترها همچنین قابلیت اتصال به یکدیگر و ایجاد «شبکه» را داشتند.

یکی از پیشرفت های مهم در این زمینه، رشد سریع شبکه جهانی وب (WWW) و توسعه اینترنت با هدف دسترسی همگانی بود. در دهه ۱۹۹۰ م، تصمیمات و سیاست گذاری ها راه را برای افتتاح شبکه های دیجیتال فراتر از جوامع دانشگاهی هموار کرد و «شبکه جهانی وب» ناخواسته باعث استفاده روزافزون از اینترنت برای اهداف تجاری شد. مدتی بعد، سیستم های «تلفن همراه» عملاً به عنوان شبکه هایی از میکرو کامپیوترهای متصل به یکدیگر شروع به کار کردند. نهایتاً در اواخر قرن بیستم، تأثیرات شبکه های دیجیتال در رسانه های ارتباطی سنتی یعنی تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه ها، مجلات و ضبط موسیقی نیز بروز و ظهور یافت.

اکنون بحث را با پاسخ این سؤال مهم ادامه می دهیم که ویژگی های اصلی بیان شده در بخش قبل تا چه حد تغییر کرده اند؟ بدین منظور به تجزیه و تحلیل چهار پیامد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه دیجیتالی شدن خواهیم پرداخت: (۱) چالش های سیستم کپی رایت و روش های اصلی کسب درآمد در صنایع رسانه ای؛ (۲) پدیده تولید محتوا توسط کاربر (UGC) و اینکه چقدر موجب تضعیف سیستم تولید رسانه ای «از اندک به بسیار» (Few to Many) شده؛

۳) ادامه قدرت شرکت‌ها و ظهور مجموعه جدید گول‌های (IT) یا فناوری اطلاعات؛ (۴) ادامه سندروم بلاک‌باستر که در بخش‌های پیشین به تفصیل شرح داده شد.

پیامد ۱: کاهش اولیه درآمد صنایع رسانه‌ای؛ چالش محدود برای کپی‌رایت و مشاغل فرهنگی

همزمان با فرایند دیجیتالی شدن طی دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، هزینه‌های تولید حداقل در برخی از رسانه‌ها و ژانرها به سرعت کاهش یافت. فناوری‌های کلیدی شامل چاپ رومیزی (desktop publishing)، دستگاه‌های تولید صدا و تصویر باکیفیت، برنامه‌های ضبط و تدوین دیجیتال و نرم‌افزارهای کامپیوتری آهنگ‌سازی بود که به نوازندگان سبک‌های خاص اجازه ساخت موسیقی در «استودیوهای خانگی» را می‌داد.

از اوایل دهه ۲۰۰۰ به این سو، شبکه‌های دیجیتال که به واسطه «تلفن‌های همراه نسل سوم» ارتقا یافته بودند، تولید ارزان‌تر و توزیع نسبتاً آسان‌تر و گسترده‌تر را حتی در سطح بین‌المللی امکان‌پذیر کردند. در این شرایط ممکن و حتی محتمل به نظر می‌رسید که دیجیتالی شدن، سلطه شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای (یعنی ویژگی شماره ۱ صنایع فرهنگی در اواخر قرن بیستم) را تهدید کند. برای مثال، می‌توان به سایت‌های دانلود رایگان موسیقی نظیر نَپستر (۱۹۹۹-۲۰۰۱) اشاره کرد که با هدف به اشتراک‌گذاری آسان‌تر موسیقی ایجاد شده بودند و طبیعتاً به منافع گول‌های صنعت موسیقی و سلطه آنها بر بازار لطمه می‌زدند.

فوری‌ترین تأثیر توزیع آنلاین بر صنایع فرهنگی در بخش خرده‌فروشی یعنی کتاب‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های موسیقی و... روی داد. بازیگر کلیدی این عرصه «آمازون» بود که از سال ۱۹۹۵ تاکنون (در کنار eBay) مهم‌ترین مرکز بین‌المللی خرید آنلاین محسوب می‌شود. در واکنش به توزیع آنلاین، بسیاری از خرده‌فروشان موسیقی و کتاب و مراکز فروش و اجاره بازی و فیلم در سراسر جهان بسته شدند. علاوه بر این، دیجیتالی شدن بر درآمدهای تبلیغاتی به‌ویژه در رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه‌ها و مجلات اثرگذار بوده است.

بنابراین تردیدی نیست که دیجیتالی شدن اثراتی منفی بر درآمد صنایع فرهنگی خصوصاً در بخش خرده‌فروشی بر جای گذاشته است، لکن سیستم‌ها و قوانین کپی‌رایت به‌مثابه حافظان اصلی منافع شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای همچنان دست‌نخورده باقی مانده‌اند. البته شکل اجرای آنها تغییر کرده است؛ در موسیقی، سرویس‌های پخش آنلاین همچون Spotify و Apple Music امکان جدیدی را برای درآمدزایی در بازار جهانی موسیقی فراهم کرده‌اند. این سرویس‌ها

محصولات بسیار متنوعی (ده‌ها میلیون آهنگ در دسترس) را به صورت رایگان یا با پرداخت هزینه اشتراک ماهانه و یا در قالب تبلیغات از پیش پرداخت‌شده، به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. به همین قیاس، در تلویزیون، اشتراک ویدیو به محض تقاضا (SVOD) و خدمات پخش آنلاین، دسترسی آسان به محتوای تصویری را در اسرع وقت مقدور می‌سازد؛ فقط کافی است که در مکان موردنظر ارتباط wi-fi وجود داشته باشد و فرد بتواند از عهده پرداخت هزینه تجهیزات و اشتراک‌های مربوطه برآید.

این موضوع همچنین در مورد سیستم‌های ناعادلانه و غیردموکراتیک کار و جبران خسارت نیز صدق می‌کند؛ امری که ذیل ویژگی شماره ۲ در بخش پیشین به آن اشاره کردیم و تحت قانون کپی‌رایت (و همچنین قوانین و مقررات عمومی کار و ارزش‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در مورد کار) حتی ناعادلانه‌تر از قبل اجرا می‌شود. لذا به نظر می‌رسد، دیجیتالی شدن در این زمینه نیز چندان اثرات مثبتی در پی نداشته است، بلکه به‌عکس دیجیتالی شدن به‌طور کلی، با استثمار و شرایط نامناسب کار همراه است. این بدان معنی است که در دوره رشد سریع صنایع IT، یعنی از دهه ۱۹۹۰ به این‌سو، به طور فزاینده این انتظار از کارگران جوان وجود دارد که باید خود را با شرایط کاری بسیار سخت همچون ساعات کار طولانی با دستمزد پایین، مطالبات همواره در حال تغییر، دوره‌های کارآموزی طولانی مدت و اغلب بدون درآمد، داشتن چندین شغل موقتی و ... انطباق دهند.

پیامد ۲: ظهور پدیده (UGC) یا «محتوای تولیدشده توسط کاربر»

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های دیجیتال فرصتی را برای افراد غیرحرفه‌ای فراهم کرده‌اند تا صدایشان فراتر از محافل کوچک خانواده و دوستان و آشنایان نزدیک آنان شنیده شود و این شاید تهدیدکننده سومین ویژگی صنایع رسانه‌ای در قرن بیستم (تولید رسانه‌ای «از اندک به بسیار» یا Few to Many) محسوب شود. بر این مبنا، وبلاگ‌نویسی در اوایل دهه ۲۰۰۰ م، پدیده‌ای قابل توجه بود که ادعاهای خوش‌بینانه در مورد کاهش تمایز بین افراد «آماتور» و «حرفه‌ای» و بین «تولیدکنندگان» و «مصرف‌کنندگان» را تأیید می‌کرد (برای نمونه، رجوع کنید به مفهوم Producership به معنای درهم‌آمیختگی تولید و مصرف).

مهم‌تر از همه، آغاز به کار سایت‌های «وب ۲.۰» بود که به اشتراک‌گذاری مطالب تولیدشده به‌وسیله آماتورها و افراد غیرحرفه‌ای را ممکن می‌ساخت. برای مثال، می‌توان از سه وب‌سایت مهم جهانی نام برد که در سال‌های ابتدایی قرن ۲۱ به سرعت رشد کردند: سایت Flickr برای به

اشتراک‌گذاری عکس، سایت YouTube برای به اشتراک‌گذاری ویدیو و My Space برای به اشتراک‌گذاری تقریباً هر نوع محتوایی. از همان زمان، برای پدیده رو به رشد محتوای غیرحرفه‌ای که کاربران در چنین بستری تولید می‌کنند، از اصطلاح «محتوای تولیدشده توسط کاربر» یا UGC استفاده می‌شود.

پیامد ۳: ادامه قدرت شرکت‌ها؛ ظهور مجموعه جدیدی از غول‌های IT

دیجیتالی شدن به جای آنکه صنایع رسانه‌ای را از کنترل شرکت‌ها خارج کند، به ایجاد شرکت‌های رسانه‌ای چندملیتی منجر شد که به مدت چندین دهه (به‌ویژه از دهه ۱۹۸۰) تولید و توزیع فرهنگ را در کشورهای صنعتی قبضه کرده‌اند. علاوه بر این، مجموعه جدیدی از غول‌های فناوری اطلاعات (IT) ظهور کرده‌اند. یک نقطه عطف در این زمینه، ماه ژوئن ۲۰۰۵ بود که طی آن، بسیاری از وبسایت‌های UGC، از سوی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای یا غول‌های (IT) خریداری شدند. یاهو Flickr را خرید، گوگل Youtube را خریداری کرد و نیوز کورپوریشن Myspace را به تملک خود درآورد. با رشد سریع رسانه‌های اجتماعی نظیر Facebook، Twitter و Instagram، حضور فلیکر و مای اسپیس به سرعت کم‌رنگ شد. این ابرشرکت‌های رسانه‌ای به تدریج با بودجه‌های عظیم و تبلیغات فراوان موفق شدند بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی اولیه را از آن خود کنند.

معروف‌ترین غول‌های فناوری اطلاعات گوگل، آمازون، فیس بوک و اپل هستند (با عنوان اختصاری GAFAM و گاه مایکروسافت را نیز شامل شده، GAFAM) که انحصار چندقطبی معروف فناوری اطلاعات را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های GAFAM بسیار متنوع و متفاوت‌اند، اما یک وجه اشتراک مهم دارند: برخلاف سایر شرکت‌های فناوری اطلاعات مانند شرکت تراشه‌سازی Intel یا شرکت تجزیه‌وتحلیل داده Palantir که حضور آنها در زندگی روزمره کمتر مشهود است، حضور GAFAM در کارهایی که مردم هرروزه از طریق ارتباطات کامپیوتری انجام می‌دهند، گسترده، قابل مشاهده و تأثیرگذار است؛ بنابراین، شرکت‌های فناوری اطلاعات نقشی اصلی در اکولوژی دیجیتال صنایع رسانه‌ای ایفا می‌کنند.

پیامد ۴: ادامه سندروم بلاک‌باستر و سیستم تولید رسانه‌ای Few to Many

در رابطه با ویژگی ۳ (تولید رسانه‌ای «از اندک به بسیار») گفتنی است، اکنون تعداد بسیار بیشتری از افراد می‌توانند محصولات فرهنگی خود را در قالب صفحات اینترنتی، پیام‌های

ویدئویی و پست‌ها و کامنت‌های شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. گاهی این محصولات حتی در سطح بین‌المللی انتشار می‌یابند. حال سؤال این است که امروزه سیستم‌های رسانه‌ای کدام خط‌مشی را دنبال می‌کنند؟ تولید رسانه‌ای «از اندک به بسیار» (Few to Many) یا تولید «از بسیار به بسیار» (Many to Many)؟ آیا این امر تهدیدکننده سندرم بلاک‌باستر (ویژگی ۴)

است که به ادامه تسلط شرکت‌ها و نابرابری بین‌المللی در سده بیستم انجامیده بود؟ مفهوم «دم طولانی» (Long tail) به ما امکان می‌دهد پاسخی برای سؤالات فوق بیابیم. به اعتقاد کریس اندرسون، روزنامه‌نگار و نویسنده مطرح بریتانیایی-آمریکایی، مفهوم «دم طولانی» به این معناست که رسانه‌ها و صنایع فرهنگی (و به‌طور کلی، همه بخش‌های اقتصاد مدرن) به تدریج از «کسب سود فقط از طریق محصولات معروف و موفق» فاصله می‌گیرند و به‌واسطه توانایی فناوری‌های دیجیتال در ارائه محصولات متنوع و فراوان، به وضعیتی نزدیک می‌شوند که در آن میلیون‌ها بازار تخصصی در کنار هم بازاری برابر یا حتی فراتر از بازار محصولات بلاک‌باستر را به وجود می‌آورند. به تعبیر دیگر، رؤیای تولید رسانه‌ای «از بسیار به بسیار» (Many to Many) به نحوی محقق می‌شود.

لکن شواهد و قرائن موجود چیز دیگری می‌گویند. مطالعات نشان داده‌اند که در سایت‌های خرده‌فروشی دیجیتال (نظیر iTunes که تقریباً از سال ۲۰۱۸ منسوخ شده)، بیشتر ترک‌های موسیقی موجود به‌صورت دیجیتالی، به‌هیچ‌وجه خریداری نشده‌اند و در سایت‌های پخش آنلاین، بیشتر موسیقی‌ها کم‌وبیش نشنیده باقی می‌مانند و همچنان آهنگ‌های معروف منبع اصلی درآمد این‌گونه سایت‌ها هستند. در حقیقت، بسترهای پخش آنلاین موسیقی دربرگیرنده آهنگ‌های فراوانی هستند، اما چون مردم اصلاً نمی‌دانند که چنین آهنگ‌هایی وجود دارند، بخش اعظمی از آنها غیرقابل دسترسی باقی می‌مانند. برای مثال، به گزارش Spotify در سال ۲۰۱۳ میلادی، ۲۰ درصد از ۲۰ میلیون آهنگ موجود در این سایت حتی یک بار هم شنیده نشده‌اند.

علاوه بر این، سندرم بلاک‌باستر همچنان زنده و رایج است؛ زیرا شرکت‌ها باید بیش از همیشه برای بازاریابی هزینه کنند تا بتوانند در بین خیل عظیم تولیدات موجود، محصولات خود را معرفی کرده، به فروش برسانند. آن دسته از شرکت‌هایی که می‌توانند از پس این هزینه‌ها برآیند (بر شرکت‌ها)، سلطه خود را بر بازار حفظ می‌کنند، اگرچه در رقابتی مهلک‌تر و بسیار نفس‌گیرتر از سالیان گذشته؛ بنابراین، سلطه شرکت‌های بزرگ بر صنایع فرهنگی [ویژگی ۱] نه‌تنها کمتر از

قبل نشده، که بیشتر هم شده است؛ برای نمونه، فقط چهارده فیلم از کمپانی دیزنی، یک‌پنجم درآمد جهانی سینما در سال ۲۰۱۶ میلادی را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه‌گیری: بیم و امید

در مواجهه با فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همواره دو نوع رویکرد وجود داشته است. از یک‌سو، مفسران خوش‌بین، بیش‌ازحد به فناوری امید بسته‌اند؛ چراکه نگاهی یک‌سویه به فناوری داشته‌اند و نتوانسته‌اند نقش سایر مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را در تحلیل خود لحاظ کنند. با این وصف، پس از وقوع تحولات ذکرشده در سطوح فوق، مشکلات و نگرانی‌های جدیدی به وجود آمده‌اند. یکی از دلایل خاص افزایش نارضایتی‌ها این است که شرکت‌های قدرتمند می‌توانند از داده‌ها و اطلاعات خصوصی کاربران به‌منظور تجسس در زندگی آنان استفاده کنند. البته استفاده سازمان‌ها از اطلاعات و داده‌ها همیشه مشکل‌ساز نیست. به نظر برخی افراد خوش‌بین، گویی کارکرد اصلی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده این است که به شرکت‌هایی مانند Netflix امکان دهد به مشتریان خود، از طریق بهبود سیستم‌های الگوریتمی، خدمات بهتری ارائه دهند.

از سوی دیگر، بسیاری متوجه شده‌اند که رؤیای پردازی‌های شیرین در رابطه با دیجیتالی شدن یک توهم غم‌انگیز بوده است. با این وصف، نباید کاملاً بدبین بود و تأثیرات شبکه‌های دیجیتالی را صرفاً به‌عنوان مصداق تصرف شرکت‌ها و یا تجاری‌سازی تقلیل داد و هرگونه امید به آینده بهتر و روشن‌تر را بی‌هوده دانست. برای مثال، «ویکی‌پدیا» به‌هیچ‌وجه کامل و بی‌عیب و نقص نیست، اما نمونه‌ای نادر از یک وبسایت UGC است که در آن آرزوی ایجاد یک فرهنگ کامپیوتری برای دانشگاهیان و علاقه‌مندان به دانش محقق شده است؛ «ویکی‌پدیا» یک مورد نسبتاً موفق غیرتبلیغاتی و نمونه‌ای غیرانتفاعی و غیرسودطلب از وبسایت‌هایی است که مبتنی بر کمک‌ها و سرمایه‌های مردمی شکل گرفته‌اند.

شکی نیست که دیجیتالی شدن برای ما فراوانی، آسایش، قابلیت انتقال سریع اطلاعات و سرگرمی را به ارمغان آورده است. همچنین توانسته صدای گروه‌ها و جوامع محروم و اقلیت‌های قومی، نژادی و مذهبی را، هرچند به شکل محدود، به دیگران برساند. لکن آیا این منافع لزوماً باید به قیمت از دست دادن نظارت دموکراتیک و عدالت اجتماعی در جامعه محقق می‌شد؟ امروزه هرچه مردم بیشتر از معایب سیستم‌های اغواکننده رسانه‌های دیجیتالی آگاه می‌شوند،

لزوم کنترل دموکراتیک بیشتر یا نظارت بر صنایع رسانه‌ای و فناوری‌های مرتبط با آن، بیش از پیش آشکار می‌شود.

در مجموع، رسانه‌های تجاری امروزی به هیچ‌عنوان، بیشتر از رسانه‌های دولتی پیشین، آزادی و برابری و مساوات را تضمین نمی‌کنند. البته برخی چنین استدلال می‌کنند که هر نوع تغییر اساسی در این سیستم غیرممکن است و ماهیت نظام سرمایه‌داری چنان در این حوزه ریشه دوانده که امکان دموکراتیزه شدن وجود ندارد. لکن به اعتقاد دیوید هزموئندال، ما ناگزیریم همچنان امیدوار باشیم که علی‌رغم پیچیدگی‌ها و مشکلات موجود، شهروندان بتوانند کنترل بیشتری بر نظام‌های اقتصادی، سیاسی، فناوری و سایر سیستم‌های مدرن داشته باشند.

توضیح: این مقاله ترجمه و تلخیص منبع زیر است.

Hesmondhalgh, David. "Have digital communication technologies democratized the media industries?" in J. Curran and D. Hesmondhalgh (eds), *Media and Society*, 6th ed, (2019): 101-120.