

با ظهور اینترنت، جهان وارد مرحله دیگری شده است. جهانی نوظهور با مختصاتی تازه شکل گرفته است و به روشنی می‌توان گفت زندگی بشر به دوران قبل از اینترنت و بعد از اینترنت تقسیم شده است. اینترنت به ارتباط میان انسان‌ها لایه‌های تازه‌ای بخشیده است و همه حوزه‌های مطالعاتی را با نظریه‌ها و زمینه‌های پژوهشی تازه‌ای مواجه کرده است.

در مسئله کار، مدل‌های کسب و کار متحول شده است و در شیوه‌های مدیریت پنجره‌های جدیدی گشوده است. ارتباطات سیاسی و مناسبات قدرتی آستن مسائل نوظهوری شده‌اند؛ از جمله حکمرانی، کارزارهای انتخاباتی و حتی این‌که آزادی بیان در این بستر جدید که برخی آن را «تکنولوژی آزادی» توصیف کرده‌اند، چگونه بازتعریف می‌شود. اینترنت دغدغه‌های تازه‌ای برای روان‌شناسی و سؤالات کلیدی برای مطالعات فرهنگی ایجاد کرده است.

با اینترنت صنعت سرگرمی مرزهای تازه‌ای یافته است و ظرفیت‌های جدیدی در نظام آموزشی گشوده شده است که حالا با کرونا فوریتی دوچندان نیز یافته است. مسئله «اینترنت اشیاء و هوشمندسازی» به شدت رو به گسترش است و همه عرصه‌ها متأثر از آن هستند.

اینترنت مرزهای تازه‌ای در بازاریابی گشوده و به طور کلی همه صنایع را وارد یک بستر و شرایط محیطی تازه‌ای کرده است. جهانی شدن را تسریع کرده و به تعبیر توماس فریدمن، ستون‌نویس نیویورک تایمز، جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم را تسطیح کرده است.

او در کتاب «جهان مسطح است» تشریح کرده است که چگونه در زمانه جامعه شبکه‌ای زمین بازی از ساختار عمودی و سلسله مراتبی به ساختاری افقی و شبکه‌ای تبدیل شده است و چگونه دیجیتالی شدن، خودکار شدن و اتصال به شبکه همه چیز جهان را به اصطلاح مسطح

مدیریت رسانه در عصر داده و دیجیتال‌ایسم

{ امید جهانشاهی }

نمی‌گیرد؛ بلکه ابزاری برای بازی‌های مختلف اینترنتی و آنلاین و جستجو و ... است. همچنین به جای رسانه‌های جریان اصلی، تلفن‌های همراه هوشمند جایگاه محوری در مصرف خبری را به خود اختصاص داده‌اند.

محتوای بی‌نهایت: در آینده محتوا بی‌نهایت است. هزینه تولید محتوا کاهش می‌یابد و شیوه‌های توزیع تسهیل و تسریع می‌شود.

شخصی‌سازی و طبیعی سازی: تولیدات رسانه‌ای بر اساس تقاضای مخاطب بیش از پیش شخصی‌سازی می‌شوند و همچنین امکان تجربه طبیعی وقایع برای افراد ایجاد می‌شود و ما دنیای کوچک خود را در رسانه خواهیم داشت.

فارغ از این روندها که به نوعی ذیل دیجیتالی شدن تعریف می‌شوند، ذهن افراد هم متأثر از دیجیتالی شدن در حال تغییر است. واتسون در کتاب دیگر خود به نام «ذهن‌های آینده» به این مسئله می‌پردازد که عصر دیجیتال چگونه در حال تغییر ذهن ما است. او از فرهنگ صفحه نمایش و ظهور نسل صفحه نمایشی سخن به میان می‌آورد و توضیح می‌دهد که جوانان نسل دیجیتال صوری کم‌تری دارند و در اینترنت و موبایل غوطه می‌خورند.

سرعت تغییر بنیادین در صنعت رسانه به حدی است که مثلاً در گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رويترز با مقایسه روند تحولات رسانه‌های مختلف تصریح شده بود که رسانه چاپ و به طور مشخص روزنامه در حال افول، رسانه تلویزیون در حال روند کاهشی تدریجی و رسانه‌های اجتماعی در حال رشدی انفجاری هستند. اما در گزارش سال ۲۰۱۹ که در آن ۲۴ کشور اروپایی، ۶ کشور در قاره آمریکا و ۷ کشور آسیایی و یک کشور آفریقایی بررسی شده‌اند، دیگر مقایسه‌ای بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جریان اصلی به چشم نمی‌خورد و ظاهراً کاهش مخاطب خبر از رسانه‌های جریان اصلی دیگر به عنوان روند پیش فرض دانسته

کرده است. وی عوامل مؤثر بر مسطح شدن امور را برمی‌شمارد که عمده آن‌ها ریشه در دیجیتالی شدن دارند.

بی‌شک صنعت رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. با ظهور اینترنت صنعت رسانه وارد اکوسیستم تازه‌ای شده است، آن چنان که تغییر پارادایمیک دیجیتالی شدن را با انقلابی که گوتنبرگ با اختراع چاپ در قرن ۱۵ میلادی ایجاد کرد، مقایسه کرده‌اند.

ریچارد واتسون، آینده‌پژوه، در کتاب مطرح خود «پرونده‌های آینده» که تاکنون چندین بار در سراسر دنیا تجدید چاپ شده است، کلان روندهایی را تشریح کرده است که جهان آینده را می‌سازند، از جمله دیجیتالی شدن، جهانی شدن، شهری شدن، فردگرایی. همچنین به روندهای شکل‌دهنده رسانه‌ها اشاره می‌کند از جمله:

شتاب‌زدگی: این‌که به لطف فناوری‌های دیجیتال، سرمان شلوغ است و به نسبت زمان کم‌تری داریم. رسانه‌ای که پیامش سریع و در دسترس نباشد، از توجه دور می‌ماند.

تغییر از رسانه‌های جریان اصلی (تلویزیون و روزنامه) به رسانه‌های مبتنی بر اینترنت: الگوهای مصرف رسانه‌ای در حال تغییر هستند. تحقیقات اخیر هم سخن واتسون را تأیید کرده‌اند.

مصرف‌کنندگان ۱۶ تا ۳۴ سال در آمریکا تقریباً دو نیم برابر بیشتر در مقایسه با افراد ۳۵ تا ۶۹ ساله ویدیوهای مبتنی بر تقاضا را در هفته تماشا می‌کنند. در عین حال آن‌ها تقریباً چهار ساعت در هفته کم‌تر از جمعیت مسن برنامه‌های برودکست را تماشا می‌کنند. یافته‌های یک تحقیق حاکی از آن است که جمع زمان تماشای تلویزیون و ویدیو از زمان ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ روند افزایشی داشته است؛ اما نه در دستگاه تلویزیون بلکه در دستگاه‌ها یا ابزارهای متحرک مثل گوشی‌های تلفن همراه یا تبلت. امروزه دستگاه تلویزیون تنها برای دیدن برنامه‌های تلویزیون مورد استفاده قرار

شده است و گزارش به مسائل دیگری همچون چالش‌های سازمان‌های خبری برای کسب درآمد از ارائه اخبار در اینترنت، چالش‌های مربوط به مدل‌های کسب و کار دیجیتال در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته شده است.

در واقع اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است و مسئله مورد بررسی فضای جدید حاکم بر رسانه‌ها است. در این گزارش تصریح شده است که اگرچه هنوز برندهای خبری مثل بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان دارای جایگاه هستند، اما این جایگاه به خاطر رسانه پخش تلویزیونی آن‌ها نیست؛ بلکه به خاطر فرمت‌های دیجیتال این سازمان‌های خبری است.

این روند پژوهی‌ها نشان می‌دهند که عصر رسانه‌های اجتماعی شروع شده است و برخی پیش‌بینی کرده‌اند در آینده رسانه‌ای که اجتماعی نباشد، رسانه نیست.

عصر رسانه‌های اجتماعی، عصر داده و الگوریتم است. داده همه جا و همه چیز است. در این عصر، داده‌ها قدرت را تعیین می‌کنند. و از این رو گفته‌اند داده نفت آینده است. اگر بخواهیم فقط سه ویژگی برای محیط جدید رسانه‌ها برشماریم می‌توان به سرعت، تنوع و شگفتی آفرینی اشاره کرد. سرعت یعنی تولید و توزیع و دسترسی به اطلاعات به شدت سریع شده است. تنوع یعنی این‌که چند صفحه نمایشی شدن مصرف رسانه‌ای، تنوع و تعدد ابزارها و پلتفرم‌ها و امکان حضور صداهای مختلف در ساختار شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی چنان است که می‌توان گفت تنوع را به مثابه یک اصل باید پذیرفت. و شگفتی آفرینی که ذات فناوری‌های نوشونده امروز است.

مدیریت رسانه برای مواجهه با این محیط پیچیده، نوشونده و پرشتاب باید چابک و سریع و منعطف و همچنین خلاق و نوآور باشد. به عبارت دیگر، در عصر رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ با ساختارهای سازمانی بلند و

وظیفه‌ای که در آن‌ها خلاقیت‌های فردی عوامل تولید برگ برنده محسوب می‌شدند، جای خود را سازمان‌هایی چابک، شبکه‌ای، منعطف و مبتنی بر چند پلتفرم دهند که در آن‌ها فقط خلاقیت فردی محور نیست، بلکه کار شبکه‌ای و مدیریت خلاقانه محتوا در پلتفرم‌های مختلف مبنای کار است. به عبارت دیگر، مدیریت رسانه یعنی مدیریت محتوا همه جا و همه وقت و روی همه پلتفرم‌ها. چون اگر محتوا پادشاه است بستری که در آن ارائه می‌شود خدا است.

مدیر رسانه‌ای دیگر به جای کنترل‌کننده، هماهنگ‌کننده است تا همیشه امکان نوآوری مهیا باشد چون در محیط جدید نوآوری قانون کسب و کار است.

اما با وجود روند پژوهی‌ها و گزارش‌های متعددی که این پارادایم شیفت در صنعت رسانه را تصریح می‌کنند و توضیح می‌دهند و ادبیات غنی که در این زمینه وجود دارد، پرسش‌هایی برای تأمل قابل طرح هستند: آیا در عمل برندهای رسانه‌ای کشور حضوری مؤثر در پلتفرم‌های جدید و اجتماعی دارند؟ آیا سیاست و برنامه‌های جامع و یکپارچه برای این حضور وجود دارد؟ اکنون که حدود ده سال از ایجاد معاونت فضای مجازی در سازمان صدا و سیما می‌گذرد، وضعیت حضور این سازمان در فضای مجازی چگونه است؟ مؤسسه‌های بزرگی چون همشهری و اطلاعات چه سیاست و عملکردی داشته‌اند؟ تا چه حد این ضعف‌ها و قوت‌ها به رویکرد و سیاست باز می‌گردد و تا چه حد به ساختار و سیستم و تا چه حد به عوامل فردی مثل توانمندی و مهارت؟

به جرأت می‌توان گفت جستن راهکارها، تلاش برای ارتقای وضعیت رسانه‌ها، و تحقق مؤسسه‌های رسانه‌ای چابک‌تر، تأثیرگذارتر و فعال‌تر در پلتفرم‌ها، بیش از همه بر عهده فعالان و پژوهشگران حوزه مدیریت رسانه است.