



سال دهم / زمستان ۱۴۰۰

تحلیل رقابت بین رادیو و تلویزیون و رسانه‌های شبکه‌ای^۱

• نویسنده: جیانگ زو، چین^۲

• مترجم: نغمه دانش آشتیانی^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.41.12.7

چکیده

این مقاله درباره رابطه رقابتی بین رسانه‌های شبکه‌ای و رسانه‌های سنتی است که از بین آن‌ها رادیو و تلویزیون به نمایندگی آورده شده‌اند. مقاله ابتدا به تجزیه و تحلیل مزایا و معایب این دو طیف رسانه می‌پردازد و نشان می‌دهد که جهان رسانه‌ای نوین که هم رسانه‌های شبکه‌ای هم رسانه‌های سنتی چون رادیو و تلویزیون را شامل می‌شود، منافع یکدیگر را کامل کرده و در یک رقابت سازنده می‌توانند نقاط قوت یکدیگر را تقویت و همچنین از معایب هم دوری کنند.

رسانه‌های سنتی چون رادیو و تلویزیون باید به تغییر موقعیت خود با آمدن رسانه‌های جدید پی ببرند و به دنبال توسعه سریع‌تر و یکپارچه در رقابت با رسانه‌های نوین که رسانه‌های شبکه‌ای آن‌ها را نمایندگی می‌کنند، باشند. در عصر رسانه‌های مدرن باید هم محیط رقابتی را به رسمیت شناخت، هم به دنبال توسعه یکپارچه بین رسانه‌های شبکه‌ای و سنتی بود.

واژگان کلیدی: عصر رسانه‌های نوین، رادیو و تلویزیون، رسانه‌های شبکه‌ای، رقابت.

۱ این مقاله در کنفرانس بین‌المللی فناوری آموزش و مدیریت اقتصاد (ICETEM 2015) ارائه شده است.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icetem-15/16630>

2 Jiong Xu

۳ دانشجوی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه، naghmehdaneh@gmail.com

مقدمه

با توسعه سریع تکنولوژی اینترنت، رسانه‌های سنتی به‌ویژه رادیو و تلویزیون با چالش‌هایی جدی مواجه شده‌اند. این امر به دلیل ظهور رسانه‌های جدید شبکه‌های رسانه‌ای است که به‌طور فزاینده‌ای تأثیراتی عمیق و گسترده دارد و با مزایای تکنیکی قدرتمند خود روزبه‌روز بیشتر بازار را به تصرف خود درمی‌آورد و توان توسعه غیرقابل مقایسه‌ای از خود نشان می‌دهند. از این رو رقابت بین رادیو و تلویزیون و رسانه‌های شبکه‌ای اجتناب‌ناپذیر است، ولی آیا این بدین معناست که رسانه‌های سنتی به‌طور کامل بازار رقابت را باخته‌اند؟ قطعاً جواب منفی است. رادیو و تلویزیون می‌تواند با استفاده کامل از فناوری اطلاعات و ایجاد بخش‌های شبکه‌ای رقابتی تعاملی و سازنده با رسانه‌های شبکه‌ای داشته باشند تا با این سیاست نقاط قوت و منافع این دو حوزه رسانه‌ای تکمیل و یک موقعیت برد-برد تعریف شوند. در پی چنین سیاستی توسعه رسانه‌های نوین شکل می‌گیرد.

منافع رسانه رادیو و تلویزیونی

اطلاعات معتبرتر

یکی از بزرگ‌ترین امتیازهای رادیو و تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های شبکه‌ای مدرن دسترسی آنان به منابع بالادستی است و دریافت اطلاعات دسته‌اول و معتبر که باعث می‌شود از برند معتبرتری برخوردار باشند. رسانه‌های سنتی چون روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و غیره با منابع خبری همیشگی و دروازه‌بانی خبر اقتدار بیشتر و مخاطبان وفادارتری دارند. پس می‌توان گفت رادیو و تلویزیون اعتبار بالاتری دارند و این مزیتی است که رسانه‌های شبکه‌ای نمی‌توانند در کوتاه‌مدت به‌دست آورند. زیرا رسانه‌های سنتی طی سالیان متمادی این اعتبار را به‌آرامی جمع کرده‌اند.

محتوای رسانه‌ای غالب‌تر

سال ۲۰۱۴ تعدادی از رسانه‌های شبکه‌ای تحت تأثیر مسئله کپی‌رایت قرار گرفتند. با آگاهی روزافزون درباره مالکیت معنوی و لزوم رعایت کپی‌رایت از سوی صاحبان آثار، خدمات اطلاعاتی با رعایت حق مؤلف و منبع خبر می‌تواند رقابت اصلی نهادهای رسانه‌ای از جمله رسانه‌های سنتی و شبکه‌ای باشد.

در سایه سال‌ها فعالیت حرفه‌ای، رسانه‌های سنتی تعداد زیادی نیروی کار حرفه‌ای و باتجربه دارند و فرآیند کار استاندارد و سطح تولید بالاست. این ویژگی به‌سادگی توسط

رسانه‌های جدید قابل‌دستیابی نیست. اگرچه رسانه‌های شبکه‌ای نیز در تلاش هستند تا محتوای اختصاصی خود را داشته باشند، اما رسانه‌های سنتی هنوز هم بستر ارجح‌تری برای تولید گسترده محتوای اختصاصی هستند.

علاوه بر این به دلیل کنترل اخبار، چین تعداد محدودی شبکه‌های رسانه‌ای خبری رسمی مانند روزنامه آنلاین مردم^۱، شین هوا^۲ دارد که حق جمع‌آوری اخبار را دارند در حالی که به وبسایت‌ها (منظور رسانه‌های غیررسمی است) چنین حقی داده نشده است. اخبار بخش مهمی از محتوای رسانه‌ای هستند که در جذب مخاطب نیز تأثیر زیادی دارند پس محدودیت در دسترسی به اخبار دسته‌اول و اختصاصی یک نقص در محتوای رسانه‌های شبکه‌ای است که البته از مزیت انحصاری رسانه‌های سنتی ناشی می‌شود.

جلوه‌های بهتر صوتی و تصویری

علاوه بر انحصار دسترسی به اخبار و اطلاعات، رادیو و تلویزیون مزیت جدی دیگری هم دارند؛ پخش زنده رویدادهای ورزشی. اگرچه رسانه‌های شبکه‌ای به پخش مستقیم کنسرت‌های موسیقی ورود کرده‌اند ولی بدون شک هنوز هم رادیو و تلویزیون بهترین بستر رسانه‌ای برای پخش مستقیم برنامه‌های مهم ورزشی مانند جام جهانی و بازی‌های المپیک است.

جلوه‌های صوتی و تصویری عامل مهم دیگری است که علاوه بر تخصص حرفه‌ای نیروهای کار، باعث می‌شود رسانه‌های نوین به استاندارد رسانه‌های سنتی نرسند. اگرچه می‌توان از طریق تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی، تبلت و با استفاده از اینترنت همراه، اطلاعات موردنیاز را دریافت کرد و به تماشای برنامه‌ها و مسابقات نشست، اما مخاطبان همچنان ترجیح می‌دهند رویدادهای ورزشی را در رسانه‌های سنتی مثل رادیو و تلویزیون دنبال کنند. مردم هنوز هم ترجیح می‌دهند پخش زنده مسابقات جام جهانی یا بازی‌های المپیک را مقابل تلویزیون‌های صفحه بزرگ ببینند نه اینکه آن را روی تلفن‌های همراه، تبلت یا کامپیوتر تماشا کنند.

ویژگی‌های رسانه شبکه‌ای

تعریف مناسب

رسانه شبکه‌ای تعاریف متنوعی دارد. مانند رسانه چهارم و رسانه جدید. به‌طور کلی، رسانه‌های شبکه‌ای دارای ویژگی‌هایی از جمله اطلاعات دیجیتال، وابستگی به اینترنت، کانال‌های انتقال و ترمینال‌های دریافت پیشرفته‌تر هستند.

1 People's Daily Online

2 Xinhua News

بنابراین ما رسانه شبکه‌ای را اینگونه تعریف می‌کنیم: یک پلتفرم انتشار یکپارچه اطلاعات که داده‌های دیجیتال را از طریق اینترنت پخش می‌کند. اطلاعات توسط یک سیستم «تولید و ویرایش» پردازش و توسط پایانه‌های الکترونیکی مختلف دریافت می‌شود. در چین، رسانه شبکه‌ای به‌طور عمده به سیستم‌های الکترونیکی و آنلاین انتشار اخبار و اطلاعات که توسط برخی وبسایت‌ها و رسانه‌های خبری سنتی مانند سینا^۱ و سوهو^۲ حمایت مالی می‌شوند، اشاره دارد. با همه این اوصاف باید گفت که رسانه‌های شبکه‌ای یک روند تدریجی رشد در مسیر حرفه‌ای را تجربه می‌کنند، به تدریج به یک بستر انتشار یکپارچه اطلاعات با خصوصیات سیاسی و فنی قوی تبدیل شده و آزمون بی‌سابقه و چالش‌های بزرگی را پیش‌روی توسعه رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون با مزایای غالب قرار داده‌اند.

ویژگی‌های اصلی

رسانه‌های شبکه‌ای به‌طور عمده به فناوری اینترنت متکی هستند و از این‌رو امکان انتقال اطلاعات و به‌روزرسانی سریع را دارند که این امر تا حد زیادی اثربخشی آن‌ها را افزایش می‌دهد. رسانه‌های شبکه‌ای حجم عظیمی از اطلاعات و محتوای غنی را در اختیار شما قرار می‌دهند، اما اسپم (هرزنامه) زیادی نیز در این حوزه وجود دارد.

علاوه بر این رسانه‌های شبکه‌ای به دلیل اینکه به‌اندازه رسانه‌های سنتی دروازه‌بانان خبر ندارند به‌دنبال اعتباربخشی به افراد خاص نیستند و کانون‌های قدرت و اقتدار را تقویت نمی‌کنند، اما نکته مهم این است که به دلیل وجود محتوای غنی و اطلاعات زیاد و دسته‌اول در رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون، هنوز هم این رسانه‌ها منابع مهم اطلاعات برای رسانه‌های شبکه‌ای هستند.

با توسعه و محبوبیت فناوری اطلاعات سیار، راحتی استفاده و راندمان اقتصادی بیشتر به‌عنوان مزیت رسانه‌های شبکه‌ای خودنمایی می‌کند و حتی می‌توان سبک‌های ارائه اطلاعات در رسانه‌های سنتی را در رسانه‌های شبکه‌ای نیز به کار برد. همچنین تعامل و مشارکت مناسبی که در رسانه‌های شبکه‌ای وجود دارد نمی‌تواند توسط رسانه‌های سنتی حاصل شود.

1 Sina

2 Sohu

در رسانه‌های شبکه‌ای بازیابی اطلاعات به‌طور عمده به فناوری اطلاعات مدرن متکی است و با وارد کردن کلمات کلیدی می‌توان اطلاعات را به‌سرعت ردیابی و محتوا را به‌سرعت از طریق کپی و پیست جمع‌آوری و منتشر کرد. رسانه‌های شبکه‌ای ویژگی چندرسانه‌ای نیز دارند و اشکال مختلف عناصر رسانه‌ای مانند متن، تصاویر و غیره را در هم می‌آمیزند و محدودیت‌های رسانه‌های سنتی را در هم می‌شکنند. با محبوبیت خدمات اینترنت موبایل و کاهش قیمت‌ها، رسانه‌های شبکه‌ای مهم‌ترین منبع برای کسب اطلاعات عمومی شده‌اند.

تجزیه و تحلیل رقابت بین رادیو و تلویزیون و رسانه‌های شبکه‌ای در دنیای رسانه‌ای جدید

زیربنای تئوریک

در عصر اینترنت رابطه بین رسانه‌های جدید و قدیمی موضوع داغی است و به همین منظور چند دیدگاه نظری را به‌طور خلاصه مرور می‌کنیم. اولین دیدگاه مربوط به جک فولر^۱ است که مفهوم «مزیت نسبی» را مطرح می‌کند. وی رسانه‌های جدید و قدیمی را مقایسه می‌کند و می‌گوید: رقابتی بر سر بقا بین این دو نوع رسانه وجود دارد، ولی این میدان رقابتی می‌تواند به‌گونه‌ای تعریف شود که همزیستی و فضای چندرسانه‌ای شکل گیرد.

بنابراین با تجزیه و تحلیل از این منظر، رسانه‌های شبکه‌ای و سنتی هر دو مزایا و معایبی دارند و هیچ‌کدام بی‌نقص نیستند. رسانه‌های شبکه‌ای، جایگزین یا عامل حذف رسانه‌های سنتی نیستند. آن‌ها توسعه پیشرفته‌تر و سریع‌تری نسبت به رسانه‌های سنتی دارند ولی می‌توانند فضای تعاملی را تحقق بخشند. در یک کلام، رسانه‌های شبکه‌ای و سنتی با وجود مزایا و معایبشان در عصر رسانه‌های جدید می‌توانند با همدیگر همزیستی داشته و به توسعه فضای رسانه‌ای کمک کنند.

دومین دیدگاه مربوط به مک‌لوهان^۲ است که به گسترش دامنه‌های انسان^۳ معتقد بود و مفهوم «مقیاس جدید» را معرفی می‌کرد. او فکر می‌کرد هر یک از رسانه‌ها امتداد یکی از حواس انسان است و برای هر یک از رسانه‌های جدید چنین اتفاقی افتاده است. از این منظر، ایجاد و توسعه رسانه‌های جدید در ارتباطات اجتماعی اتفاق معقول است و این رسانه‌ها مکمل

1 Jack Fuller

2 McLuhan

3 The Extensions of Man

رسانه‌های قدیمی هستند و باعث می‌شوند عرصه‌های ناکامی رسانه‌های قدیمی اصلاح شود. در دیدگاه مک‌لوهان رسانه‌های شبکه‌ای از جمله رسانه‌های نوین و ... جایگزین رسانه‌های سنتی چون رادیو و تلویزیون نیستند و رسانه‌های شبکه‌ای فقط دارای پسوند چندبعدی در قیاس با رسانه‌های سنتی هستند.

سومین دیدگاه مربوط به راجر فدرر^۱ است که فکر می‌کند رسانه‌های جدید به تدریج و در مسیر تغییرات ریخت‌شناسانه رسانه‌های قدیمی ایجاد شده‌اند. ظهور رسانه‌های جدید به معنای انقراض رسانه‌های قدیمی نیست، بلکه نشانه تکامل و سازگاری مداوم آن‌ها با شرایط روز است. بنابراین رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون قابل جایگزینی نیستند و هر دو شکل رسانه سنتی و نوین در کنار یکدیگر دچار تغییر و تحول شده و رقابت می‌کنند.

رقابت سازنده

رقابتی اجتناب‌ناپذیر بین رادیو و تلویزیون و رسانه‌های شبکه‌ای وجود دارد زیرا هر یک از آن‌ها محصول زمان‌های مختلفی هستند. البته چنین رقابتی بر سر مرگ و زندگی نیست، بلکه درباره سهم هر یک در بازار است. ظهور و توسعه رسانه‌های شبکه‌ای باعث می‌شود رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی به دنبال توسعه و ارتقای وضعیت خود باشند تا بتوانند سهم خود را از بازار حفظ کرده و گسترش دهند.

هر دو نوع رسانه باید به‌طور کامل به مزایای خود واقف بوده و به آن بپردازند، تقسیم‌بندی کار و بازار را مدنظر داشته باشند و به دنبال خدمات اطلاعاتی بهتر باشند. رسانه‌های سنتی باید از وسایل فنی جدید بهره ببرند، مفاهیم جدید رسانه‌ای را کشف و استفاده کنند و بسترهای جدید را در خدمت محتوای غنی و اطلاعات معتبر خود قرار دهند. این رفتار نه تنها برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را روی پلتفرم‌های شبکه‌ای قرار می‌دهد، بلکه باعث ارتقای کلی مفهوم کار رسانه‌ای می‌شود.

با تلفیق توانایی‌های رسانه‌های سنتی و رسانه‌های شبکه‌ای نوین می‌توان توان پلتفرم‌های شبکه‌ای را ارتقا بخشید و به‌ویژه در مواقع بروز حوادث و بحران‌ها، اطلاع‌رسانی سریع‌تر و باکیفیت‌تری داشت که در نهایت به جذب بیشتر مخاطب منجر می‌شود.

در سیاست تلفیق توانایی رسانه‌های سنتی و مدرن باید کارهای تخصصی چون ویراستاری حرفه‌ای که در رسانه‌های سنتی دنبال می‌شد همچنان جدی گرفته شود. برنامه‌ها را به سرعت

¹Roger Federer

در پلتفرم‌ها به اشتراک گذاشت سپس به‌طور عمیق و گسترده در رسانه‌های سنتی چون رادیو و تلویزیون پخش کرد و همچنین در سیستم‌های وی او دی نیز قرارداد تا افرادی که در لحظه امکان استفاده از برنامه‌ها را ندارند بعداً بتوانند از آن‌ها استفاده کنند.

این سیاست می‌تواند باعث فائق آمدن بر نقص زودگذر بودن اطلاعات در رادیو و تلویزیون، داده‌کاوی مناسب‌تر، ارائه اطلاعات براساس نیاز مخاطب، ارائه دقیق اطلاعات، صرفه‌جویی در وقت مصرف‌کنندگان برای دسترسی و جستجوی برنامه‌ها، رضایت بیشتر مخاطبان و درنهایت افزایش تعداد آن‌ها شود. بدین ترتیب، یک سرویس اطلاعاتی سه‌بعدی برای ارتباطات جمعی ایجاد می‌شود.

رسانه‌های شبکه‌ای باید از مزایای خود استفاده کنند، خدمات ارتباط جمعی غیرمتمرکز را ارائه کنند، آخرین اطلاعات را بدون محدودیت زمان به مخاطبانی که دائماً پای شبکه‌ها هستند ارائه دهند، سهل‌ترین راه دسترسی به اطلاعات را فراهم کنند، ارتباط خود را با رسانه‌های سنتی حفظ کنند و به‌جای اینکه انرژی خود را صرف رقابت جایگزینی با رسانه‌های سنتی کنند به دنبال بازارهای جدیدی باشند که توسط رسانه‌های سنتی تسخیر نشده‌اند.

رسانه‌های شبکه‌ای چون هنوز در زمینه تولید محتوا ضعف‌هایی دارند به سمت اطلاع‌رسانی سریع و حوزه سرگرمی می‌روند، در حالی که رسانه‌های سنتی سعی دارند خدمات محتوایی عمیق‌تر، گسترده‌تر و متفکرانه‌تری داشته باشند. بنابراین رادیو و تلویزیون و رسانه‌های شبکه‌ای هر دو ویژگی‌ها، مزایا و معایب خود را دارند و هر دوی آن‌ها تلاش دارند توانایی بالقوه خود را با شرایط رسانه‌ای جدید تطبیق دهند.

یک رابطه غیرقابل‌انکار و مستقیم بین رسانه‌های شبکه‌ای و رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون و غیره وجود دارد که نشانه گسترش بخش تجاری رسانه‌های سنتی و گسترش آن‌ها در بسترهای شبکه‌ای است. نکته مهم این است که رسانه‌های سنتی می‌توانند با استفاده از مزیت‌های رسانه‌های شبکه‌ای توسعه پیدا کنند. به همین ترتیب رسانه‌های شبکه‌ای نیز می‌توانند از مزایای رسانه‌های سنتی استفاده کنند، با کمک ابزار فنی مدرن ارتقا یابند، از مزایای شبکه استفاده کنند و در رقابت با رسانه‌های سنتی به ادغام مؤثر برسند.

نتیجه‌گیری

برای رسانه‌ها، مسئله «توده» بسیار مهم است و رسانه‌هایی که توسط اکثر مردم پذیرفته می‌شوند به رسانه‌های اصلی جریان اجتماعی تبدیل می‌شوند.

در انتقال اطلاعات مبتنی بر تولید محتوا، رسانه‌های سنتی هنوز جریان اصلی را در دست دارند و غیرقابل جایگزین هستند. این موقعیت برتر در کوتاه‌مدت غیرقابل شکست است و کیفیت و اقتدار اطلاعاتی دلیل اول طرفداری از چنین رسانه‌ای توسط توده‌ها برای مدت طولانی است.

رسانه‌های جدید که بر ارتباطات غیرمتمرکز تمرکز می‌کنند به یکدیگر متکی هستند و در وابستگی با رسانه‌های سنتی توسعه می‌یابند.

این دو نوع رسانه از یکدیگر مستقل نیستند و به‌ناچار رقابت خاصی در محیط بازار دارند، اما چنین رقابتی سازنده است.

رسانه‌های سنتی و مدرن می‌توانند تحت یک سازوکار رقابتی سالم و هماهنگ به پیشرفت در زمینه ارتباطات اجتماعی دست یابند تا نیازهای اطلاعاتی مردم را بهتر برآورده کنند.

منابع

- Lu Fang. On Competition and Integration between Network Media and Traditional Media [J]. Journal of Social Science of Jiamusi University, 2005
- Jin Qing, Chen Peiai. Changes in News Media in the Internet Era [J]. Southeast Academic Research, 2001 (2)
- Wang Jian. Construct Network Media and Accelerate the Cooperation of Radio & TV and Network [J]. China Cable Television Cable Wide-Angle, 2001
- Zhang Liqin. Integration and Combination, Coexistence and Co-prosperity—Development Direction of Traditional Media and Network Media Based on Mergence of Time Warner and AOL [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2000 (2)
- Zhang Suhua et al. Competition and Integration between Network Media and Traditional Media [J]. Journal of Southern Institute of Metallurgy, 2005