



رسانه های جدید، چالش نیستند بلکه فرصت اند مصاحبه با دکتر حسام الدین آشنا

دکتر حسام الدین آشنا، متولد ۱۳۴۳، دارای مدرک دکترای معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق(ع) است. وی پس از پایان دوره کارشناسی ارشد مدتی سمت های اجرایی متعددی اعم از همکاری با وزارت امور خارجه، سازمان صدا و سیما و ... را عهده دار بوده است و اکنون به طور همزمان در دانشگاه امام صادق(ع)، دانشکده صدا و سیما و دانشکده خیر تدریس می کند. از دیگر مسئولیت های کنونی دکتر آشنا می توان به عضویت وی در هیئت داوران کنفرانس جامعه اطلاعاتی در آسیای غربی، شورای سیاست گذاری خبری شبکه العالم و شورای سیاست گذاری و طرح و برنامه شبکه پرستی وی اشاره کرد. در مصاحبه ای که در پی می آید آقای دکتر آشنا به سوالات کتبی نشریه افق پاسخ داده اند.

افق: از نظر شما رسانه های جدید چه تعریف و ویژگی هایی دارند و تمایز

اساسی آنها با رسانه های غالب فعلی مانند رادیو و تلویزیون چیست؟

دکتر آشنا: از اواخر دهه هشتاد قرن بیستم، همگرایی دانش های رایانه، مخابرات و ارتباطات و ظهور فناوری های پخش دیجیتال، مولتی مدیا و معماری وب موجب سودآوری اقتصادی در صنایع بازی های رایانه ای، رسانه های تعاملی و تلویزیون های ماهواره ای شد.

CRTC¹ رسانه های جدید را هر محصول رسانه ای که تعاملی باشد و به صورت دیجیتال تولید و توزیع شود، تعریف می کند. به این ترتیب، دو ویژگی تعاملی بودن و تولید و توزیع دیجیتالی، وجه ممیزه رسانه های جدید تلقی می شود. این نوع تعریف ماهیت گرا امروزه جای خود را به تعریف کارکردگرا داده است. این رسانه های جدید ماهیتاً تعریف ناپذیرند چرا که عنصر تغییر در آنها اصل است. از جمله آنکه:

۱. معنای فاصله جغرافیایی را تغییر می دهند.
۲. حجم ارتباطات میان فردی تا بین المللی را بشدت افزایش می دهند.
۳. سرعت و شدت ارتباطات را افزایش می دهند.
۴. جهت ارتباطات را چندجانبه می کنند.
۵. هم پوشانی میان اشکال متفاوت ارتباطات را ممکن می سازند.

افق: نقش رسانه های جدید و فناوری نوین ارتباطی را در تحکیم موقعیت

جریان های خبری آلترناتیو چگونه ارزیابی می کنید؟

دکتر آشنا: ظهور رسانه های جدید، می تواند به صورت بالقوه عاملی برای تغییرات عمیق در منابع و شیوه های اعمال قدرت اطلاعاتی و نظارت بر آن باشد. همه گیر

1- Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes

سازمان تنظیم مقررات رادیو، تلویزیون و مخابرات کانادا

شدن دسترسی به منابع اطلاعاتی می تواند موجب ظهور قدرت های اطلاعاتی کوچک و متوسط ولی بسیار متنوع و متکثر شود که به علت فقدان همگرایی و مرکزیت، توان تبدیل شدن به قدرت های بزرگ اطلاعاتی یا رقابت موثر با آنان را ندارند.

افق: نظریه پردازانی مانند «کاستلز» معتقدند با توجه به فضای شبکه ای موجود باید در الگوهای کلاسیک و خطی ارتباطات که در آن ارتباط همچون زنجیره یک طرفه ای است که با فرستنده آغاز می شود و با گیرنده پایان می پذیرد، تجدید نظر کرد. با توجه به مسلط بودن رسانه تلویزیون و نیز بالا نبودن ضریب نفوذ اینترنت در ایران، آیا از نظر جناب عالی تحلیل «کاستلز» با فضای رسانه های ایران مطابقت دارد؟

دکتر آشنا: ما با یک فضای ارتباطی در همه جا، در همه وقت، و برای همه کس مواجه نیستیم. قشرهای رو به رشدی از جامعه مواجهه روزافزونی با فضای رایانه ای دارند. این افراد به سرعت خود را بی نیاز از رسانه های چاپی و موجی احساس می کنند و تمایل به تعامل در آنان به شدت به تقاضا تبدیل شده است. اما قشرهایی هم هستند که دسترسی به رسانه های چاپی روزآمد جزو خواسته های تحقق نیافته آنان است.

افق: موقعیت رسانه های جدید (مانند وبلاگ ها، سایت های خبری، یوتیوب، پادکست، تلویزیون های ماهواره ای و...) را به لحاظ جلب مخاطب، ابعاد سازمانی، فراگیری و .. در مقایسه با رادیو و تلویزیون در جهان امروز چگونه ارزیابی می کنید؟ در ایران چطور؟

دکتر آشنا: هنوز در ابتدای راه همه گیر شدن رسانه های جدید هستیم. وقتی نسل ۱۵ ساله امروز به ۳۰ سالگی برسد بسیاری از شیوه های ارتباط رسانه ای کنونی را در خاطرات خانوادگی جستجو خواهد کرد.

افق: رسانه های جدید چه چالش ها و فرصت هایی برای رادیو و تلویزیون (به ویژه در بخش خبر) به وجود آورده اند؟
دکتر آشنا: تنوع در منابع و دسترسی فزاینده چالش نیست، بلکه فرصتی است برای خدمتی مناسب تر و در خور شأن مخاطب توانمند.

افق: رسانه های غالب چگونه می توانند رسانه های جدید را به کار گیرند و از آنها به نفع اهداف خود بهره برداری کنند؟
دکتر آشنا: رسانه های غالب از رسانه های جدید در دو بُعد استفاده می کنند: گسترش بازار برای دسترسی به مخاطبان وسیع تر، و نیز به عنوان مکمل فعالیت های خبری برای عمق بخشیدن به داده ها.

افق: سازمان های رسانه ای بزرگ همانند صدا و سیما برای رویارویی با چالش رسانه های جدید و نیز استفاده از فرصت های محتمل چه سیاست ها و راهبردهایی را باید دنبال کنند؟
دکتر آشنا: تکمیل سبد رسانه ای و مدیریت تحول ذائقه از مخاطب به کاربر.