

گفت‌وگو با دبیر علمی جشنواره رسانه‌های دیجیتال شکوفا

مسئول تولید محتوا کیست؟



ارتباطات > رسانه‌ها - گروه دانش و سلامت:

ارتباطات در شهرها، با آدم‌های متنوع آن، نیاز به ابزارهای متعدد دارد. دوره دفترچه تلفن‌های کاغذی و تلفن‌های ثابت به سر آمده است.

حتی دوره کامپیوترهای شخصی نیز گذشته است. کسانی که قصد خریدن یک ابزار تکنولوژیک ارتباطی را دارند به تبلت، موبایل‌های هوشمند و در نهایت به لپ‌تاپ‌های سبک فکر می‌کنند. شاید حتی نتوان بدون فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه زندگی کرد. چنین توصیفی برای برخی از افراد، تصویر آینده‌ای در دوردست باشد اما این چیزی است که برای خیلی‌ها اتفاق افتاده است. زندگی بدون فناوری اطلاعات و استفاده از رسانه‌های دیجیتال به منظور برقراری ارتباط با دیگران برای بسیاری امکان‌پذیر نیست.

«شکوفا» نام جشنواره‌ای است که توسط شهرداری تهران در حال برگزاری است. شکوفا در واقع مخفف سر واژه‌های «شهروند کارآمد و فناوری اطلاعات» است. این جشنواره با هدف ارتقای مهارت‌ها و دانش شهروندان تهرانی در حوزه فناوری اطلاعات به منظور استفاده و بهره‌برداری از خدمات شهر الکترونیک کلید خورده است. یکی از بخش‌های این جشنواره رسانه‌های دیجیتال است. با [دکتر محمود بابایی](#)، استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و دبیر جشنواره رسانه‌های دیجیتال شکوفا به گفت‌وگو نشسته‌ایم.

• به نظر شما دلیل رشد رسانه‌های دیجیتال در سال‌های اخیر چیست؟

رسانه‌های دیجیتال به عنوان مولود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی با توجه به ویژگی‌هایی چون سازوکارهای تولید و انتقال پیام- محتوا، قالب، دامنه نفوذ، بی‌زمانی و بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و قابلیت تعاملی بودن، سازوکارهای انتقال پیام، سرعت دسترسی‌پذیری و ابعاد تأثیر، به سهولت از رسانه‌های سنتی قابل تمایز هستند. در رسانه‌های دیجیتال، از فناوری رایانه‌ای برای انتشار، انتقال و ارائه پیام- محتوا استفاده می‌شود. ابررسانه اینترنت، بستر بسیار مناسبی برای رشد رسانه‌های دیجیتال است. گونه‌های مختلف وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها، زمینه‌های رشد و تکامل فناوری‌های مرتبط با رسانه‌های دیجیتال و انتشار گسترده محتوای دیجیتال را فراهم ساخته‌اند. افزون بر این، قلمروی رسانه‌های دیجیتال تنها محدود به اینترنت نیست بلکه در محیط آنلاین نیز گونه‌های متعدد این رسانه، برای اهداف آموزشی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی به شکل گسترده، در قالب فیزیکی انواع لوح فشرده و ابزار ذخیره اطلاعات مورد توجه و استفاده قرار گرفته است. البته تداوم رشد و تکامل فناوری و محتوا در هر دو فضا، به موازات یکدیگر هستند و نمی‌توان آنها را جدا از هم دانست. بر پایه نیاز، امکان تبدیل قالب‌های محتوای رسانه‌ای دیجیتال و استفاده از ابزارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری وجود دارد؛ مانند تبدیل صوت به متن و بالعکس، به همین دلیل ادعای اینکه در رسانه‌های دیجیتال، الگوهای ارتباط و انتقال پیام، متفاوت از الگوهای رسانه‌های سنتی است، به واقعیت نزدیک است. باید انتظار داشت که این تغییر الگوی ارتباط، رفتار ارتباطی کاربران رسانه‌های دیجیتال را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

• کارکردهای چنین رسانه‌هایی که در حال تغییر دادن الگوی ارتباطی آدم‌هاست، چیست؟

رسانه‌های دیجیتال دو کارکرد مهم مشارکت‌پذیری و شخصی‌سازی دارند. مشارکت‌پذیری به معنای فراهم‌شدن امکان شرکت کاربران در فرایندهای توسعه فناوری رسانه‌ای و نیز تولید محتوای مرتبط با آن است. در رسانه‌های دیجیتال، هر کاربر می‌تواند در نقش یک مشارکت‌کننده فعال باشد. به طور مثال هر فرد از طریق یک وبلاگ یا سایت، اقدام به انتشار محتوای تولید شده متنی، صوتی و ویدئویی خود می‌کند و با نوآوری‌های خود به تکامل فناوری رسانه‌ای کمک می‌کند. وجه بارز این مشارکت، ایجاد امکان تعامل در فضای رسانه و «اجتماعی شدن» آن است. در کارکرد دوم یا قابلیت شخصی‌سازی رسانه‌های دیجیتال، هر کاربر می‌تواند رسانه خاص خود را

داشته باشد؛ محتوای مورد نظر خود را با قالب‌های گوناگون دیجیتال تولید و منتشر کند و یا با استفاده از رسانه‌های موجود، محیط و محتوای آن‌را برای کاربردهای مورد نظر خود شخصی‌سازی کند.

• دلیل فراگیر شدنشان در چه چیزی است؟

نکته کلیدی در بهره‌برداری و موفقیت استفاده از فناوری‌های نوین به مفهوم عام آن و رسانه‌های دیجیتال، به مفهوم خاص، «پذیرش» آن توسط مردم و گروه‌های مرجع جامعه است. خوشبختانه رویکرد گروه‌های مرجع، فرهیختگان و عامه مردم به این پدیده نوین فناوری، هوشمندانه و مثبت بوده است، به همین دلیل با توجه به زیرساخت‌های فراهم‌شده در طول سال‌های طولانی، از دیدگاه فرهنگی نیز با کمترین موانع در توسعه و بهره‌برداری از رسانه‌های دیجیتال روبه‌رو هستیم. فرهیختگان، مراجع تقلید، استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان و مراکز و نهادهای علمی و فرهنگی کشور، به شکل‌های گوناگون از این نوع رسانه بهره می‌برند.

• چالش‌های توسعه این رسانه‌ها چیست؟

شاید در این فرصت کوتاه اشاره به وجود یک مشکل اساسی در این زمینه کافی باشد و آن کمبود محتوا و رکود در تولید محتوا برای رسانه‌های دیجیتال است. کوتاهی در تولید محتوا به دلیل فعال نبودن کاربران است و آن نیز تابع متغیرهای گوناگونی از جمله شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. حرکت‌های گاه‌وبیگاه نهادها و سازمان‌ها در زمینه تولید محتوا، نمی‌تواند سستی کنونی را در تولید محتوا جبران کند و اساساً این شیوه عمل فاقد راهبرد مشخص است.

• چه کسی مسئول تولید محتواست؟

قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه، در بند «ج»، ماده سه «توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، فرهنگی و هنری دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی» را به‌عنوان یک راهبرد بیان می‌کند و از «پشتیبانی و کمک به مقابله با جنگ نرم در حوزه‌های مختلف با اولویت حضور فزاینده در فضای مجازی و رایانه‌ای (سایبری) با رویکرد بومی» در بند «ه» ماده ۹۵ سخن به میان می‌آورد. موفقیت در چنین راهبردهایی با همت و پشتیبانی همه نهادها در این زمینه امکانپذیر است، به همین دلیل بهتر است که نگاه راهبردی به رسانه‌های دیجیتال و تولید محتوا، هم‌تراز با نگاه راهبردی به تولید مواد غذایی باشد، چرا که هرگونه گسست در تولیدات رسانه‌ای با جایگزین‌های غیربومی پر می‌شود و پیامدهایی ناگواری را به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی پدید می‌آورد. علاوه بر این دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی، در نیمه اول سال ۸۵ طرح «تولید و ساماندهی محتوای الکترونیکی ایران» موسوم به «تسما» را تصویب کرد که براساس آن، نقشه‌راه در زمینه تولید و ساماندهی محتوا و مسئولیت نهادهای اجرایی ترسیم شد.

در نگارش جدید طرح «تسما»، حوزه‌هایی زیر پوشش تولید محتوای الکترونیک با تمرکز بر فرهنگ اسلامی و ایرانی قرار گرفت. در این طرح نهادهای مسئول حوزه تولید محتوای الکترونیک نام برده شدند که از جمله آنها به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، صدا و سیما، حوزه علمیه و نهادهای آموزشی و پژوهشی وابسته به آنها، کتابخانه ملی و نهاد نمایندگی رهبری در دانشگاه‌ها اشاره شده است.

• این موارد که اشاره کردید، همه نهادهای دولتی بودند، نقش بخش خصوصی در تولید محتوا و گسترش رسانه‌های دیجیتال چیست؟

در عین حال که باید بر مسئولیت نهادها و سازمان‌های دولتی تأکید کرد، نباید از پتانسیل ملی برای تولید محتوا غافل بود. تولید محتوای مستمر، پشتوانه ملی می‌طلبد و این پشتوانه لزوماً باید به پیکره جامعه متکی باشد. فرهیختگان و اندیشمندان، همه نیروی موجود برای این اقدام ملی نیستند بلکه مرتبط ساختن همه توانایی‌های موجود در بطن جامعه به این اقدام، استمرار و ثمربخش بودن آن را تضمین می‌کند. پیامد اتکای صرف به تولید محتوا توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی، نه تنها فاقد نگاه راهبردی به مقوله تولید محتوای دیجیتال است بلکه امکانات فضای سایبر برای رونق‌دادن به کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی را نادیده می‌گیرد. البته اشاره به این نکات نباید موجب غفلت از مقوله توسعه فناوری رسانه‌های دیجیتال شود چرا که محتوا در بستر فناوری‌های نرم‌افزاری و با تکیه بر زیرساخت‌های سخت‌افزاری جریان‌یافته و به مخاطب منتقل شود.

• جشنواره شکوفا که شما دبیری بخش رسانه‌های دیجیتال را برعهده دارید، با چه هدفی راه‌اندازی شده است؟

برنامه‌ریزی شهرداری تهران برای برگزاری جشنواره شکوفا (شهروند کارآمد و فناوری اطلاعات)، در بخش رسانه‌های دیجیتال، اگر چه در نگاه اول، حرکتی متکی به امکانات یک سازمان خاص به‌نظر می‌رسد اما با

نگاهی به سیاستگذاری‌ها و برنامه آن که در چارچوب «کانون رسانه‌های دیجیتال» شکل گرفته است می‌توان متوجه شد که رویکردی متکی بر پیکره جامعه شهری تهران- و نه قشر و گروه مشخص- دارد.

این جشنواره با هدف ایجاد پشتوانه ملی برای فعالیت‌های مؤثر در فضای سایبر پایه‌ریزی شده است؛ تلاشی که برای پدیدآوری یک حرکت همگانی و مردمی برای مشارکت در تولید محتوا، توسعه فناوری رسانه‌های دیجیتال و بهره‌برداری از توان نهفته جامعه در حوزه فناوری اطلاعات است. نقطه قوت این حرکت، استمرار فعالیت و نیز نهادینه‌شدن «کانون رسانه‌های دیجیتال» در سطح محلات تهران است. معنای این حرکت، می‌تواند بسترسازی برای مشارکت عمومی در توسعه فناوری، تولید محتوا و بهره‌برداری از رسانه‌های دیجیتال باشد. اگر چه نقطه عزیمت کانون رسانه‌های دیجیتال، حضور در جشنواره شکوفاست اما این کانون، برای پشتیبانی از حرکت مردمی در زمینه استفاده از این نوع رسانه، ماندگار خواهد بود. شاید اشاره‌ای کوتاه به برنامه این کانون، بتواند چشم‌انداز روشن‌تری را فراروی شهروندان قرار دهد. هدف‌های کلان برنامه کانون رسانه‌ای دیجیتال شامل بسترسازی برای تولید و توسعه محتوای همخوان با فرهنگ ایرانی- اسلامی، حمایت از تولید محتوای دیجیتال برای پاسخگویی به نیازهای جامعه، بسترسازی برای دستیابی به هدف‌های برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، فراهم‌آوری زمینه مشارکت شهروندان در دفاع غیرعامل و گسترش استفاده از رسانه‌های دیجیتال است. البته این جشنواره هدف‌های ویژه‌ای چون ترغیب تولید محتوای بومی با مشارکت شهروندان در سطح محله‌های شهر تهران، برآورد ظرفیت موجود برای تولید محتوا برای رسانه‌های دیجیتال در سطح شهر تهران، فراهم‌آوری فضای رقابت میان شهروندان تهرانی در تولید محتوای دیجیتال، هم‌افزایی میان پدیدآوران محتوا در حوزه رسانه‌های دیجیتال، شناسایی و تشویق استعدادهاى برجسته در حوزه رسانه‌های دیجیتال در محله‌های شهر تهران، تشویق شهروندان تهرانی به استفاده از رسانه‌های دیجیتال در زندگی شهری، اشاعه کاربرد رسانه‌های دیجیتال در بهبود زندگی شهری و پیشبرد استفاده از رسانه‌های دیجیتال در فعالیت‌های شهروندان نیز دارد.

• چه نوع رسانه‌های دیجیتالی در جشنواره شرکت کرده‌اند؟

رسانه‌های دیجیتال از نظر گونه‌شناسی، شامل گونه‌های متنی، تصویری، صوتی و ویدئویی هستند. با توجه به معیارهای علمی و گونه‌های رسانه‌های دیجیتال اشاره‌شده، محورهای برنامه‌نویسی نرم‌افزار، پادکست، «آلبوم‌های تصویری» و طراحی و تجسمی‌سازی داده‌ها (اینفوگرافیک)، ویدئو و پویانمایی (انیمیشن)، آثار/ کلیپ‌های صوتی و کتاب گویا، کتاب و نشریه، چندرسانه‌ای، سایت اینترنتی و پژوهش در زمینه رسانه‌های دیجیتال برای تولید اثر توسط کاربران اعلام شده است. شاید اشاره به این نکته مناسب باشد که در فراخوان کنونی برگزاری مسابقات کانون رسانه‌های دیجیتال، به لحاظ موضوعی محدودیتی در نظر گرفته نشد اما به جز حوزه «برنامه‌نویسی نرم‌افزار» و «پژوهش در زمینه رسانه‌های دیجیتال»، آثاری که به مسائل شهر تهران (خدمات، مشکلات، تاریخ، جغرافیا، فرهنگ، اقتصاد، جوانان، سالمندان، محیط‌زیست، معماری، تفریحات، رفتارهای اجتماعی، سبک‌های زندگی، آثار تاریخی، شخصیت‌های برجسته و...) پرداخته باشند از امتیاز ویژه برخوردار خواهند شد. سایت کانون رسانه‌های دیجیتال به نشانی <http://www.digitalmedia.mytehran.ir> اطلاعات تفصیلی برنامه این کانون را در دسترس شهروندان قرار می‌دهد.