



نخستین نشست علمی - کاربردی
فرایند تولید دیجیتال نشریات
رشد تخصصی

هفت گام دیجیتال شدن نشریات

سخنران: فریبرز بیات

اشاره

تولید دیجیتال مجلات رشد تخصصی، نقطه عطفی در تولید این مجلات به شمار می‌رود. امروزه سیطره فضای وب در همه جا قابل ملاحظه است؛ از جمله در رسانه. بعضی دوستان سردبیر رشد در فضای وب غرق و برخی هم با فضای وب بیگانه هستند. اما شرایط به گونه‌ای است که گریز از فضای وب غیر ممکن است. تقریباً مطالبه مشترک مخاطبان مجلات رشد این است که غیر از فضای کاغذی، فضای وب هم فعال‌تر باشد. در دوره تحصیلی پیش‌رو، مجله «رشد آموزش زیست‌شناسی» علاوه بر نسخه کاغذی، به صورت نسخه دیجیتال هم عرضه خواهد شد. ما برای فراهم کردن این بستر چند گام باید برداریم. یکی از آن‌ها تغییر نگرش است. یعنی ابتدا دیدگاه‌ها و نگاه‌ها را تغییر دهیم بعد به تولید نشریه دیجیتال بپردازیم.

آنچه در ادامه می‌آید، متن سخنرانی فریبرز بیات، کارشناس حوزه رسانه و سردبیر مجله «رشد آموزش علوم اجتماعی» در نخستین نشست علمی - کاربردی فرایند تولید دیجیتال نشریات رشد تخصصی با عنوان «چیستی نشریه دیجیتال و تفاوت آن با نشریه کاغذی» در تاریخ ۹ مرداد ۱۳۹۶ است.

بخش‌های متفاوت نشریه چه تغییری ایجاد می‌کند، این تغییرات چه تأثیری بر در کار مدیریت و سردبیری مجله دارند و تیم سردبیری و شورای برنامه‌ریزی نشریه دیجیتال برای

مدیریت و سردبیری نشریه دیجیتال نیازمند آشنایی با مبانی نظری و یک سلسله قواعد عملی و کاربردی است. سؤال اصلی این است که دیجیتال شدن در حوزه‌ها و

از نیمهٔ دوم قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم فرایندهایی در جهان شکل گرفته‌اند که دنیای ما را به کلی دگرگون ساخته است. تصویری که ما قبلاً از دنیای پیرامون خود داشتیم، در حال تغییر است. از بین عوامل متفاوتی که این تغییر را شکل داده‌اند، به چهار فرایند که نقش اساسی در شکل دادن به دنیای آینده داشته و دارند، می‌پردازم.

در عصر رسانه‌ای
شدن «اطلاعات»
به قدرت و عامل
اصلی شکل دادن
به جهان آینده
تبدیل شده است.

مدیریت چنین نشریه‌ای چه ملاحظات را باید در نظر بگیرند؟

مبانی نظری

ابتدا پیش زمینه‌های کلی دربارهٔ دیجیتالی شدن را مطرح می‌کنم و سپس به این موضوع می‌پردازم که دیجیتالی شدن در بخش‌های گوناگون نشریه و کار مطبوعاتی چه تأثیری بر کار سردبیران، مدیران داخلی و تیم برنامه‌ریزی مجله می‌گذارد.



یکی از این فرایندها «جهانی شدن» است. فرایند جهانی شدن ما را از حصار و محدوده خاص قومی، ملی و منطقه‌ای خارج می‌کند و در جهان وسیع‌تری قرار می‌دهد. همه فعالیت‌ها و امور می‌تواند در سطح وسیعی تأثیرگذار باشد و متقابلاً اتفاقاتی که در جهان می‌افتند، می‌توانند روی ما تأثیر داشته باشند. تجلی جهانی شدن را ما بیشتر در حوزه اقتصاد می‌بینیم که تولید و مصرف بسیاری از کالاها و خدمات شکل جهانی به خود گرفته است. نوسانات بازار جهانی و بسیاری از کالاها را ما در زندگی روزمره خود احساس می‌کنیم. نرخ دارو، دلار و قیمت نفت از آن جمله است. گذشته از اقتصاد، فرهنگ و گرایش‌ها و سبک‌های زندگی نیز به دلیل مراودات و ارتباطات به هم نزدیک شده‌اند. در مجموع جهانی شدن فرایندی ساختاری است که ما چه بخواهیم و چه نخواهیم دنیای پیرامون ما را شکل می‌دهد. ما ناچار هستیم به آن پیوند بخوریم و به آن توجه داشته باشیم و خودمان را در فضایی جهانی ببینیم.

فرایند ساختاری دیگر «تجاری شدن» است. در دنیای جدید همه چیز تبدیل به کالا و قابل خرید و فروش شده

است. یکی از چیزهایی که به کالا تبدیل می‌شود، خبر و اطلاعات است. اگر در دنیاهای قبلی سرمایه و قدرت اصلی از آن زمین، کار، سرمایه یا فناوری بود، در دنیای جدید، اطلاعات به سرمایه اصلی و یک کالای قابل خرید و فروش تبدیل شده است. دیر و زود شدن خبر، یا کم و زیاد شدن آن می‌تواند صحنه‌های رقابت‌های تجاری را

شکل دهد. اطلاعات مبنای خیلی از مناسبات پولی - کالایی است. اطلاعات به روند تجاری شدن دنیای آینده شتاب بیشتری داده است، به طوری که برای هر چیزی، بازاری شکل گرفته است. قاعده عرضه و تقاضا و ارزش‌های اقتصادی به همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سرایت کرده و همه چیز قابل خرید و فروش و معامله است. فرایند دیگر، «فردی شدن» است. امروزه همه چیز دارد شکل خصوصی و فردی به خود می‌گیرد. ما تا پیش از این در فضاهای جمعی زندگی می‌کردیم. ارزش‌ها، عقاید، نوع نگاه، طرز لباس پوشیدن و... ما بیشتر از فضای جمعی که در آن قرار گرفته بودیم تأثیر می‌پذیرفت. اما هرچه جلوتر آمدیم، فردی‌تر شدیم. خصوصیات، عقاید و نیازها و سبک زندگی خاص خودمان را داریم. حتی خیلی از مواقع در یک خانواده، تک تک اعضای خانواده سلیقه غذایی خاص خود را دارند. اما پیش از این از غذا خوردن و لباس پوشیدن تا افکار و عقاید افراد، همه از جمع و گروه‌های اجتماعی در سطح ملی یا منطقه‌ای و قومی و خانوادگی پیروی می‌کرد. الان همه چیز تغییر کرده و فردی شده است. حتی رسانه هم فردی شده است. عنوانی که ما داریم شاید پارادوکسیکال باشد. پیش

از این می‌گفتند رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های گروهی اما الان به سمت رسانه‌های فردی پیش می‌رویم. یعنی هر کس رسانه خودش را دارد، هر کس سایت و وبلاگ خودش را دارد و در نهایت هر کس کانال خودش را دارد.

فرایند چهارم یعنی موضوع اصلی بحث من، «رسانه‌ای شدن» است. در کنار جهانی شدن، تجاری شدن و فردی شدن به عنوان

در عصر رسانه‌ای شدن، نه رسانه جدا از ماست و نه ما جدا از رسانه هستیم. رسانه جزئی از زندگی و در بطن و متن زندگی ماست

ویژگی‌های رسانه‌ای شدن

در عصر رسانه‌ای شدن، «اطلاعات به قدرت و عامل اصلی شکل دادن به جهان آینده تبدیل شده است. اطلاعات از حالت کمیابی به وفور رسیده است. اگر قبلاً دسترسی کمتری به اطلاعات داشتیم و در دسترسی به اطلاعات مشکل داشتیم، الان در حال غرق شدن در اطلاعات هستیم. فوران اطلاعات به قدری زیاد است که نمی‌دانیم چه چیزی را انتخاب کنیم و کدام اطلاعات معتبر و کدام غیر معتبر است. کدام به کار ما می‌آید و کدام به کار ما نمی‌آید.

ویژگی دوم عصر رسانه‌ای شدن این است که «ارتباط و تعامل در کانون توجه قرار گرفته است.» البته همیشه شکل‌گیری جوامع محصول ارتباط و تعامل بوده است اما الان نقش ارتباطات خیلی بیشتر شده است. امروزه ارتباط و تعامل موتور محرکه جامعه شده است. خیلی از صاحب‌نظران روی این موضوع نظریه‌پردازی کرده‌اند و «کنش ارتباطی» یا «عقل ارتباطی» را عنصر اصلی جامعه نوین می‌دانند.

خصوصیت دیگر رسانه‌ای شدن «قدرت عاملیت افراد» است. قدرت عاملیت و اثرگذاری افراد امروز نسبت به قبل خیلی بیشتر شده است. چرا؟ چون امروز هر فرد، فقط فرد نیست، ادامه یک زنجیره و حلقه‌ای از یک شبکه است. به همین دلیل انگار یک فرد، یک جهان است که با افراد و گروه‌های دیگر گره خورده است. زمانی **مارشال مک‌لوهان** گفته بود که رسانه‌ها جهان را به یک دهکده تبدیل می‌کنند، این دهکده الان اتفاق افتاده است. آدم‌ها دیگر جدا از یکدیگر نیستند. ارتباط باعث شده است که آدم‌ها از طریق شبکه‌ای از حلقه‌های ارتباطات به یکدیگر متصل بشوند. در این دنیای رسانه‌ای شده، حتی قدرت اشیا هم نسبت به قبل خیلی بیشتر شده است. قبلاً

سه عامل ساختاری که دنیای آینده را شکل می‌دهد، فرایندی هم به اسم «رسانه‌ای شدن» شکل گرفته است. در این فرایند، رسانه از زندگی جدا نیست. نمی‌شود آن را کنار گذاشت. در این فرایند، رسانه فقط ابزار و فناوری نیست. رسانه به زبانی تبدیل شده است که ما از طریق آن با هم ارتباط می‌گیریم و گفت‌وگو می‌کنیم. رسانه به فرهنگ و محیطی تبدیل شده است که در آن زندگی می‌کنیم. پیش‌تر بحث این بود که رسانه‌ها چیزی جدا از ما هستند و فناوری‌های قدرتمندی هستند که می‌توانند روی ما اثر بگذارند و افکار و نیازهای ما را شکل بدهند. از این دیدگاه با عنوان سنت مطالعاتی «تأثیر رسانه‌های قدرتمند» نام می‌برند. بعد از آن جریانی شکل گرفت با این مضمون که این رسانه‌ها نیستند که ما را شکل می‌دهند و برای ما تصمیم می‌گیرند، ما مخاطبان هستیم که تصمیم می‌گیریم که از کدام رسانه چگونه و چقدر استفاده کنیم.

اما در عصر رسانه‌ای شدن، نه رسانه جدا از ماست و نه ما جدا از رسانه هستیم. رسانه جزئی از زندگی و در بطن و متن زندگی ماست. ما از تولد تا مرگ با رسانه عجین هستیم و نمی‌توانیم خودمان را از رسانه دور کنیم. همه به نوعی درگیر رسانه هستیم. رسانه چیزی جدا نیست که از بیرون بر ما تأثیر بگذارد. انگار رسانه درون تک تک ماست. با ما عجین شده است و نمی‌توانیم از آن فاصله بگیریم. بدون رسانه نمی‌توانیم ارتباط برقرار کنیم و تعامل و گفت‌وگو، یا کار و تفریح داشته باشیم. خرید و فروش و صنعت و تجارت بدون آن میسر نیست و خلاصه بستر همه فعالیت‌ها، از کار و تجارت و درس، تا دوستی و ازدواج و تشکیل خانواده رسانه است.

اشیا و لوازم معنی داشتند و نمادهایی از معانی و روابط بودند، اما الان اشیا برای خودشان تولید معنا می کنند و معنا سازند.

در حوزه علم، رسانه‌ای شدن دنیای علم را کاملاً متحول کرده است. رسانه‌ها در این موضوع که چه گزاره‌ای علمی است و چه گزاره‌ای علمی نیست، مؤثرند. جریان سازی که رسانه‌ها روی یافته‌ها و پژوهش‌های علمی انجام می دهند، در مورد اعتبار بخشی به یک نظریه علمی و یا از اعتبار انداختن آن تأثیر فوق العاده‌ای دارد. اگر در عصر گذشته تفکیک علوم را داشتیم رسانه‌ها موجب شدند که ما به ترکیب علوم برسیم. نوعی نظریات تلفیقی و ترکیبی علمی در پرتو رسانه‌ها دارد شکل می گیرد.

در حوزه علوم انسانی که موضوع بعضی از نشریات ما هم هست، میزان مقالات بسیار زیاد است و زمانی که جست و جو می کنید مقالات جدید زیادی وجود دارند. علاوه بر این‌ها در حوزه علم، رسانه‌ها علم را «دمکراتیک» کرده‌اند. یعنی هم تولید آن و هم مصرف آن را همگانی کرده‌اند. این طور نیست که دیگر علم مختص عده‌ای خاص باشد و یک فوت کوزه‌گری وجود داشته باشد که فقط عده خاصی آن را می دانند. الان رسانه‌ها کمک کرده‌اند که دانش علمی خیلی عمومی بشود. یکی از دانش‌هایی که خیلی عمومی شده، ژورنالیسم و ارتباطات است. آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباطات تقریباً عمومی شده است. همه افراد به روزنامه‌نگار تبدیل شده‌اند؛ همان شهروند روزنامه‌نگار. در بسیاری از رشته‌های علوم دیگر هم متخصصان بین رشته‌ای و عمومی به وجود آمده‌اند. تأثیر دیگری که رسانه‌ای شدن در حوزه علم گذاشته،

در حوزه علم، رسانه‌ها علم را «دمکراتیک» کرده‌اند. یعنی هم تولید آن و هم مصرف آن را همگانی کرده‌اند. این طور نیست که دیگر علم مختص عده‌ای خاص باشد و یک فوت کوزه‌گری وجود داشته باشد که فقط عده خاصی آن را می دانند

پاسخ گو کردن علم است. علم قبلاً به تغییرات اجتماعی کاری نداشت و در قبال آن مسئولیتی قبول نمی کرد. فقط سیاستمداران و نظام سیاسی باید پاسخ‌گوی تغییر و تحولات جامعه می شدند. اما امروز رسانه آکادمی، علوم، دانشمندان و پژوهشگران را پاسخ‌گو کرده است. الان سؤال می کند که شما دانشمندان و پژوهشگران در قبال تغییرات آب و هوا، لایه ازن، کم آبی و آلودگی هوا چه کرده‌اید؟ امروز رسانه در حوزه علم، به طور کلی معرفت شناسی و تلقی جدیدی ایجاد کرده است.

هدف من از این مقدمه نظری آن بود که تأکید کنم، رسانه‌ای شدن یک فرایند ساختاری کلان در دنیای جدید است. رسانه در عصر و دنیای ما ابزار و وسیله نیست که مختار باشیم از آن استفاده کنیم یا نکنیم. رسانه به جزئی از زندگی روزانه ما تبدیل شده است. افراد در کنار میز، سفره غذا، در رفت و آمد، و موقع سفر، کار، فراغت و حتی موقع خوابیدن و بیدار شدن با رسانه هستند. همه چیز در بستر رسانه صورت می گیرد. بنابراین رسانه فضا و محیطی شده است که در آن تنفس و زندگی می کنیم.

رسانه‌ای شدن و رسانه‌ها

همان طور که قبلاً اشاره شد، در نیمه اول قرن بیست و یکم انسان با استفاده از نرم افزارها، سخت افزارها و رایانه و در پرتو فرایند رسانه‌ای شدن توانست حجم وسیعی از اخبار و اطلاعات را به دست آورد؛ چیزی

بدانیم رسانه‌ای شدن در این شش حوزه چه تغییراتی ایجاد کرده است، وقوف بیشتری نسبت به فرایند تولید مجله‌مان خواهیم داشت و می‌توانیم با قدرت بیشتری نشریه خودمان را مدیریت کنیم.

تحول وسیله و ابزار

وسایل انتقال پیام در پرتو رسانه‌ای شدن و دیجیتال شدن پنج دوره تحول را طی کرده‌اند. در دوره اول نشریات مکتوب وجود داشت؛ مثل بسیاری از همین نشریاتی که هنوز هم وجود دارند؛ مثل شکل‌های متفاوت روزنامه‌های کاغذی و پرنیتی. دوره دوم رسانه‌های الکترونیکی در قالب «سی‌دی»، «دی‌وی‌دی» یا در قالب نسخه «پی‌دی‌اف» نشریات بودند. در دوره سوم نسخه صفر و یک رسانه‌های الکترونیکی که بیشتر به شکل «Html» و غیر تعاملی بود، وجود داشت که بسیار شبیه به همین کاری است که قرار است برای مجلات تخصصی رشد اتفاق بیفتد. در دوره بعد رسانه‌ها کاملاً پویا و تعاملی شده‌اند. یعنی از حالت یکطرفه کاملاً خارج و دو طرفه شده‌اند و همه می‌توانند فعال باشند. بسیاری از نشریات سایبر الان این ویژگی را دارند. شکل کامل‌تر آن را در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم که همه ما با آن‌ها آشنا و حتماً عضو یکی از آن‌ها هستیم. آخرین شکل رسانه‌های الکترونیک، رسانه‌های مبتنی بر تلفن همراهاند. پس می‌بینیم که رسانه‌ای شدن فقط در حوزه وسیله و ابزار یک سیر تحولی شش‌گانه را ایجاد کرده است.

شکل‌های متفاوت رسانه‌های دیجیتال کدام‌اند؟

ما الان نشریه چاپی داریم، اما به دنبال نسخه اینترنتی نشریات چاپی هستیم. ممکن است این نشریه اینترنتی در

که پیش از این کمتر امکان‌پذیر بود. این موضوع بیشتر ناشی از گذار از صورت چاپی و پرنیتی اطلاعات به صورت دیجیتالی آن است. من در اینجا با تسامح دیجیتال شدن را به معنی عام آن و برای تغییر و تحولاتی که در حوزه‌های اجتماعی و از جمله رسانه‌ها اتفاق افتاده است بکار می‌برم.

دیجیتالی شدن در حوزه مطبوعات و رسانه‌ها چیست و به چه معناست؟ یک تعریف خیلی ساده می‌توان از آن ارائه داد به این شرح: نشریاتی که به صورت غیر چاپی تولید، منتشر و مطالعه می‌شوند. در تعریفی دقیق‌تر و وسیع‌تر می‌توان گفت: دیجیتالی شدن فرایندی است که طی آن، وسیله و ابزار انتقال پیام یا همان رسانه، تولید محتوا، توزیع و انتشار، مدیریت، و حتی ارزیابی و کسب بازخورد به شکل الکترونیکی و دیجیتالی انجام می‌شود. یعنی در حوزه نشریات و مطبوعات رسانه‌ای شدن به دیجیتالی شدن نشریات منجر شده است و این دیجیتالی شدن نه تنها در حوزه تولید محتوا و متن، بلکه در سایر حوزه‌ها هم تأثیر گذاشته است.

به طور کلی در حوزه نشریات آثار دیجیتالی شدن را در شش بخش می‌توان ملاحظه کرد:

۱. ابزار و وسیله انتقال پیام؛

۲. حوزه انتشار و گستره موضوعی؛

۳. تولید محتوا؛

۴. مخاطب؛

۵. سازمان تولید؛

۶. شیوه توزیع، فروش و تبلیغات.

ما به عنوان سردبیران و تیم مدیریتی یک مجله، اگر

کرده، موضوع رسانه‌های کاملاً فراگیر در مقابل رسانه‌های کاملاً فردی است. یعنی رسانه‌هایی که جمعی و فراگیر هستند، در عین حال، رسانه‌هایی کاملاً فردی و خصوصی هستند.

در حوزه موضوعی نیز دیجیتالی شدن فرایندی دوگانه را شکل داده است: از یک طرف موضوعات کاملاً عمومی و از طرف دیگر موضوعات کاملاً خرد و تخصصی. این سه دسته در عین حالی که با هم همکاری و تعامل دارند و مکمل هم هستند، در عین حال می‌توانند در جذب مخاطب، جذب درآمد و کسب آگهی با هم رقابت هم داشته باشند.

تنوع قالب‌ها در محیط دیجیتال

اما دیجیتالی شدن کدام فرم‌های محتوایی را در اختیار ما قرار می‌دهد؟ ما همیشه تا حدود زیادی با متن سر و کار داشته‌ایم و حتی با عکس کمتر مانوس بوده‌ایم. اما دیجیتالی شدن، با فراتر رفتن از متن، انواع قالب‌های محتوایی را به ما می‌دهد. ما به عنوان سردبیران یا مدیران نشریات باید با چنین قالب‌های محتوایی متنوعی آشنا بشویم تا بتوانیم نشریه‌ای جذاب، پویا و تأثیرگذار داشته باشیم.

یکی از قالب‌ها و فرم‌های محتوایی «متن» است. ما پیش از این بیشتر متن‌های ثابت داشتیم، اما در فضای دیجیتالی متن‌های متحرک هم می‌توانیم داشته باشیم و با استفاده از لینک‌هایی که به سایر مطالب داده می‌شوند، می‌توانیم محتوای مجله را غنی‌تر کنیم و اطلاعات بیشتری را به مخاطب ارائه بدهیم. بنابراین دیجیتالی شدن فقط

گام نخست فعال، تعاملی و کاملاً دو طرفه نباشد. در گام بعدی به نشریات کاملاً اینترنتی، پویا و تعاملی می‌رسیم. شکل دیگر رسانه‌های دیجیتال، خبرگزاری‌های اینترنتی و یا روزنامه‌هایی هستند که به روزنت‌ها، سایت‌های خبری و سایت‌های تحلیلی تبدیل شده‌اند. وبلاگ‌ها، بلاگ نیوزها و خبرخوان‌ها از دیگر انواع و اشکال رسانه‌های دیجیتال به شمار می‌روند. «آنلاین ژورنالیزم» مثل «همشهری آنلاین» یا «جام جم آنلاین» صورت تکامل یافته‌تر رسانه‌های دیجیتال محسوب می‌شوند. این‌ها شکل‌های متفاوتی هستند که نشریات در حوزه دیجیتال تاکنون به خود گرفته‌اند و هر چه جلوتر می‌آییم، کامل‌تر، تعاملی‌تر و پیشرفته‌تر می‌شوند.

تحول گستره موضوعی و حوزه انتشار

دیجیتالی شدن، در گستره موضوعی و حوزه انتشار نشریات، سه جریان مقابل را ایجاد کرده است:

۱. بین‌المللی شدن / محلی و منطقه‌ای شدن؛
۲. جمعی و فراگیر شدن / فردی شدن؛
۳. عمومی شدن / تخصصی شدن.

از یک سو دیجیتالی شدن موجب شده است که نشریات و رسانه‌ها بین‌المللی و کاملاً جهانی و فرامرزی بشوند و از سوی دیگر، به محلی و بومی شدن نشریات کمک کرده است. مثلاً در حوزه‌های خیلی خاص یا برای منطقه‌ای خاص مثل محله‌های شهر تهران نشریه داریم و یا اینکه گروه‌های خاص می‌توانند نشریه مخصوص خود را داشته باشند.

جریان دیگری که دیجیتالی شدن نشریات ایجاد

اما تا امروز ما با شکل ثابت گرافیک مواجه بوده‌ایم و با اشکال متحرک گرافیک کمتر برخورد داشته‌ایم. در نشریات دیجیتال گرافیک متحرک هم وجود دارد و ما باید از آن‌ها استفاده کنیم.

قالب دیگر «صدا و صوت» است. در مجلات ما گفت‌وگو و میزگرد وجود دارد. ما فایل صوتی گفت‌وگوها و میزگردها را به سختی پیاده می‌کردیم، اما نمی‌توانستیم فحوای کلام مصاحبه شونده و حالت گفتن او را به مخاطب منتقل کنیم. در نشریه دیجیتال صدا هم داریم و می‌توانیم صداهای مصاحبه کننده و مصاحبه شونده، نحوه کنش‌ها و واکنش‌های آن‌ها و لحن گفتاری آن‌ها

را هم منتقل کنیم. این موضوع به انتقال پیام خیلی کمک می‌کند. شما می‌دانید که نحوه ادای واژه‌ها و کلمات یا نحوه تأکیدها و مکث‌ها چقدر در انتقال پیام تأثیر دارد. فضای دیجیتال این امکان را به ما می‌دهد و همین باعث می‌شود که شاید در خیلی از موارد لازم نباشد که متن کامل مصاحبه را پیاده کنیم. می‌توانیم پادکست تولید کنیم و خلاصه یا چکیده‌ای از متن مکتوب مصاحبه را همراه با صدای مصاحبه شونده بگذاریم. موضوع مهم دیگر این است که صدا می‌تواند فقط یک صدای ضبط شده نباشد. می‌توانیم صدای زنده بگذاریم. در نشریات دیجیتال صدا می‌تواند به شکل کاملاً تعاملی و زنده باشد. می‌توان ارتباط زنده و آنلاین برقرار کرد.

یک قالب دیگر «تصویر» است. ما تا به

تصویر یا صوت نیست، بلکه در حوزه محتوای متنی هم تغییرات اساسی ایجاد میکند و ما با انواع متن‌ها مواجه هستیم.

قالب دیگر «عکس» است. ما از عکس استفاده می‌کردیم، اما عکس‌های ما بیشتر وقت‌ها جنبه تزئینی داشتند. ما در بخش سردبیری به این شکل عمل می‌کردیم که متن را به عکس ترجیح می‌دادیم و بیشتر دغدغه متن و محتوا را داشتیم. در صورتی که در دنیای دیجیتال، عکس‌ها و تصویرها خیلی حرف دارند و محتوای بهتری را منتقل می‌کنند؛ به شرط اینکه کیفیت خوبی هم داشته باشند.

مخاطب نشریه دیجیتال فرصت متن‌خوانی کمتری دارد. بنابراین ما باید بتوانیم از عکس‌ها بیشتر و بهتر استفاده کنیم. عکس‌ها فقط عکس‌های مستقل و منفرد نیستند. ما می‌توانیم یک مجموعه عکس و یا گالری عکس داشته باشیم و خیلی از حرف‌ها و پیام‌ها را با عکس منتقل کنیم.

قالب بعدی «گرافیک» است. ما با گرافیک‌ها تعامل زیادی نداشتیم، اما در نشریه دیجیتال، گرافیک به نوعی محتوا محسوب می‌شود. گرافیک می‌تواند پیام منتقل کند. خیلی از پیام‌ها را نحوه چیدمان و گرافیک متن است که منتقل می‌کند. پس سردبیر و تیم مجله باید نسبت به گرافیک مجله حساسیت خیلی بیشتری داشته باشند.

مخاطب نشریه
دیجیتال فرصت
متن‌خوانی کمتری
دارد. بنابراین ما باید
بتوانیم از عکس‌ها
بیشتر و بهتر استفاده
کنیم. عکس‌ها فقط
عکس‌های مستقل
و منفرد نیستند.
ما می‌توانیم یک
مجموعه عکس و یا
گالری عکس داشته
باشیم و خیلی از
حرف‌ها و پیام‌ها را با
عکس منتقل کنیم

ما با کاربر زیاد نبود. در فضای دیجیتال، تالارهای بحث و گفت‌وگو وجود دارند و ارتباط متقابل با کاربران و مخاطبان امکان‌پذیر است.

در مجموع فضای دیجیتال این قالب محتوایی متنوع را در اختیار ما قرار می‌دهد و سردبیران با آشنایی با این قالب‌های متنوع می‌توانند تیم تولید مناسب و توانایی را تشکیل بدهند تا از همه این قالب‌ها برای جذابیت و تأثیرگذاری بیشتر مجله استفاده کنند.

تفاوت نوشتن در فضای دیجیتال و چاپی

از آنجا که نشریات ما تا حدود زیادی متن محورند، ببینیم اگر بخواهیم برای فضای دیجیتال یک متن تهیه کنیم، چه تفاوتی با متن فضای چاپی خواهد داشت. اگرچه اصول نوشتن در هر دو فضا یکی است، اما فضای دیجیتال ملاحظات خاص خود را دارد. در فضای دیجیتال، با وجود اینکه محدودیتی از نظر حجم متن نداریم، اما چون خواندن متن در فضای دیجیتال یک قدری سخت‌تر است، قاعدتاً متن در فضای دیجیتال باید کوتاه‌تر باشد. قبلاً که در مجله با مقالات بلند مواجه می‌شدیم، می‌نوشتیم ادامه را در وبسایت مجله بخوانید. اما واقعیت این است که خواندن مطالب طولانی در فضای دیجیتال خیلی مناسب نیست و خواننده خسته می‌شود.

ساختار و چیدمان مطلب و مقاله در فضای دیجیتال تغییر می‌کند. مثلاً به دلیل سقف کوتاه حوصله مخاطب، ساختار جملات باید کوتاه‌تر باشد. علاوه بر این، در شبکه‌های اجتماعی افراد بیشتر مطالب را مرور می‌کنند و فرصت خواندن دقیق همه مطالب را ندارند. با توجه به

حال از تصاویر ویدیویی و فیلم‌ها کمتر استفاده کرده‌ایم. فضای دیجیتال می‌تواند این شکل از قالب محتوایی را هم به ما بدهد. ممکن است نتوانیم مثل رادیو و تلویزیون خیلی حرفه‌ای کار کنیم، اما می‌توانیم با ویدیوهای خیلی ساده، فیلم‌های ویدیویی کوتاهی را به کار بگیریم. در بسیاری از موارد می‌بینیم که افراد از صحنه یک تصادف و یا اتفاق، فیلم کوتاه می‌گیرند و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و همه از آن‌ها استفاده می‌کنند. پیامی که یک شهروند روزنامه‌نگار از طریق یک فیلم کوتاه در شبکه‌های اجتماعی منتقل می‌کند، تأثیر زیادی دارد و ما را از گفتن هر کلمه‌ای بی‌نیاز می‌کند.

قالب دیگر «مالتی مدیا» است؛ یعنی ترکیب متن، عکس، صدا و تصویر. البته کسی انتظار ندارد که تیم سردبیری مالتی مدیا تهیه کند. این کار به یک تیم تخصصی نیاز دارد. اما ما باید بدانیم که چه موضوعی قابلیت مدیا شدن را دارد. در حال حاضر نمونه‌هایی از مالتی مدیا در برخی سایت‌ها قابل مشاهده هستند. برای مثال، در «سایت مدرسه همشهری» مدیاهای متفاوتی وجود دارند.

امروزه به روزنامه‌نگارهای جدید، روزنامه‌نگارهای کوله پشتی می‌گویند. این افراد همه وسایل مورد نیازشان همراهشان است. با دوربین عکاسی و فیلم‌برداری همه چیز را ثبت می‌کنند. این طور نیست که فقط متن بنویسند، آن‌ها همه کار انجام می‌دهند. پس خبرنگار آینده باید کسی باشد که بتواند مدیا و چندرسانه‌ای بسازد. قالب آخر «تعامل با کاربر» است. در قالب‌های چاپی نشریات، بخش «نامه‌های مخاطبان» را داشتیم. اما تعامل

می‌توان دنیایی از اطلاعات را در اختیار مخاطب قرار داد. اگر کسی بخواهد در یک زمینه بررسی عمیق‌تری انجام بدهد، لینک‌ها و هایپرلینک‌ها این امکان را به او می‌دهد که به سایر مطالب مرتبط با موضوع برود و سوابق دیگری را که دربارهٔ مطلب مورد نظرش وجود دارد، بررسی کند. همچنین اگر متن‌های ما به جای اینکه مبتنی بر انشا، ادبیات و داستان‌پردازی باشند، بر مبنای آمار و ارقام و اسناد باشند، خواندن آن‌ها برای مخاطب در این فضا خیلی راحت‌تر و قابل استفاده‌تر است و می‌تواند بیشتر از آن‌ها استفاده کند. در فضای دیجیتال باید در انتهای مطالب فهرستی از منابع برای مطالعهٔ بیشتر ارائه کنیم.

تحلیل محتوا در بستهٔ دیجیتال

«یکی از مشکلات نشریات ما بحث «روزآمدی مطالب» مجلات است. فاصلهٔ تولید تا انتشار نشریات رشد زیاد است و همین موضوع باعث کهنگی مطالب آن‌ها می‌شود. فضای دیجیتال مشکل اساسی روزآمدی نشریات ما را برطرف می‌کند. فضای دیجیتال این امکان را فراهم می‌کند که نشریات ما از مطالب به‌روز در نشریات استفاده کنند. برای مثال در فصل امتحانات، زمان ثبت‌نام مدارس، اول مهر، چاپ کتاب جدید، پژوهش جدید و در همهٔ ایام سال تحصیلی و همهٔ مناسبت‌ها و وقایع می‌توانیم مطالب جدیدی در نشریهٔ دیجیتالی رشد داشته باشیم.

«یکی دیگر از ویژگی‌های فضای دیجیتال «انعطاف‌پذیری بالا برای حذف و اضافه کردن مطالب» است. در فضای چاپی، یکی از مشکلاتی که سردبیران با آن مواجه هستند، دشواری حذف یا اضافه کردن مطلب

این ویژگی، اگر متن ما به بخش‌های کوچک‌تری تقسیم شود و در بین مطالب از میان تیتروهای مناسب و کوتاه استفاده کنیم، برای مخاطب قابلیت استفادهٔ بیشتری خواهد داشت. یعنی در متنی که ارائه می‌دهیم برای هر بخش یک سرفصل یا میان‌تیترو انتخاب کنیم که مخاطب به راحتی بتواند در یک نگاه کلی بداند که مقاله و مطلب دربارهٔ چه موضوعی است. اگر فرصت ندارد و نمی‌خواهد که تمام مقاله را بخواند با مرور میان‌تیتروها به سرعت متوجه موضوع و اهمیت آن بشود.

در متن‌هایی که برای فضای دیجیتال می‌آید بهتر است در بخش‌های متفاوت مطلب از عنصر انسانی استفاده کنیم که حس تعامل را القا کند. برای این کار بهتر است که در متن‌هایمان از نقل قول‌های مناسب بیشتر استفاده کنیم و تا جایی که ممکن است، عنصر انسانی در متن حضور پررنگ داشته باشد تا فضا بیشتر تعاملی بشود. همچنین از آنجا که فضای دیجیتال فضای تصویری‌تری است، هر قدر بیشتر از اینفوگرافی، نمایش اطلاعات، اطلاع‌نگاری و گرافیک استفاده کنیم بهتر است. به این معنی که اطلاعات را نمایشی کنیم و نشان بدهیم. در اینفوگرافی، کاربر با یک نگاه به راحتی می‌تواند به سیر یک مطلب دست پیدا کند.

ویژگی دیگر متن‌های دیجیتال استفاده از لینک‌ها و هایپرلینک‌هاست. این همان چیزی است که باعث پر بارتر و غنی‌تر شدن متن‌ها و مطالب می‌شود. مخاطب با استفاده از این لینک‌ها می‌تواند پیشینهٔ مطلب، سایر مطالب مرتبط با آن و سایت‌هایی که در این حوزه مطلبی دارند یا مرتبط با آن هستند، ببیند. در واقع با یک مقاله

«علاوه بر این‌ها فضای دیجیتال این امکان را فراهم می‌کند که حجم وسیع‌تری از اطلاعات را در اختیار مخاطب قرار بدهیم. یعنی هم تنوع موضوعی مطالب ما بالا برود و هم با استفاده از لینک‌ها و هایپرلینک‌ها، اطلاعات تکمیلی و منابع دیگری را در اختیار مخاطب بگذاریم. در واقع متن در نشریه دیجیتال به «اَبَر متن» تبدیل می‌شود. اَبَر متن در نشریات دیجیتال امکان ارتباط با پیشینه آن در سایر منابع و نیز سایر مطالب مرتبط و همچنین سایر سایت‌ها را فراهم می‌کند و از این رهگذر

است. این کار در فضای چاپی به راحتی ممکن نیست چون نیازمند طی کردن فرایند خیلی سختی است. اما در فضای دیجیتال، حذف و اضافه کردن مطلب به راحتی صورت می‌گیرد. ممکن است تصمیم بگیریم مطلبی را در آخرین لحظه‌ها حذف کنیم و مطلب جدیدتری به جای آن بگذاریم. یا ممکن است در آخرین لحظه مدیرمسئول تشخیص بدهد که این مطلب به مصلحت نیست و بخواهیم مطلب جایگزین بگذاریم. فضای دیجیتال این امکان را به ما می‌دهد.



و اجازه می‌دهیم، هرکسی آن بخشی را که می‌خواهد برای خود انتخاب کند. در مجموع افزایش سرعت، تنوع، کیفیت و قدرت انتخاب موجب می‌شود که ما در نشریه دیجیتال هم بتوانیم مخاطب بیشتری را جذب کنیم و هم ضریب تأثیرگذاری را بیشتر کنیم.

تصویر مخاطب در فضای دیجیتال

«دیجتالی شدن مخاطب نشریه را نیز متحول کرده است. چنین تغییری برای سردبیر و تیم سردبیری و بخش تولید محتوای نشریه خیلی مهم است. ما به عنوان تیم مدیریت و سردبیری نشریه، قبل از آنکه وارد مرحله تهیه و تولید محتوا بشویم، باید بدانیم مخاطب ما کیست و چه ویژگی‌ها، نگرش‌ها، طرز تلقی‌ها، نیازها، فرصت‌ها و امکاناتی دارد و سقف حوصله، زمان مطالعه و شیوه مطالعه او چگونه است.

«واقعیت این است که مفهوم مخاطب در فضای دیجیتال به کلی تغییر کرده است. مخاطب به معنای عام در فضای یکطرفه معنا پیدا می‌کند؛ یعنی یک نفر طرف خطاب تو باشد. اما در فضای دیجیتال، رابطه یکطرفه به رابطه دوطرفه تبدیل شده است. یعنی مخاطب ما فقط مخاطب نیست بلکه مشارکت کننده، تولید کننده و ارزیابی کننده هم هست. امروزه تصور سنتی ما از مخاطب در حال تغییر است. مخاطب خودش بخشی از تیم تولید ماست و ما باید کم‌کم از برج عاج خودمان پایین بیاییم و ببینیم که طرف مقابل ما هم حرفی برای گفتن دارد، می‌تواند تولید کند و ما هم باید از او یاد بگیریم و استفاده

اطلاعات بسیار گسترده و عمیق‌تری را به مخاطب ارائه می‌دهد؛ آنچه که در نشریات چاپی امکان‌پذیر نیست. «نگهداری و بایگانی مطالب» چاپی و مکتوب کار بسیار سختی است. همه ما که کتابخانه داریم می‌دانیم نگهداری منابع مکتوب بسیار سخت است و گاه نمی‌دانیم با آن‌ها چه کنیم. نسخه‌هایی از نشریات خودمان را که به ما می‌دهند و یا نمی‌دانیم مطالب و سوابق را چگونه نگه داریم. اما در فضای دیجیتال به راحتی می‌توانیم همه مطالب را بایگانی کنیم.

«نشریات دیجیتالی، امکان «تولید مطلب و حتی مدیریت کردن نشریه از راه دور» را فراهم می‌کنند. این برای بسیاری از سردبیران ما که مسئولیت دانشگاهی دارند و ممکن است کمتر بتوانند در اینجا حضور داشته باشند یک امکان و مزیت است. بدین ترتیب تیم مدیریت و سردبیری نشریات می‌تواند هم مطلب تولید کند و هم نشریه را مدیریت کند.

«جست‌وجوی سوابق موضوع در نشریات چاپی» یکی از کارهای بسیار سخت است. اگر شما بخواهید در نشریات چاپی سابقه یک مطلب را پیدا کنید، باید ورق بزنید، بگردید و ببینید که کدام شماره و کدام صفحه بود. اما در فضای دیجیتال به راحتی می‌توانید سابقه مطلب مورد نظر را پیدا کنید.

«شخصی‌سازی مطالب» یکی دیگر از ویژگی‌های نشریات در فضای دیجیتال است. هر کسی می‌تواند نسخه مورد نظر خودش را داشته باشد و آن بخش‌هایی را که می‌خواهد برای خودش انتخاب کند. بنابراین می‌توان گفت که ما قدرت گزینش و انتخاب به مخاطب می‌دهیم

کنیم؛ چیزی مشابه رویکرد یاددهی-یادگیری که ما در آموزش و پرورش داریم. این تلقی از مخاطب را فضای دیجیتال به ما می‌دهد. «ویژگی نسل جدید این است که بیش از اینکه روزنامه‌خوان، متن‌خوان و کتاب‌خوان باشد، از فضای دیجیتال استفاده می‌کند. این یک امتیاز مثبت برای نشریات دیجیتال است. از طرف دیگر، برای ما موجب تأسف است که نسل نشریه‌خوان‌های حرفه‌ای به آرامی از دایره خارج می‌شوند. شمارگان نشریات چاپی در حال نزول است و ما با آدم‌هایی روبه‌رو هستیم که بیشتر از فضای مجازی استفاده می‌کنند.

«تحول دیگری که فضای دیجیتال و رسانه‌ای ایجاد کرده؛ این است که ما دیگر نمی‌توانیم فقط بر مبنای طبقه‌بندی‌های سنی و جنسی، مخاطبان را شناسایی و از هم متمایز کنیم. فضای دیجیتال موجب شده است، این نوع مخاطب‌شناسی که بر مبنای دو عامل جمعیت شناسانه سن و جنس بود، به هم بخورد. ما در فضای دیجیتال بیشتر با فاکتور و عاملی به نام «سبک زندگی» مواجه هستیم. افراد ممکن است در سنین مختلف یا با جنسیت‌های متفاوت نیازهای یکسان و مشترکی داشته باشند. بنابراین در این عصر برای شناسایی و تفکیک مخاطب، تنها دو عامل سن و جنس کفایت نمی‌کند. به نظر می‌رسد ما به عنوان سردبیر باید سبک زندگی مخاطب را بشناسیم تا بتوانیم مطالب و خوراک‌های

مخاطب خودش
بخشی از تیم تولید
ماست و ما باید
کم‌کم از برج عاج
خودمان پایین بیاییم
و ببینیم که طرف
مقابل ما هم حرفی
برای گفتن دارد،
می‌تواند تولید کند

مناسبی برای او تهیه کنیم. «مرور کردن و اسکن کردن به جای خواندن، ویژگی دیگر مخاطب این عصر است. باید همیشه در نظر داشته باشیم که مخاطب ما در فضای دیجیتال خیلی کمتر می‌خواند؛ فقط نگاه می‌کند و صفحات را بالا و پایین می‌کند. اکنون ما به عنوان تیم مدیریتی و سردبیری مجله باید ببینیم که با این مخاطب چگونه باید برخورد کنیم و چه اطلاعاتی را، چگونه و با چه فرمت، ساختار و چیدمانی به او بدهیم که توجهش را جلب کند. این مخاطب بیشتر نوعی سواد بصری دارد. او بیشتر شکل‌ها و فرم‌ها را می‌بینند تا کلمات را. بنابراین ما هر چه بیشتر از این عامل‌ها استفاده کنیم، متن و پیاممان خواندنی‌تر می‌شود. مخاطب ما به جای خواندن، بیشتر می‌بیند و گوش می‌دهد. عصر مکتوب، عصر خواندن و تأمل کردن‌ها و عقلانیت بود و عصر تصویر، با وجود رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بیشتر عصر دیداری و شنیداری است و افراد کمتر فرصت تأمل و دقت دارند. اکنون با این ویژگی‌های مخاطب، این هنر ما به عنوان تیم سردبیری است که بتوانیم مطالب و خوراک‌هایی تهیه کنیم که برای این مخاطب جالب و جذاب باشد.

«سرعت بازخورد مخاطب در این فضا خیلی بالا می‌رود، بنابراین می‌تواند به سرعت و به فوریت ما را نقد کند. همین موضوع باعث می‌شود که توجه ما به

استفاده از کلمه‌ها، از نمادها و علامت‌ها استفاده می‌کند. مخاطب ما برای نشان دادن احساساتش بیش از اینکه از کلمه استفاده کند، از نمادهای خاص بهره می‌گیرد. حال سؤال این است که ما به عنوان سردبیر چگونه باید با مخاطبی با چنین ویژگی‌های زبانی و ادیبانی ارتباط برقرار کنیم؟

«ویژگی دیگر مخاطب ما این است که او دارد به نوعی اتوبار اطلاعاتی تبدیل می‌شود. از اتوبارها برای حمل اسباب و وسایل از یک منطقه به منطقه دیگر استفاده می‌شوند. آن‌ها بدون اینکه توجه داشته باشند که بار شما چیست، فقط را برای شما جا به جا می‌کنند. مخاطب فضای دیجیتال خیلی از اوقات هر متنی را که به دستش می‌رسد منتقل و فوروارد می‌کند؛ بدون آنکه بداند آن متن چیست و چقدر درست، معتبر و دقیق است. بسیاری از اطلاعاتی که الان در این فضا جریان دارد نوعی شبه علم است. یعنی آمیخته با راست و دروغ‌هایی است که به اعتبار منبع آن دقت لازم نمی‌شود. حال با توجه به رابطه دوسویه مخاطب با نشریه دیجیتال، وقتی برای ما مطلب ارسال کند و اطلاعات بدهد، اگر ما مدیریت نداشته باشیم، امکان اینکه اطلاعاتی بیاید که کاملاً نا معتبر باشد، زیاد است. بنابراین به دقت بیشتری از طرف تیم سردبیری نیاز داریم.

در حوزه‌های توزیع و انتشار، تبلیغ، ساختار نشریه و اقتصادی کردن نشریه، دیجیتالی شدن تأثیرات عمیق خود را گذاشته است که بحث آن را به فرصت دیگری موکول می‌کنیم.

مخاطب بیشتر شود. رابطه تعاملی با کامنت‌هایی که مخاطبان می‌گذارند و نظرهایی که می‌دهند هم مطلب را کامل تر می‌کند و هم توجه ما به کاربر بیشتر می‌شود. این رابطه تعاملی که قدرت انتخاب و گزینش مخاطب را بالا می‌برد، نوعی «دموکراسی‌سازی» است. فضای نشریات از حالت یکطرفه خارج می‌شود و این امکان را می‌دهد که مخاطب نیازهای متفاوتی داشته باشد و ما بتوانیم پاسخ‌گو باشیم.

«نثر و زبان مخاطب نیز در فضای دیجیتال کاملاً تغییر کرده است. می‌دانید در فضای دیجیتال همه نوع مخاطب با هر میزان از سواد اطلاعاتی، بصری و دیجیتال وجود دارد. متن‌های شبکه‌های اجتماعی ممکن است توسط افراد کم‌سواد به اشتراک گذاشته شده باشند و بنابراین در آن‌ها به املا و انشای صحیح کلمات چندان توجه نشده باشد، یا در مواردی به خاطر راحتی در خواندن و سهولت ارتباط، کلمات را مختصر و مخفف کرده و یا کلمات را شکسته باشند. این موضوع به خلق نوعی ادبیات و زبان جدید منجر شده است.

«استفاده از زبان کوچه نیز به وفور در فضای دیجیتال دیده می‌شود. این نوع مواجهه با زبان و ادبیات، از یک طرف به زبان رسمی و فاخر ما ضربه می‌زند و نوعی زبان و ادبیات غیر معیار، سست و حتی غیر بهداشتی را ترویج می‌کند. اما از طرف دیگر، به سبب تسریع در برقراری ارتباط و تسهیل در خواندن، کارکرد دارد.

تغییر زبانی دیگر این است که مخاطب به جای