

## آینده پژوهی روزنامه‌نگاری در ایران؛ از افول روزنامه‌نگاری سنتی تا ظهور روزنامه‌نگاری شبکه‌ای

مرضیه حاجی‌پور ساردویی<sup>۱</sup>

### چکیده

ظهور رسانه‌های جدید به مثابه بدیلی شایسته رسانه‌های سنتی و جریان اصلی را به چالش فراخوانده است به گونه‌ای که با کاهش میزان تیراژ، حیات اجتماعی این رسانه‌ها را به مخاطره انداخته، بسترساز افول روزنامه‌نگاری سنتی شده‌اند. شبکه‌ایترنت به صورتی بی‌زمان و بی‌مکان بین‌بست‌های سنتی تحمیل شده را در هم شکسته، رسانه‌ای هیجان‌انگیز و ایده‌آل برای انتشار سریع، به‌هنگام و دوسویه اطلاعات و اخبار آفریده است. گسترش دسترسی به اینترنت، تمایل به جریان آزاد اطلاعات و انحصارزدایی از تولید و نشر اطلاعات و اخبار بدون تحمیل دیدگاه‌های نخبگان حرفه‌ای نسل جدیدی از روزنامه‌نگاری را رقم زده که برخی از آن به عنوان الگوی جانشین دیدگاه روزنامه‌نگاری سنتی یاد کرده‌اند. در ایران، اما، تأثیر رسانه‌های جدید بر رسانه‌های سنتی هنوز قابل مدیریت است. در واقع، رسانه‌های جدید و رسانه‌های سنتی باید به نوعی مسالمت‌آمیز در کنار یکدیگر حضور داشته، حضور یکی دیگری را تقویت کند. بنابراین، در این مقاله، بر آن هستیم تا نشان دهیم که اینترنت جایگزین روزنامه نخواهد شد همانگونه که روزنامه و تلویزیون جایگزین رادیو نشدند. اما، بر این باوریم که در ایران نیز روزنامه‌نگاری حرفه‌ای باید قواعد بازی روزنامه‌نگاری شهروندی را کم و بیش بپذیرد تا از ترکیب این دو، پدیده‌ای به نام «روزنامه‌نگاری شبکه‌ای» شکل گیرد. در این مسیر، باید روش‌های سنتی روزنامه‌نگاری با رویکردهای رسانه‌های جدید در هم آمیزد تا روزنامه‌نگار خلاق نوظهور با سلطه بر ابزارهای زیست‌بوم جدید رسانه‌ای در این رقابت نفس‌گیر پیروز میدان باشد.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری سنتی

---

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد رشته مدیریت رسانه دانشگاه تهران

## مقدمه

تحولات و نوآوری‌های فن‌آوری همواره موجب شکل‌گیری روش‌ها و گفتمان‌های مختلف در صنعت رسانه شده است. در دو دهه گذشته نیز تغییرات عمده‌ای در روش کسب اخبار به وجود آمده است. اکنون مصرف‌کنندگان خبر در دنیای گسترده وب در آخرین اطلاعات و دانش روز غور می‌کنند و به انتشار آن در سپهر دنیای مجازی همت می‌گمارند. پیش از این، روزنامه‌های چاپی تنها منبع تزریق اطلاعات و فرهنگ در جامعه بودند. امروزه، اما، در بسیاری از کشورها فن‌آوری جدید از روش کسب اطلاعات و اخبار قدیمی پیشی گرفته است. در آمریکا، برای نخستین بار در سال ۲۰۱۰ مصرف اخبار برخط یا آنلاین از دو منظر درآمد تبلیغات و مخاطب گوی سبقت را از روزنامه‌های چاپی ربود (Pew Research Center, 2011). این پیشی و فزونی چندان حیرت‌انگیز نبود زیرا در سال ۱۹۹۴ ریچارد استارک این موضوع را پیش‌بینی کرده بود. او گفته بود: «توانایی‌های انتشار الکترونیک، ناشران روزنامه‌ها را به تفکر مجدد در عملکرد و نحوه ارائه مطالب و ادار خواهد کرد.»

برخی حتی از این نیز فراتر رفته‌اند و می‌گویند روزنامه‌های چاپی در آینده نزدیک به طور کامل از بین خواهند رفت؛ این به معنا و مفهوم مرگ روزنامه‌های چاپی است. فیلیپ مایر، نویسنده مشهور آمریکایی، پیش‌بینی کرده است که روزنامه‌های چاپی در سال ۲۰۴۳ در آمریکا از بین خواهند رفت. اما، تولد و رشد کسب اخبار به صورت آنلاین در کنار مرگ احتمالی رسانه‌های چاپی چه سودی برای ما دربر خواهد داشت؟ خوانندگان نسل آینده با اینترنت و تلفن‌های هوشمند آشنا تر هستند و به طور روزمره با این وسایل سروکار دارند. با این ابزارها، آنها نه تنها می‌توانند آسان‌تر به اطلاعات دسترسی داشته باشند، بلکه می‌توانند در تولید اطلاعات و اخبار جدید نیز مشارکت کنند. این توانایی یک وزنه جدید به نام روزنامه‌نگاران شهروند<sup>۱</sup> و بلاگرها را ایجاد کرده است. این روند در آینده نزدیک برای بسیاری از سازمان‌ها و مؤسسات خبری بزرگ مشکل‌ساز خواهد شد. رسانه‌های آنلاین به سرعت جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. مخاطبان اطلاعات را به صورت آنلاین به دست می‌آورند و خود در تولید و توزیع اخبار نیز مشارکت می‌کنند. بنابراین، رقابت با بلاگ‌ها و وب سایت‌های تخصصی برای مؤسسات و سازمان‌های خبری بیش از پیش مشکل خواهد بود.

---

<sup>1</sup> Citizen Journalists

## طرح مسئله

ظهور فن‌آوری‌های ارتباطی جدید فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای رسانه‌های سنتی ایجاد کرده‌است (Garrison, 1996). تحلیل‌گران بر این دیدگاه تأکید می‌کنند که صنعت روزنامه‌نگاری چاپی در آینده نزدیک شدیدترین بحران مالی را تجربه می‌کند (Barthelemy et al., 2011). درآمدهای حاصل از تبلیغات به علت رکود اقتصادی به شدت کاهش یافته است. عادت‌های مطالعه مصرف‌کنندگان نیز تغییر یافته و به سمت اینترنت و کسب رایگان اخبار و اطلاعات گرایش یافته است. برخی روزنامه‌های بزرگ جهان، هم اکنون، زیر بار بدهی‌های سنگین قرار دارند و بسیاری از آنها نیز اعلام ورشکستگی کرده‌اند. بسیاری از رسانه‌ها تعداد خبرنگاران و نویسندگان خود را کاهش داده‌اند و یا کاهش دستمزدها را به دست‌اندرکاران رسانه تحمیل کرده‌اند. قطع روزنامه‌ها در بسیاری موارد کوچک شده است، برخی دیگر فقط به انتشار از طریق وب بسنده کرده‌اند (Kirchhoff, 2009).

رسانه‌های جدید بر روش و نحوه انتشار اخبار نیز تأثیر گذارده‌اند. از ۱۹۹۹، تقریباً ۹۰ درصد روزنامه‌های آمریکا از فن‌آوری‌های آنلاین برای جستجوی مقالات استفاده می‌کنند و اکثر آنها وب سایت‌های خبری خود را برای دسترسی به بازارهای جدید ایجاد کرده‌اند (Garrison, 2001).

در ایران، اما، تأثیر رسانه‌های جدید بر رسانه‌های سنتی هنوز قابل مدیریت است. روزنامه‌ها در ایران هنوز مانند روزنامه‌های آمریکایی از فن‌آوری جدید ضربه نخورده‌اند. ایرانی‌ها هنوز ترجیح می‌دهند اخبار را از طریق تلویزیون، روزنامه‌های چاپی و رادیو پیگیری کنند. اما به‌رحال، پژوهشگران بر این باورند که ایرانی‌ها نیز باید به سمت رسانه‌های دیجیتال پیش بروند.

قوانین به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اجازه می‌دهد تا بر جریان نشر اخبار و اطلاعات نظارت کامل داشته باشد. این پارامتر به طور مستقیم یا غیرمستقیم موجب شده است تا فضای رسانه‌ای به بیماری فرهنگی خودسانسوری درون جامعه روزنامه‌نگاری گرفتار شود. بنابراین، تعجب‌آور نیست اگر بسیاری از ایرانی‌ها به تدریج به سوی رسانه‌های جایگزین به مثابه منابع اطلاعاتی و خبری با جریان آزادتر اخبار گرایش نشان دهند. سرعت انتشار اخبار در تناقض ابهام‌آلود دنیای دهکده الکترونیک مخاطبان را نه تنها به تماشاگران تاریخ زنده تبدیل می‌کند بلکه به آنها در تولید این تاریخ زنده نقش می‌دهد. بنابراین، در این مقاله در پی آن هستیم تا ضرب‌آهنگ تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر رسانه‌های سنتی بخصوص روزنامه‌های چاپی در ایران را بررسی کنیم، به جستجوی آینده ژورنالیسم در فضای سایبر بپردازیم و درک کنیم که آیا با پدیده گمگشتگی غم‌انگیز رسانه‌های سنتی در ایران نیز روبه‌رو خواهیم شد و تلاش کنیم چشم‌انداز رسانه‌ای در ایران را با توجه به ظهور بی‌چون و چرای اینترنت و طبیعت تعاملی و پویای آن ارائه دهیم تا دریابیم آینده روزنامه‌نگاری آستان چه تحولاتی است.

## وضعیت فعلی رسانه‌ها در ایران در آینه پژوهش

برای آینده‌پژوهی وضعیت رسانه‌ها در ایران، ابتدا لازم است برآوردی از وضعیت فعلی آنها داشته باشیم. به این منظور، پژوهشی به روش پیمایشی انجام شد. واحد مشاهده و تحلیل، فرد و حجم نمونه برابر با ۲۷۶ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش کمی غیراحتمالی و اتفاقی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد شده با پاسخ‌های بسته به دست آمد. این پرسشنامه شامل ۴۲ پرسش بود. برای اطمینان از اعتبار و پایایی پرسشنامه از اجرای پرسشنامه در یک جامعه آماری ۱۵ نفره در دو زمان متفاوت و فرمول آلفا کرونباخ استفاده شد. میزان پایایی پرسشنامه ۰.۸۵ محاسبه شد.

### تحلیل داده‌ها

در این تحقیق در مجموع ۲۷۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۸ پرسشنامه به دلیل نارسایی کنار گذاشته شد. در نتیجه، نمونه تحقیق به ۲۶۸ مورد تقلیل یافت. ۴۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۶۰ درصد زن بودند. ۲۰ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۸-۲۹ سال، ۶۰ درصد ۳۰-۳۹ سال و ۲۰ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال سن داشتند. از نظر سطح تحصیلات ۸ درصد دیپلم، ۳۲ درصد لیسانس، ۴۴ درصد فوق‌لیسانس و ۱۶ درصد دکترا بودند.

از نظر اخبار مورد پیگیری ۲۱.۴ درصد از پاسخ‌دهندگان اخبار اقتصادی و ۱۶ درصد از مشارکت‌کنندگان اخبار سیاست داخلی را پیگیری می‌کردند. اخبار فرهنگی و هنری از سوی ۹.۲ درصد از پاسخ‌دهندگان پیگیری می‌شد. اخبار سیاست خارجی و اخبار اجتماعی بوسیله ۱۲.۲ درصد از شرکت‌کنندگان در پژوهش پیگیری می‌شد. ۶.۱ درصد از پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که اخبار حوادث، پزشکی و علمی و فن‌آوری را پیگیری می‌کردند و ۸.۴ درصد نیز اعلام کردند که اخبار ورزشی را دنبال می‌کنند. ۶.۹ درصد از پاسخ‌دهندگان علاقه‌مند به پیگیری اخبار محیط زیست و بلایای طبیعی بودند و ۷.۶ درصد نیز اخبار ترافیک و وضعیت هوا را پیگیری می‌کردند.

۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان تمام مدت روز در حال رصد اخبار هستند، این در حالی است که ۲۸ درصد یکبار در روز و ۸ درصد به صورت هفتگی اخبار را پیگیری می‌کنند. ۴ درصد از شرکت‌کنندگان نیز به این پرسش پاسخ نداده بودند.

از شرکت‌کنندگان پرسیده شد «دیروز اخبار را از چه طریقی پیگیری کردید» که ۱۶ درصد از پاسخ‌دهندگان از رسانه‌های سنتی و ۲۸ درصد از رسانه‌های جدید نام بردند. اما ۵۶ درصد از شرکت‌کنندگان اعلام داشتند که از هر دو نوع رسانه‌های جدید و قدیم برای پیگیری اخبار استفاده کرده‌اند.

رسانه‌های سنتی در سه گروه تلویزیون، رادیو و روزنامه معرفی و از شرکت‌کنندگان خواسته شد مشخص کنند از کدامیک از این رسانه‌های سنتی برای پیگیری اخبار استفاده می‌کنند. ۶۰.۶ درصد از تلویزیون، ۲۷.۳ درصد از روزنامه‌های چاپی و ۱۲.۱ درصد از رادیو نام بردند. به این ترتیب، مشخص شد در میان رسانه‌های سنتی هنوز محبوب‌ترین رسانه جهت کسب اخبار تلویزیون است.

خبرگزاری‌های آنلاین، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، پادکست و موبایل به عنوان رسانه‌های جدید ذکر و از شرکت‌کنندگان پرسیده شد از کدامیک از این رسانه‌های جدید برای پیگیری اخبار استفاده می‌کنند. ۴۶.۵ درصد از خبرگزاری‌های آنلاین، ۲۵.۵ درصد از شبکه‌های اجتماعی، ۲۱ درصد از موبایل و ۷ درصد از ایمیل استفاده می‌کردند. در حالی که هیچ یک از شرکت‌کنندگان از پادکست استفاده نمی‌کردند.

از آنجا که تلویزیون محبوب‌ترین رسانه سنتی است، از شرکت‌کنندگان خواسته شد مشخص کنند از کدامیک از منابع تلویزیونی به عنوان منبع کسب خبر استفاده می‌کنند. ۴۲.۸ درصد از تلویزیون ایران (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) نام بردند، در حالی که ۳۴.۳ درصد از بی بی سی، ۱۴.۳ درصد از سی ان ان، ۵.۷ درصد از صدای آمریکا و ۲.۹ درصد از الجزیره نام بردند.

۴۸ درصد از شرکت‌کنندگان روز قبل روزنامه مطالعه کرده بودند، ۳۶ درصد هفته گذشته و ۴ درصد ماه گذشته روزنامه خوانده بودند. در حالی که ۱۲ درصد از شرکت‌کنندگان مدت‌ها بود که روزنامه مطالعه نکرده بودند.

دلایل مختلفی برای برتری رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های سنتی ذکر می‌شود که برخی از آنها عبارتند از: به‌روزرسانی سریع، قابلیت اعتماد اخبار، جنبه‌های بصری اخبار، تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی، حجم اخبار، صحت اخبار و جریان آزادتر اخبار. از شرکت‌کنندگان خواسته شد نظر خود را درباره هر یک از این مزیت‌ها ذکر کنند. ۴۲.۴ درصد از شرکت‌کنندگان با به‌روزرسانی سریع اخبار به عنوان مزیت موافق بودند، ۲۶.۹ درصد از جریان آزادتر اخبار به عنوان مزیت رسانه‌های جدید نام بردند. ۱۱.۵ درصد از شرکت‌کنندگان جنبه‌های بصری رسانه‌های اجتماعی و تعاملی بودن آنها را اولویت و مزیت رسانه‌های جدید می‌دانند و ۷.۷ درصد از حجم بالای اخبار در رسانه‌های جدید ابراز رضایت کردند. در حالی که هیچ یک از شرکت‌کنندگان به صحت اخبار منتشر شده از سوی رسانه‌های اجتماعی اعتماد نداشتند.

در کل، ۵۵ درصد از شرکت‌کنندگان هنوز از رسانه‌های سنتی جهت کسب اخبار استفاده می‌کردند و ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از رسانه‌های جدید برای پیگیری اخبار نام بردند. اما این تفاوت بسیار کم و باز هم در حال کاهش است.

## افول روزنامه‌های چاپی

نسل جوان عامل اصلی افول روزنامه‌های چاپی هستند. جمعیت جوان با فن‌آوری جدید رشد کرده‌است. این نسل با کامپیوتر، با بازی‌ها و سرگرمی‌های کامپیوتری و با تلفن‌های هوشمند آشنا شده و رشد کرده‌است. از اخبار و اطلاعات اینترنت برای مقاصد آموزشی استفاده کرده است (Stark, 1994: 246). این نسل ترجیح می‌دهد از طریق اینترنت به اخبار دسترسی داشته باشد. در نزد او فن‌آوری جدید از رسانه‌های نسل قدیم پیشی گرفته است و احتمالاً تا حذف کامل رسانه‌های چاپی پیش خواهد رفت.

اما بی‌گمان می‌دانید که پیشتر، سال‌ها پیش، ضبط صوت تنها روش گوش دادن به موسیقی بود. امروز، اینترنت و کامپیوتر امکان دسترسی دیجیتال به موسیقی را فراهم کرده‌است. اما پیشرفت تکنولوژی فقط تولید ضبط صوت را کاهش داده است. این روند جایگزینی برای روزنامه‌های چاپی نیز خواه ناخواه رخ خواهد داد.

بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹، حدود ۱۰۶ روزنامه محلی در انگلیس تعطیل شدند زیرا تبلیغات به سمت وب هدایت شده است (Curran, 2010: 465). بدون درآمد تبلیغات، ادامه حیات روزنامه‌های چاپی امکان‌پذیر نیست.

در نهایت، به نظر می‌رسد آگاهی فن‌آورانه نسل آینده موجب فروپاشی روزنامه‌های چاپی خواهد شد. حتی دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری نیز به این مسئله اذعان دارند. در استرالیا پژوهشی بر روی دانشجویان روزنامه‌نگاری انجام گرفته است. بر اساس این تحقیق، حدود ۹۰ درصد از این دانشجویان روزنامه‌های چاپی را نمی‌خوانند. آنها دریافت اخبار از طریق تلویزیون یا اینترنت را ترجیح می‌دهند. آنها می‌دانند که با پیدایش و رشد رسانه‌های جدید نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری در راه است (Quinn, 2009: 71). اما مسئله همچنان پابرجا است: این روزنامه‌نگاران جدید چه کسانی خواهند بود و روش و شیوه آنها با روزنامه‌نگاران سنتی چه تفاوتی خواهد داشت؟

## چالش‌های رسانه‌های سنتی

برخی بر این باورند که چالش پیش روی رسانه‌های سنتی بخصوص روزنامه‌ها به بحران اقتصادی جهانی مربوط می‌شود که درآمدهای حاصل از تبلیغات و فروش را کاهش داده است (Yap, 2009). روزنامه‌ها در غرب و بخصوص در آمریکا سهم عمده خود از تبلیغات را از دست داده‌اند و در عوض اینترنت این سهم را به دست آورده است. وضعیت هنگامی وخیم‌تر می‌شود که

بسیاری از افراد به علت وضعیت بد اقتصادی حق اشتراک خود را تمدید نکرده‌اند و یا خرید روزانه روزنامه را از سبد خانوار حذف کرده‌اند. شرکت‌های تجاری بودجه تبلیغاتی خود را به عنوان بخشی از اقدامات حداقل‌سازی هزینه‌ها کاهش داده‌اند. در نتیجه، به طور گسترده شاهد تعطیلی و ورشکستگی روزنامه‌ها، اخراج روزنامه‌نگاران و کاهش دستمزد آنها هستیم (Mahmud, 2009).

در آمریکا، روزنامه‌ها خواهان حمایت دولت از طریق مالیات‌هایی هستند که بیشتر پرداخت کرده‌اند تا به این وسیله بتوانند بخشی از ضررها و زیان‌های خود را جبران کنند.

گوگل، رسانه‌ای که دو دانشجو در خوابگاه دانشجویی طراحی کردند و اکنون به رسانه قدرتمندی بدل شده است، گول‌های صنعت روزنامه‌نگاری را به ورشکستگی کشانده است. بزرگان صنعت روزنامه‌نگاری مانند لس‌آنجلس تایمز، شیکاگو تریبون و بالتیمور سان ادعا می‌کنند که گوگل با سرعت روزنامه‌های آنها به چنین موقعیت و قدرتی دست یافته است. گوگل با بی‌اساس خواندن این اتهامات و ادعاها می‌گوید اینترنت تهدیدی برای الگوی سنتی صنعت روزنامه‌نگاری است، اما آنها می‌توانند این تهدید را به فرصت تبدیل کنند. گوگل می‌تواند به وب سایت این روزنامه‌ها کمک کند تا ترافیک بیشتری داشته باشند. در واقع، گوگل نیز فقط عناوین خبرها و یک یا دو خط از متن را نشان می‌دهد و سپس پیوند یا لینک به صفحه وب سایت مربوطه را در اختیار کاربر قرار می‌دهد. در تمام این موارد قانون کپی رایت رعایت شده است.

اما، در کل، در دهکده جهانی نشانه‌هایی از تغییر در شیوه کسب اطلاعات دیده می‌شود. کاهش متوسط تیراژ روزنامه‌ها نشان می‌دهد که در رفتار مصرف‌کنندگان تغییراتی ایجاد شده است و مردم برای کسب خبر و اطلاعات بیشتر ترجیح می‌دهند به صفحات آنلاین رجوع کنند.

در ایران نیز تعداد مخاطبان روزنامه‌ها کاهش یافته است اما شرکت‌های تجاری همچنان از رسانه‌های سنتی به عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده می‌کنند. اینترنت بیشتر به عنوان یک سکو و صحنه سیاسی شناخته می‌شود و واقعیت این است که اکثر ایرانی‌ها اخبار مورد نظر خود را از طریق تلویزیون کسب می‌کنند.

اما این وضعیت تا چه زمانی بوسیله مالکان رسانه‌های سنتی بخصوص روزنامه‌ها قابل مدیریت است؟ زمانی که تلویزیون اختراع شد یک فریاد خاموش می‌گفت رادیو خواهد مرد. اما این اتفاق نیفتاد. رادیو هنوز زنده است و به حیات خود ادامه می‌دهد. آیا همین وضعیت برای روزنامه‌های کاغذی نیز رخ خواهد داد؟ آیا روزنامه‌های کاغذی می‌توانند حیات خود را حفظ کنند تا به افسانه‌ای برای نسل‌های آینده بدل نشوند؟

## اینترنت به مثابه یک رسانه جدید جهانی<sup>۱</sup>

با ظهور رسانه‌های جدید، مخاطبانی که برای مدت زمان مدیدی دریافت‌کننده یک ارتباط یک‌سویه بودند اکنون تولیدکننده و فرستنده نیز محسوب می‌شوند. تفاوت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات بسیار فاحش است و تصور آن نیز بسیار مشکل خواهد بود. «شهروندی جهانی» تجربه‌ای است که قدرت ناشی از ارتباط دیجیتال شبکه‌ای را به طور گسترده‌تری به اشتراک می‌گذارد. این موضوع کاملاً با نظریه هژمونی (سلطه) رسانه‌ها مطابقت دارد.

پیش‌بینی تصویر طولانی مدت رسانه‌های جدید یا جریان اطلاعاتی رسانه‌های جمعی کار سهل و آسانی نیست. با تعاملی شدن محتوای تولید شده، استانداردهای دروازه‌بانی خبر نیز تغییر می‌یابد، اما خروجی‌های اخبار رسانه‌های جمعی با تغییر این استانداردها مخالف است. در واقع، ارتباطات جمعی از آغاز حالتی یک طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی شانون<sup>۲</sup> و ویور<sup>۳</sup> تا نظریه گلوله‌های جادویی، همه و همه، جریان‌هایی یک طرفه بوده‌اند. حال آنکه در رسانه‌های الکترونیک و سایبر، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۰۶). در روش جدید، شهروندان معمولی توانایی آن را می‌یابند تا تجربیات سیاسی خود را گزارش کنند در حالی که، بر اساس استانداردهای دروازه‌بانی رسانه‌های سنتی، باید استانداردهای بالای کیفیت اطلاعات و ارزش‌های جامعه حفظ شود. در طولانی مدت، مهم‌ترین جنبه و بُعد محیط رسانه‌های جدید تمایلات شهروندان خواهد بود (Bennett, 2003).

برای شناخت تفاوت‌های بین رسانه‌های جدید و رسانه جمعی سنتی باید تفاوت‌های فنی بین اشکال مختلف رسانه‌ها را شناخت (Brydon, 2011). رسانه‌های جمعی جریان اصلی یا سنتی نوعاً بسیار تمرکزگرا هستند، به سرمایه و منابع مهم و عمده‌ای نیاز دارند و دولت با اعمال مکانیزم‌ها و روش‌های مختلف می‌تواند آنها را تحت کنترل داشته باشد (Banerjee, 2008).

رسانه‌های جدید، از سوی دیگر، ویژگی‌های کاملاً متفاوتی دارند. رسانه‌های جدید نظیر اینترنت می‌توانند از هر دو حالت قدرت ارتباطی و ارسال پیام «محدود به گسترده» (یک منبع برای همه مخاطبان) و «گسترده به گسترده» استفاده کنند. آنها به شدت تمرکززدا هستند، به سرمایه بسیار کمی نیاز دارند، امکان تعامل و مشارکت بیشتر مردم را فراهم می‌کنند و کنترل آنها مشکل‌تر است (Banerjee, 2008).

<sup>1</sup> Global New Medium

<sup>2</sup> Claude Shannon

<sup>3</sup> Warren Weaver



بنابراین، با این سناریو کسب شهرت و مقبولیت برای رسانه‌های جدید در جامعه مدنی امروز شگفت‌آور نیست. مردم در رسانه‌های جدید آزاد هستند و فرصت تولید آزادانه اخبار را دارند و از سوی دیگر می‌توانند اخباری را دریافت کنند که آزادانه و خارج از کنترل تهیه و تولید شده‌اند (Rosenstiel, 2005).

طبیعت اینترنت برای روزنامه‌های آنلاین این امکان را فراهم کرده‌است تا به راحتی تولید و منتشر شوند. از این رو، به پول و سرمایه زیادی نیاز ندارند.

در واقع، رسانه‌های جدید در سراسر دنیا به قدری توسعه و گسترش یافته‌اند که دیگر نمی‌توان آنها را «رسانه‌های جایگزین» نامید زیرا این رسانه‌ها نسبت به رسانه‌های جریان اصلی یا سنتی از شهرت بیشتری برخوردار شده‌اند. امروزه، به نظر می‌رسد رسانه‌های جایگزین به تدریج جریان اصلی رسانه‌ها را شکل می‌دهند. شاید مردم، در کل، به یک نگاه تازه و دیدگاه متفاوت نیاز دارند.

### بازتولید روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال

در دنیای تغییرات سریع و پرشتاب فن‌آوری‌ها، روزنامه‌نگاری نیز در نحوه تولید، توزیع و مصرف دستخوش تغییراتی شده‌است. ما شاهد ظهور ابزارها، رویه‌ها و پدیده‌های جدیدی هستیم که هم اضطراب و سراسیمگی راه‌های جدید تولید اطلاعات را به بار آورده‌است و هم بازتعریف جایگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در سیستم اطلاعاتی جدید را یک ضرورت ساخته‌است. در حالی که ترس و واهمه‌ای گسترده پیرامون نتایج مخرب این روندها بر کیفیت روزنامه‌نگاری و حیات حرفه‌ای روزنامه‌نگاران سایه انداخته‌است، ما بر این اعتقادیم که، در واقع، پیشرفت‌های اخیر بسترهای مناسب به سمت روزنامه‌نگاری بهتر و روزنامه‌نگاران مستقل‌تر را فراهم می‌کنند.

در محیط دیجیتالی روزانه حقایق جدیدی کشف می‌شوند؛ بازخوردهای بیشتری از مخاطبان دریافت می‌شود؛ صداهای بیشتری شنیده می‌شود؛ دیدگاه‌های متنوع‌تری درباره اخبار مشابه بیان می‌شود، گزارش‌ها و رویدادهای خبری بیشتری برای مدت زمان طولانی‌تری تولید، بایگانی و قابل جستجو می‌شوند، مردان و زنان بیشتری از نزدیک، بسیار نزدیک، مورد مشاهده و مذاقه قرار می‌گیرند و تعداد افراد بیشتری به طور فعال - با عکس گرفتن یا تهیه فیلم از لحظات مهم، با تفسیر رویدادها در بلاگ‌ها یا با به اشتراک گذاشتن مسایل و موضوعاتی که برای آنها مهم است - در تغییرات جهان سهیم می‌شوند.

به نظر من این چشم‌انداز پویای وقایع‌نگاری و گزارش‌نویسی متنوع و مستمر دال بر بحران روزنامه‌نگاری نیست بلکه انفجار بالندگی این علم است. در واقع، به نظر می‌رسد این حرفه

زنده‌تر از سابق در فضای تکثر شکل و محتوا با سرعت و شتابی خیره‌کننده در حرکت است.

اگر ما روزنامه‌نگاران در پی گردآوری اطلاعات، تفسیر و توزیع آنها هستیم، مطمئناً امروزه از ابزارهای بیشتری برای این منظور برخوردار هستیم و کمک‌های رایگان بیشتری، بیش از آنکه متصور بودیم، دریافت می‌کنیم. در یک دنیای ناپایدار و پرمخاطره، به نظر می‌رسد مردم بیش از پیش خواهان اطلاعات، تحلیل و تفسیر هستند.

## روزنامه‌نگاری و بحران

آیا روزنامه‌نگاری درگیر بحران خواهد شد؟

به نظر می‌رسد، «بحران» در روزنامه‌نگاری، به صورت بحران در روزنامه‌نگاری چاپی و تلویزیونی رخ بنماید (Madariaga, 2008; Grueskin, Seave, Graves, 2011; McChesney & Garcia de Nichols, 2010; Meyer, 2006). مردم در رسانه‌های جدید می‌توانند اطلاعاتی را که لازم دارند از منابع متعدد به دست آورند که استفاده از این منابع رایگان نیز هست.

ایام هفته	فرهنگ سازی	کاهش تولید پسماند	تفکیک پسماند در مبداء تولید	خصوصی سازی	برنامه‌ریزی مناسب	مدیریت ماشین‌آلات	جمع
داخلی	۳۱	۶	۷	۲۲	۲	۲	۷۰
خارجی	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱
جمع کل	۳۱	۷	۷	۲۲	۲	۲	۷۱

بنابراین، طبیعی است اگر افراد به طور اتوماتیک نسبت به روزنامه‌های چاپی و شبکه‌های تلویزیونی تمایل کمتری نشان داده و در اکثر موارد ترجیح دهند از اخبار برخط (آنلاین) استفاده کنند (Pew Research Center, 2012). تمایل برای پرداخت هزینه به منظور کسب اطلاعات کاهش یافته است و طبیعی است که تبلیغات نیز در پی خوانندگان، بینندگان و کاربران به اینترنت روی می‌آورد (Gluck & Roca, 2008). به علاوه، مخاطبانی که زمانی از رسانه‌های سنتی به عنوان جریان اصلی لذت می‌بردند اکنون در فضای سایبر از تنوع بیشتری برخوردار هستند. بنابراین، لازم است شرکت‌های رسانه‌ای محتواها و برنامه‌های خود را مطابق با خواسته‌ها و تقاضاهای مخاطبان تولید کنند (Kaye & Quinn, 2010). در این رویارویی، شرکت‌های رسانه‌ای برای سودآوری نیاز به نوآوری دارند و بعضی از آنها قادر به این کار نیستند (Mersey, 2010).

بنابراین، در واقع، ما با یک بحران در صنعت رسانه روبه‌رو هستیم نه لزوماً بحران در روزنامه‌نگاری.

اما با این وجود بسیاری از روزنامه‌نگاران احساس می‌کنند که روزنامه‌نگاری دچار بحران است. چرا اینگونه است؟ رقابت افزایش یافته و تلاشی برای دوباره بازپس‌گیری سهم بازار از دست رفته شکل گرفته است. بسیاری از مالکان رسانه‌ها، سازمان‌های خبری خود را در تلاش برای انجام کار بیشتر با تعداد نفرات کمتر کوچک کرده‌اند. در نتیجه، شرایط کاری برای بسیاری از روزنامه‌نگاران وخیم‌تر شده و حجم کار افراد باقی‌مانده افزایش یافته است. گرچه تعداد افراد بیشتری نسبت به سابق به عنوان روزنامه‌نگار فعالیت می‌کنند، اما این افزایش تعداد در روزنامه‌های سنتی یا اتاق‌های خبر پخش اخبار رخ نداده است، بلکه این افراد به صورت خبرنگاران آزاد در وب سایت‌ها و سازمان‌های مرتبط و یا در روابط عمومی‌های سازمان‌ها حضور دارند (American Census Bureau, 2009; American Society of Newspaper Editors, 2010; Mandel, 2010). علاوه بر آن، افزایش خیره‌کننده تعداد افراد دارای تلفن همراه مجزبه به دوربین نوعی روزنامه‌نگاری به نام «روزنامه‌نگاری شهروندی» را رقم زده که افزایش چشمگیر «رقابت» در تولید خبر از طریق منابع رایگان را به همراه داشته است.

گرچه این پیشرفت‌ها ظاهراً چالش‌های جدی را برای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای رقم زده است، اما تحلیل ما این است که این بحران بیشتر متوجه شرکت‌های رسانه‌ای است.

در سراسر دنیا، صنعت روزنامه‌نگاری از طریق الگوهای مالی مختلف شامل پرداخت‌ها و حمایت‌های دولتی، افراد نیکوکار، تبلیغات، مشترکان، پرداخت با هر بار مشاهده، کمک‌های مردمی و ترکیبی از تمام این موارد تأمین بودجه می‌شود. به عنوان مثال، بی بی سی انگلیس و تی وی ای اسپانیا که شبکه‌های تلویزیونی اصلی در این کشورها هستند، هیچ تبلیغی پخش نمی‌کنند و در عوض، بودجه آنها از طریق پول مالیات‌دهندگان تأمین می‌شود. الجزیره از طریق خانواده سلطنتی قطر تأمین هزینه می‌شود؛ طراح مُد مونیکا پرادا سال‌ها است که بودجه مورد نیاز روزنامه کمونیستی ایتالیا با نام l'Unita را تأمین می‌کند و بسیاری از کانال‌های اروپایی هزینه‌های خود را با ترکیبی از پول مالیات‌دهندگان و درآمدهای تبلیغات پرداخت می‌کنند. اینترنت فرصت جدیدی برای تبلیغات‌دهندگان، شرکت‌های رسانه‌ای، هکرها، افشاکندگانی اسناد، سازقان ادبی و سودجویان فراهم کرده است. در تمام این موارد شاهد نوآوری‌های گسترده‌ای هستیم.

### روزنامه‌نگاری به مثابه نفع مطلوب جامعه

اگر روزنامه‌نگاری را به مثابه نفع و خیر عمومی در نظر بگیریم، باید به منافی برداریم که این

صنعت در اختیار کل جامعه قرار می‌دهد. سودآوری و درآمدزایی هدف اولیه روزنامه‌نگاری نیست بلکه تولید اطلاعات قابل اعتماد و تحلیل مورد نیاز یک جامعه دموکراتیک نخستین و مهم‌ترین هدف روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود. امروزه روزنامه‌نگاری به لطف فن‌آوری‌های نوین با صرف هزینه کمتر کار و وظیفه خود را انجام می‌دهد و از طریق الگوهای کاری جدید دستیابی به اهداف را امکان‌پذیر می‌سازد. بنابراین، بحران الگوهای سنتی روزنامه‌نگاری، در کل، بر تمایل و نفع عامه مردم تأثیری ندارد و از نقطه نظر و دیدگاه جامعه، روزنامه‌نگاری در بحران به سر نمی‌برد.

ارزیابی و اندازه‌گیری تجربی کاهش کیفیت روزنامه‌نگاری در یک کشور مشکل است چه برسد در سطح جهانی! اما نشانه‌های بسیاری وجود دارد که بر اساس این نشانه‌ها می‌توان قضاوت کرد. به عنوان مثال، در برخی موارد کوچک شدن سازمان‌های خبری سنتی و کاهش تعداد روزنامه‌نگاران آنها منجر به افت کیفیت روزنامه‌نگاری می‌شود زیرا در اینگونه موارد، تعداد کمتری از خبرنگاران برای تعداد بیشتری از حوزه‌ها در نظر گرفته می‌شوند، زاویه دیدهای جدید کمتری ارائه می‌شود، وقایع کمتری مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند و اخبار و گزارش‌های الهام‌بخش کمتری تهیه و تولید می‌شود (Pew Research Center, 2012). اگر این رویه کاهش کیفیت ادامه یابد، روزنامه‌نگاری با یک بحران واقعی روبه‌رو خواهد شد. البته بخشی از این اثرات منفی می‌تواند بوسیله اشکال جدید روزنامه‌نگاری مانند روزنامه‌نگاری شهروندی جبران شود.

هر چند نارضایتی روزنامه‌نگاران سنتی کاملاً قابل درک است، اما بستن درها به روی فرصت‌های جدید فن‌آوری‌های نوین و مخالفت با تلاش سخاوتمندانه شهروندان فعال در جهت تولید اطلاعات غم‌انگیزتر است.

برای مقابله با این نگرش و ایستار دفاعی و تشویق روزنامه‌نگاران به تجربه و آزمایش انواع جدید همکاری و ابزارهای فن‌آوری نوین تلاش کرده‌ایم برخی رویه‌های جدید در روزنامه‌نگاری را مستندسازی و طبقه‌بندی کرده، آنها را با سه عملکرد یا روش اصلی روزنامه‌نگاری ارزیابی کنیم: (۱) مشاهده حقایق مرتبط و پرسیدن پرسش‌های مناسب از افراد بایسته، (۲) درک مشاهدات و یافتن پاسخ‌ها در متن و (۳) توضیح کامل و جامع این یافته‌ها برای دیگران. در جامعه جهانی، این موارد را می‌توانیم به صورت زیر خلاصه کنیم: (۱) گردآوری اطلاعات، (۲) تحلیل و (۳) بیان.

بنابراین، اگر روزنامه‌نگاری شامل مشاهده حقایق و طرح پرسش، درک پاسخ و توضیح پاسخ‌ها برای دیگران باشد، آیا ما به هر کسی که هر یک از این کارها را انجام دهد می‌توانیم ژورنالیست یا روزنامه‌نگار بگوییم؟ یا ژورنالیست کسی است که به هر سه شیوه و رویه تفوق کامل داشته باشد؟ در فضای ژورنالیستی امروزی، هر کسی را که به یکی از این سه وظیفه آشنا باشد می‌توان به نوعی «روزنامه‌نگار یا ژورنالیست» نامید. اما از آنجا که اقیانوس اطلاعات روزبه‌روز گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیز به طور روزافزونی به مشارکت سایر متخصصان نیاز

خواهد داشت. تخصص و مشارکت برای تولید مستمر روزنامه‌نگاری باکیفیت در آینده لازم و ضروری است. در نتیجه به تعریف گسترده‌تری از روزنامه‌نگاری نیاز است، تعریفی که شامل رویه‌های جدید و مختلفی برای تولید اطلاعات بامعنی و بامفهوم در قرن ۲۱ باشد.

در این دیدگاه، روزنامه‌نگاری فقط ارائه اخبار (روزانه یا هفتگی، از یک شهر یا حتی یک کشور) نیست، بلکه بیان بامعنی وقایعی است که در دنیا رخ می‌دهد یا جدید است؛ درک موضوع در متن، توضیح آن برای دیگران و ایجاد قابلیت استفاده از آن برای سایرین (نگه داشتن آن، به مشارکت گذاردن آن، بازترکیب آن و غیره) مطابق با نیازها است. در قرن ۲۱، روزنامه‌نگاری خوب به بیان داستان‌های واقعی و مبتنی بر حقیقت دنیای واقعی از طریق متن، به صورت شنوایی و دیداری، می‌پردازد. روزنامه‌نگاری از منظر شکل و دیدگاه متفاوت است و می‌تواند شامل گزارش‌های رادیویی و تلویزیونی، روزنامه‌نگاری ادبی، فیلم‌های مستند، فتوژورنالیسم یا روزنامه‌نگاری عکاسی، تجسم‌سازی اطلاعات و سایر موارد باشد. بنابراین، روزنامه‌نگاری خوب به ایجاد و تقویت جوامع کمک می‌کند.

از این رو، دیگر نمی‌توان روزنامه‌نگار را با سوابق کاری، تحصیلی و حقوقی تعریف کرد، بلکه باید به شیوه و نحوه اندیشیدن و کمک او به مجموعه در حال گسترش اطلاعات قابل اعتماد درباره دنیا توجه کرد. چه شیوه‌های جدیدی در روزنامه‌نگاری مشاهده می‌کنیم؟ لذا باید به تعیین و جستجوی شیوه‌های جدید روزنامه‌نگاری در قالب موارد زیر پردازیم: گردآوری اطلاعات، تفسیر اطلاعات، بیان داستان یا ماجرا و توزیع آن.

در روزنامه‌نگاری سنتی، توزیع داستان‌های خبری وظیفه روزنامه‌نگار نیست، بلکه وظیفه ناشر، توزیع‌کننده و بازاریاب است. اما انتقال دیجیتالی رسانه‌ها، پیوندی وثیق بین تولید و توزیع اطلاعات برقرار کرده، به گونه‌ای که جداسازی آنها را به طور روزافزونی مشکل می‌سازد.

### روزنامه‌نگاران جدید و مخاطبان

فضای مجازی با گستره سراسری راه و روش جدیدی برای برقراری ارتباط و اجتماعی شدن فراهم کرده است. وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر امکان تعامل از طریق رسانه‌هایی مانند بلاگ‌ها، ویدیوها، تصاویر و نظایر آن را فراهم می‌کنند. ما به عصر جدیدی قدم گذارده‌ایم و در دورانی گام برمی‌داریم که «عصر ارتباطات دیجیتالی» نامیده می‌شود. با این فن‌آوری سهل‌الوصول می‌توانیم آزادانه عقاید خود را در مسایل مختلف در سپهر این رسانه بیان کنیم یا رخدادهای جاری را «گزارش» کنیم. این را بلاگ کردن - نوعی یا شکلی جدید از گزارش کردن غیرحرفه‌ای - می‌نامند. برخی می‌گویند که روزنامه‌نگاران شهروندی برای اینترنت محتوا،

اطلاعات، تحلیل و موقعیت‌های مناسب‌تری فراهم می‌کنند (Curran, 2010: 466). پیش‌بینی می‌شود که این شکل جدید از روزنامه‌نگاری «یک الگوی جدید اجتماعی مبتنی بر مشارکت و هم‌صدایی حرفه‌ای - غیرحرفه‌ای ایجاد کند» (Curran, 2010: 466). شرکت‌های آنلاین شکارچی چنین الگویی هستند. این شرکت‌ها کارها و آثار غیرحرفه‌ای‌ها و حرفه‌ای‌ها را برای تولید مقالات تحقیقاتی و پژوهشی تلفیق می‌کنند. اما بلاگ و اخبار آنلاین به تنهایی برای اغنای خواننده جدید کافی نیست.

اکثر روزنامه‌های آنلاین تلاش می‌کنند خوانندگان جوان را جذب کنند و به این منظور مطالب خود را بیشتر به سرگرمی، سبک زندگی و زندگی روزمره اختصاص می‌دهند. این شرکت‌ها دریافته‌اند که جمعیت جوان، دیگر «خوره اخبار» نیست. بنابراین، حفظ آنها به عنوان مخاطب، کاری بس سخت‌تر و دشوارتر است. اخبار باید به گونه‌ای تهیه شود که بتواند به طور مؤثر مغز مخاطب را درگیر کند. فقط در این شرایط است که آینده مالی روزنامه‌نگاری تضمین می‌شود. ویدیوها و تصاویر باید به طور مؤثر ذهن اکثریت جوان را «روشن» کند (Bolls, 2012).

پی‌یر و کسبازک<sup>۲</sup> (2011: 47) خبر را به عنوان «مجموعه‌ای از ویدیوها با توانایی سریع‌ترین رشد که به صورت آنلاین قابل مشاهده باشد» به تصویر می‌کشند. یوتیوب وب‌سایتی پیشرو در نمایش ویدیوهای آنلاین است. هر کاربر می‌تواند یک حساب یوتیوب داشته باشد و ویدیوهای خود را در آن صفحه بار کند. سازمان‌های خبری امروزی نیز سطح توقع خود را از روزنامه‌نگاران افزایش داده‌اند. از نظر آنها لازم است روزنامه‌نگاران «به مهارت‌های جدید و قوف کامل داشته باشند و با شیوه‌ها و روش‌های مختلف همگام و همساز باشند تا بتوانند مشارکت و همراهی جمعیت جوان را جذب کنند. بنابراین، استفاده از ویدیو را تشویق و ترویج می‌کنند».

روزنامه‌نگار حرفه‌ای امروزی خود را با عصر دیجیتال و تقاضاهای آن وفق داده است. مخاطب نیز خود را با دنیای دیجیتال سازگار کرده است و به یک معنا مخاطب نیز خبرنگار شده است. اما چگونه آنها تمام این اخبار جدید و در جریان مستمر و ثابت را به دست می‌آورند؟

### شیوه‌های جدید فن‌آوری در روزنامه‌نگاری

ابزارهای جدید و الگوهای فن‌آوری مورد استفاده در روزنامه‌نگاری که به نیازهای اطلاعاتی

<sup>1</sup> News Junkies

<sup>2</sup> Peer and Ksiazek

شهروندان در جامعه شبکه‌ای جهانی پاسخ مثبت می‌دهند کدامند؟ برخی از این روش‌ها، البته نه همه، اینترنت محور هستند و برخی، البته باز هم نه همه، مورد استفاده روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرند. برخی دیگر را طراحان، هنرمندان، پژوهشگران، برنامه‌ریزان، فیلم‌سازان، هکرها، بلاگرها و عکاسان، به علاوه شهروندانی که به طور رایگان به افزایش داستان‌های بایگانی درباره جهان کمک می‌کنند مورد استفاده قرار می‌دهند.

### ابزارها و شیوه‌های جدید روزنامه‌نگاری

در ادامه به بحث پیرامون برخی ابزارها و شیوه‌های جدیدی می‌پردازیم که امکان درک و طرحی نو از این حرفه را فراهم می‌سازد: از دل این شیوه‌های جدید است که هویت جدیدی را برای روزنامه‌نگار به تصویر خواهیم کشید. چالش امروزی روزنامه‌نگاران شهامت ترسیم نقش خود در آینده است. در واقع، چسبیدن به افسانه گذشته به شجاعت نیاز ندارد؛ این نقاشی و رنگ‌آمیزی آینده است که چالش امروزی روزنامه‌نگاران را شکل می‌دهد.

#### ۱- روزنامه‌نگاری شبکه‌ای<sup>۱</sup>

روزنامه‌نگاری شبکه‌ای به ظرفیت پخش اطلاعات ضبط شده، به اشتراک‌گذاری و توزیع آن اطلاق می‌شود. در دنیایی که اطلاعات و ارتباطات در طواف اینترنت سازمان‌دهی می‌شوند، ایده و مفهوم روزنامه‌نگار منفرد که به تنهایی کار می‌کند، خواه از پشت میز خود در اتاق خبر یا از محل وقوع جنایت یا مصیبت پیش آمده، مهجور و دور از ذهن رخ می‌نماید. هر روزنامه‌نگار یک گره در یک شبکه است که برای گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات فعالیت می‌کند (Beckett & Mansell, 2008; Jarvis, 2006). به این ترتیب است که یک شخص حرفه‌ای به نام «روزنامه‌نگار شبکه‌ای» ظهور می‌یابد که به مثابه فاعل در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای عمل می‌کند. نقش شخص حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هم در فرآیند «گردآوری حقایق جدید» و هم در کنش «مفهوم‌سازی اطلاعات» ضروری است. در این روش، هنوز گزارش‌نویسی و تحلیل وجود دارد اما تفسیرها با یک رویه و شیوه شبکه‌ای که وابسته به ماهیت منابع است به پیش رانده می‌شود و برخی از آنها به صورت آنلاین یا برخط به طور مستمر و ثابت در دسترس است. تولید واقعی در شیوه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای در شبکه‌های شکل گرفته از مشارکت شهروندی و حرفه‌ای رخ می‌نماید. حرفه‌ای‌ها کار تائید، تصحیح و در نهایت تلخیص و تقطیر جوهر و ذات داستان را برعهده دارند.

<sup>1</sup> Networked Journalism

اما در روزنامه‌نگاری ویکی محدودیتی وجود دارد. در این روش، در یک نقطه معمولاً یک صدای تنها و یک تحلیل وجود دارد - که همان صدای نویسنده گزارش، گوینده داستان (نه همیشه یک فرد، ممکن است گاهی نویسنده یک تیم یا گروه باشد) است.

در نتیجه می‌توان گفت در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای تکرر داستان‌های نوشته شده و چندصدایی وجود دارد.

برای توضیح ایده و مفهوم روزنامه‌نگاری شبکه‌ای سه نمونه و مثال ارائه می‌شود:

#### الف. تخریب فاکسکون

در چین و هنگ کنگ، موجی از خودکشی در میان کارگران شرکت فاکسکون (پیمانکار اصلی شرکت اپل در تولید ایفون، iPod و iPad) رخ داد. این واقعه، گروه‌هایی از روزنامه‌نگاران، NGOها و دانشجویان را واداشت تا به صورت شبکه‌ای اقدام به جمع‌آوری اطلاعات معتبر و قابل اعتماد درباره این شرکت عظیم کنند. یک میلیون نفر در استخدام این شرکت بودند. شرکت درهای خود را به روی روزنامه‌نگاران بسته بود. این گروه‌ها در قالب و چارچوب یک شبکه با یکدیگر مشارکت کردند. دانشجویان در فاکسکون به کار تابستانی مشغول شدند. اطلاعات مورد نیاز را از کارگران به دست آوردند و عکس تهیه کردند. در نهایت، این اطلاعات و تحلیل‌ها به اشتراک گذاشته شد و افراد مختلف با اجازه شبکه از این اطلاعات در تولید آثاری مانند کتاب، مستندات و مقالات دانشگاهی استفاده کردند. از بارزترین کارهای ارائه شده می‌توان به فیلم تخریب فاکسکون اشاره کرد که یک فیلم مستند کوتاه ساخته جک کیو است که بر اساس همین مستندات ساخته شد.

#### ب. سرآغاز قیام تونس در دسامبر ۲۰۱۰

قیام تونس، با خودسوزی جوانی به نام محمد بوعزیزی در اعتراض به ضبط چرخ سبزی‌فروشی خود بوسیله یک مأمور دولتی آغاز شد. این شیوه اعتراض بوسیله یک تلفن موبایل ارزان قیمت تصویربرداری و در یک شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. اما به دلیل فیلتر اکثر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بوسیله دولت این فیلم به صورت «ویروسی» پخش نشد. تونسی‌های خارج از کشور مانند سامی بن غریب این ویدیو را از وب سایت تونسی‌ها دانلود کردند و بر روی سایتی به نام [nawaat.org](http://nawaat.org) قرار دادند. الجزیره فیلم را از [nawaat.org](http://nawaat.org) دانلود کرد و آن را در تونس پخش کرد. به این ترتیب، تونسی‌ها از طریق الجزیره از این واقعه آگاه شدند (Zuckerman, 2011).



### ج. میکرو بلاگ‌ها در چین

در چین، میکرو بلاگ‌ها با رشد سریع خود به یک آژانس خبری شهروندی تبدیل شده‌اند که توجه عامه مردم را به سوی فساد، رسوایی و بدنامی مقامات دولتی جلب می‌کنند و اخبار و اطلاعات مربوط را به اطلاع عموم مردم می‌رسانند.

### ۲- منبع مردمی<sup>۱</sup> و محتوای کاربر - تولید<sup>۲</sup>

منبع مردمی چیزی بیش از روزنامه‌نگاری شهروندی است و دامنه وسیع و گسترده‌ای از شیوه‌هایی را تحت پوشش قرار می‌دهد که از هوش و خرد جمعی برای گردآوری و بررسی اطلاعات، بیان داستان‌ها یا انتخاب در تولید خبر استفاده می‌کنند. محتوای کاربر - تولید شامل عکس‌ها، فیلم‌ها، تفسیرهای متنی و سایر مواردی است که بوسیله اعضای جامعه (مردم عادی) برای سازمان‌های خبری یا وب سایت‌های خبری تهیه می‌شوند.

گردآوری و انتشار تصاعدی اطلاعات بوسیله روزنامه‌نگاران شهروند امکان و توانایی شناخت ابعاد مختلف و چندگانه یک واقعیت متغیر در سطح جهانی را افزایش می‌دهد. تمام این اطلاعات به بررسی یک حقیقت، و بالاتر از همه، تفسیر و تحلیل آن برای معناسازی مربوط می‌شوند. در نهایت، این روزنامه‌نگاران حرفه‌ای هستند که با انسجام اطلاعات، تهیه متن و ایجاد مفهوم از اطلاعات گردآوری شده ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.

بسیاری از سازمان‌های خبری مانند بی بی سی و گاردین از منبع مردمی و محتوای کاربر - تولید به راه‌ها و شیوه‌های مختلف استفاده می‌کنند. بی بی سی از منبع مردمی در سراسر جهان استفاده می‌کند. میز محتوای کاربر - تولید در لندن احتمالاً بزرگ‌ترین و فعال‌ترین نوع روزنامه‌نگاری از این دست است.

خرد جمعی باید بخشی از روزنامه‌نگاری باشد و موضوع جدیدی نیست؛ در طول سال‌ها رشد کرده تا به جایی رسیده که امروز هست. اطلاعاتی که از این شیوه به دست می‌آوریم باید مورد بررسی قرار گیرد. منبع مردمی یکی از شیوه‌های بسیار مهم خبرسازی است. باید از رسانه‌های اجتماعی برای یافتن منابع خبری و پیگیری اخبار استفاده کرد. اگر در رسانه‌های اجتماعی اعضا یک خبر را اطلاع‌رسانی کنند، سازمان‌های خبری باید برای بررسی آن مطلب خبرنگار اعزام کنند.

---

<sup>1</sup> Crowdsourcing

<sup>2</sup> User-Generated Content

بی بی سی با بررسی اخبار منتشر شده از طریق تلفن‌های همراه از این فن‌آوری جدید نیز به عنوان یک منبع مردمی اخبار استفاده می‌کند (Wakefield, 2011). گاردین به طور هفتگی اخباری را که مردم ارسال کرده‌اند فهرست می‌کند و از خوانندگان می‌خواهد درباره آن اخبار نظر دهند.

الجزیره سازمان دیگری است که از محتوای کاربر - تولید بسیار استفاده می‌کند. در سال ۲۰۰۹، در درگیری و جنگ بین اسرائیل و فلسطین در غزه، الجزیره از مردم دعوت کرد تا عکس‌ها و فیلم‌های خود از حمله اسرائیل به غزه را روی سایت الجزیره قرار دهند. یک زیرنویس رایگان هم به اخبار اعراب که به صورت منبع مردمی تهیه و ارسال می‌شد اختصاص داده شد. این کانال تلویزیونی طرفدار اعراب گنجه‌ای از فیلم‌های ویدیویی تهیه کرد و آن را در دسترس کاربران قرار داد تا این فیلم‌های کوتاه را ترکیب و برای دیگر کاربران ارسال کنند.

NOS یک کانال تلویزیونی در هلند است که اخبار منبع مردمی را با استفاده از شبکه NOS منتشر می‌کند. شبکه NOS، شبکه‌ای از مردم است که دانش و تجربیات خود را با روزنامه‌نگاران در NOS به اشتراک می‌گذارند. دلیل آغاز این پروژه این بود که روزنامه‌نگاران این کانال تلویزیونی دریافتند در هر موضوع افراد غیرروزنامه‌نگاری وجود دارند که از اطلاعات بیشتری برخوردار هستند. بنابراین از طریق این سایت شبکه اجتماعی آنها با افرادی ارتباط پیدا کردند و به صحبت نشستند که روزنامه‌نگار نبودند اما در یک موضوع خاص دارای اطلاعات کافی بودند. به این افراد «شرکای خبری» گفته می‌شود. این افراد فقط به اندازه یک کلیک با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای فاصله دارند؛ روزنامه‌نگارانی که می‌خواهند دریایی یا اقیانوسی از اطلاعات ایجاد کنند. در این فرآیند روزنامه‌نگاران و مردم، هر دو، سود می‌برند زیرا با این روش روزنامه‌نگاران امکان می‌یابند تا دیدگاه‌های مختلف درباره هر موضوع را برای آشنایی مردم بیان کنند.

گاهی از منبع مردمی به سبک و سیاق ویکی نیز استفاده می‌شود. در این سبک، اخبار به روش ویکی نوشته می‌شوند یا ویراستاری اخبار صوتی - تصویری از طریق نرم‌افزارهای ویراستاری برخط یا آنلاین امکان‌پذیر می‌شود.

### ۳- جستجوی داده<sup>۲</sup>، تحلیل داده، بصری‌سازی داده<sup>۳</sup> و بازنمایی

<sup>1</sup> News Partners

<sup>2</sup> Data Mining

<sup>3</sup> Data Visualization

مجموعه عظیمی از اطلاعات و داده‌های دیجیتالی به مثابه منبعی برای تهیه اخبار و تحلیل در دسترس هستند. این داده‌ها می‌توانند ابزاری برای بیان اخبار باشند. روزنامه‌نگاران با کمک برنامه‌نویسان، طراحان و هکرها که در نفوذ به اطلاعات دیجیتالی مهارت خاصی دارند بهتر می‌توانند در اقیانوسی از اطلاعات جهت حرکت خود را بازیابند. روزنامه‌نگاران در چالش با این منبع عظیم اطلاعات می‌توانند تفسیر، توضیح و متن جدید بیافرینند. آزادسازی یا افشای اطلاعات و دسترسی آسان و مستمر به داده‌های دیجیتالی برای روزنامه‌نگاران از اهمیت حیاتی برخوردار است. در این روش، ضروری است روزنامه‌نگاران در بازیابی و تحلیل اطلاعات یا مهارت داشته باشند و یا با متخصصان هر حوزه همکاری کنند.

روزنامه‌نگاران لازم است به برخی مهارت‌های علوم اجتماعی مسلح شوند تا بتوانند اطلاعات پیچیده به دست آمده را بهتر و دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهند (Patterson & Lehman, 2012). هر قدر اطلاعات بی‌معنا و مفهوم در اطراف ما بیشتر باشد، نیاز به وجود و حضور روزنامه‌نگاران به عنوان میانجی‌هایی برای پردازش این داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات، دانش و رویه‌های اجتماعی بیشتر احساس می‌شود. اما روزنامه‌نگاران به تنهایی از عهده این کار بر نمی‌آیند. آیا روزنامه‌نگاران باید به دانشمندان علوم اجتماعی تبدیل شوند؟ نه، روزنامه‌نگاران برخلاف دانشمندان علوم اجتماعی بازگوکننده اخبار هستند و مخاطب هدف آنها همکار آنها در یک جامعه علمی نیست. وظیفه روزنامه‌نگار با دانستن حقایق و تحلیل آنها پایان نمی‌یابد. بیان اخبار به همراه ظرفیت تحلیل، کلید اصلی است. در عصر دیجیتال، بصری‌سازی داده، یک اصل در بیان اخبار به شمار می‌رود. طراحی گرافیکی، بازنمایی داده‌ها و گرافیک‌های تعاملی از اجزاء ضروری اطلاع‌رسانی محسوب می‌شوند.

روزنامه تلگراف در لندن نمونه خوبی است. به عنوان مثال، روزنامه‌نگاران تلگراف از نرم‌افزارهای کم و بیش پیچیده برای یافتن ارتباط بین صدها هزار سندی استفاده می‌کنند که حاوی گزارش‌هایی درباره هزینه‌های اعضای مجلس این کشور است و نشان می‌دهند که چگونه اعضای مجلس از امکانات موجود برای خرید خانه، پرداخت هزینه‌های شخصی و مالیات استفاده کرده‌اند. یک نمونه دیگر، روزنامه گاردین است. زمانی که مجلس هزینه‌های نمایندگان را در ۴۵۸۸۳۲ صفحه سند به درخواست مردم منتشر کرد، روزنامه گاردین آن را بر روی وب سایت خود قرار داد و از مردم دعوت کرد تا به بررسی هزینه‌های نمایندگان خود بپردازند. ۳۲۷۵۵ نفر در این کار مشارکت کردند.

#### ۴- روزنامه‌نگاری بصری<sup>۱</sup>

بسیاری از مردم کسب اطلاعات از طریق اخبار تصویری را بر اخبار متنی ترجیح می‌دهند. امروزه برای بیان اخبار، منابع متنی، تصویری و شنیداری با هم ترکیب می‌شوند (Kuhn, 2011) و موتورهای جستجو بر اساس برجسب‌های تصویری بیش از برجسب‌های متنی اصلاح می‌شوند. سواد بصری برای روزنامه‌نگاران بسیار مهم است و درک بهتر و استفاده صحیح از تصاویر به عنوان حاملان اطلاعات و پیام برای روزنامه‌نگاران از ضروریات است. تعامل دیجیتال با بیان بصری اخبار برای جلب بیننده و تکمیل دریافت پیام از جانب خواننده یا بیننده بسیار مهم است. در مرحله بعد باید از انسجام و پیوند کامل تلویزیون، اینترنت و تلفن همراه سخن گفت. روزنامه‌نگاری به طور همزمان بصری و متنی است، منابع تصویری را به مقالات خبری آنلاین پیوند می‌دهد و اخبار تلویزیونی را به مستندات تعاملی تبدیل می‌کند که منابع متعدد خبری متنی را به هم مرتبط می‌سازد.

برای این مورد نیز نمونه‌های بی‌شماری می‌توان ذکر کرد. پول و سرعت: درون جعبه سیاه (۲۰۱۱) یک برنامه مستند تعاملی بود که بوسیله کانال تلویزیونی VPRO هلند تولید می‌شد. این برنامه وضعیت آینده مالی و تجاری را در یک مستند iPad مورد بررسی قرار می‌داد و در این مسیر از اطلاعات به روز و لحظه‌ای قیمت‌ها، منابع نوشتاری و پیوندهای سایت‌های مختلف بهره می‌برد.

#### ۵- روزنامه‌نگاری دیدگاهی/عقیدتی<sup>۲</sup>

نسخه‌های گوناگون از یک داستان یکسان و واحد، حقیقت طبیعی و بلامنازع در دنیای دیجیتال است. تقریباً از هر لحظه خبرساز، توضیحات و زوایای عکاسی متفاوتی بر روی پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و فلیکر انتشار می‌یابد. اکثر مردم از منابع متعدد خبری در پلتفرم‌های مختلف استفاده می‌کنند، زیرا حفظ بی‌طرفی فرضی به طور روزافزونی برای روزنامه‌نگار مشکل می‌شود. برای بینندگان و خوانندگان، مقایسه داستان‌ها و عکس‌های مختلف از یک رویداد یکسان و تشخیص تفاوت‌ها آسان است. مصرف‌کنندگان خبری فرض می‌کنند که این اطلاعات باید منافع خاصی را تأمین کنند. مخاطبان در سراسر دنیا فرمت متفاوت اخبار و دیدگاه‌های مختلف و چندگانه درباره یک موضوع مشابه را طبیعی در نظر می‌گیرند.

---

<sup>1</sup> Visual Journalism

<sup>2</sup> Point of View Journalism

اما برای روزنامه‌نگاری قرن ۲۱ شفافیت و استقلال مهم و حیاتی است. روزنامه‌نگاری با یک دیدگاه روشن و آشکار قابل قبول‌تر از یک روایت ختشی است و امروزه ارزش نهفته در صدا یا تصویر داستان که به عنوان دیدگاه شناخته می‌شود از اهمیت بسیاری برخوردار است. اما، تحلیل بر پایه گزارش استوار است و مبتنی بر عقیده یا ایدئولوژی نیست. در اینجا روزنامه‌نگار ارزش‌ها را باید حفظ کند و باورپذیری و ظرفیت تحلیلی را با شفاف بودن منابع و پیشینه یا سابقه اطلاعات ایجاد کند.

به علاوه، نوآوری در فن‌آوری دوربین زوایای جدیدی از نگاه دوربین فراهم کرده است. کوچک کردن دوربین اشکال جدیدی از روزنامه‌نگاری دیدگاهی را در تهیه گزارش‌ها و ساخت اخبار امکان‌پذیر ساخته است. این تکنولوژی به بهبود و توسعه گزارش‌های بصری کمک کرده است. در بیان اخبار می‌توان از تمام افکت‌های دیجیتالی و زوایای دوربین استفاده کرد. به علاوه، نوآوری در فن‌آوری دوربین ۳۶۰ - درجه و سه بعدی یک حس غوطه‌وری و شناوری فیزیکی و بُعد فضایی ایجاد می‌کند که سابق بر این امکان‌پذیر نبود.

نمونه‌هایی از این رویکرد جدید در سراسر دنیا دیده می‌شود. به عنوان مثال بی بی سی در گزارش‌های خود درباره جنگ از محتواهای کاربر - تولید سربازان با استفاده از تکنولوژی دیدگاهی استفاده کرد. CNN نیز پس از زمین لرزه هائیتی از یک دوربین با زاویه دید ۳۶۰ درجه برای تصویربرداری استفاده کرد.

سریال تلویزیونی موفق بی بی سی با نام «انگلیس از بالا» که به صورت موضوعی درباره این کشور صحبت می‌کند، انگلیس را فقط از بالا و شات هوایی نشان می‌دهد، مانند گوگل ارث تصاویر را بزرگ و کوچک می‌کند و برای بیان داستان، داده‌ها را بصری‌سازی می‌کند.

## ۶- روزنامه‌نگاری خودکار یا اتومات<sup>۱</sup>

در سه یا چهار سال گذشته، ربات‌های نرم‌افزاری اختراع شده‌اند که انتشار نشریات یا اخبار از منابع مختلف را برای ترکیب، بسته‌بندی و بازپخش در شبکه‌های متفاوت تشخیص داده و بازیافت می‌کنند. برخی سازمان‌های خبری تجاری مانند فوربس از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند زیرا سرعت در پخش و انتشار اطلاعات در بازارهای مالی جهانی بسیار حیاتی است. همچنین الگوهای موفق برای پوشش بازی‌های ورزشی وجود دارد. نیویورک تایمز برای تهیه آگهی‌های ازدواج از این روش استفاده می‌کند. روشن است که هر چه از روزنامه‌نگاری خودکار در مرحله

<sup>1</sup> Automated Journalism

آینده‌پژوهی روزنامه‌نگاری در ایران؛ از افول روزنامه‌نگاری سنتی تا ظهور... مرضیه حاجی‌پور ساردویی

جمع‌آوری اطلاعات بیشتر استفاده شود، روزنامه‌نگاران باید در تفسیر، تحلیل و بیان خبر تخصص بیشتری داشته باشند.

## ۷- روزنامه‌نگاری جهانی<sup>۱</sup>

شبکه‌ها و روزنامه‌های خبری دفاتر خارجی خود را تعطیل می‌کنند، زیرا ظهور فن‌آوری جدید پیگیری منابع جهانی اخبار را بر پایه دیدگاه‌های متعدد و تنوع‌های فرهنگی امکان‌پذیر می‌سازد. پیشرفت در نرم‌افزارهای ترجمه، نیز انتشار و جریان اخبار در سراسر جهان را پشتیبانی می‌کند. نمونه‌ای از این سایت‌ها عبارتند از:

Global Voices (<http://globalvoicesonline.org>)

Global Post (<http://www.globalpost.com>)

Metropolis TV (<http://www.metropolistv.nl/en>)

VJ Movement (<http://www.vjmovement.com/about>)

Associated Reporters Abroad; ARA (<http://ara-network.com>)

Africa Interactive (<http://www.africa-interactive.com>)

اتحادیه پخش برنامه‌های اروپا که دارای ۸۵ سازمان ملی رسانه‌ای در ۵۶ کشور جهان است در نظر دارد پلتفرم اینترنتی برای تجمیع کانال‌های رادیویی مختلف جهان ایجاد کند. این دامنه و پلتفرم جدید مورد حمایت هفت اتحادیه خواهر EBU است. به این ترتیب، این اتحادیه جدید ۵۰۰۰۰ ایستگاه رادیویی خواهد داشت و ۵.۵ میلیارد شنونده در سراسر جهان را مخاطب قرار خواهد داد.

## راهکار روزنامه‌ها برای بقا

روزنامه‌ها برای بقا تلاش می‌کنند؛ تلاش می‌کنند تا مسیر پیشرفت تکنولوژی به حذف فیزیکی آنها ختم نشود و نسل و نسل‌های آینده از نعمت حضور آنها بی‌بهره نماند. مسیر پیش روی روزنامه‌ها، به عنوان جریان اصلی یا رسانه‌های سنتی، اول از همه بهبود مقبولیت و باورپذیری آنها است. اکنون مخاطب بر این باور است که این رسانه‌ها، در واقع، ابزار تبلیغاتی دولت هستند.

---

<sup>1</sup> Global Journalism

بنابراین، روزنامه‌ها باید برای استقلال و شفافیت خود همت کنند.

گیلبرت (۲۰۰۲) با بیان لزوم تفکیک کار جدید روزنامه‌ها از کار اصلی می‌گوید: «کسب و کار جدید شامل انتشار روزنامه به صورت آنلاین است و هسته مرکزی کار، انتشار روزنامه به صورت چاپی و حفظ ساحت فعلی است.» این تمایز به ساخت موفق بازارهای جدید با منابع مالی نو کمک می‌کند. خط مشی روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها همواره بر آفرینش ایده‌های جدید، خلق مطالب ارزشی تازه و یافتن شیوه‌های نو برای ارتباط با مشتریان است. در نتیجه، روزنامه‌ها می‌توانند برای بارگذاری روزنامه‌ها و نسخه‌های دیجیتال خود با موتورهای جستجو و تأمین‌کنندگان خدمات اینترنت همکاری کنند. روزنامه‌ها می‌توانند برای استفاده از نسخه آنلاین روزنامه حق اشتراک تعیین کنند. هر مشترک با پرداخت حق اشتراک یک رمز ورود دریافت خواهد کرد تا بتواند از نسخه آنلاین روزنامه استفاده کند. نسخه آنلاین و چاپی روزنامه باید یکسان باشد.

در ضمن، روزنامه‌ها باید یک نسخه رایگان نیز بر روی اینترنت در نظر بگیرند. این نسخه رایگان، نسخه‌ای است که با تبلیغات آنلاین همراه است. برخی خوانندگان تمایلی به پرداخت هزینه برای روزنامه‌های آنلاین ندارند و مایلند از نسخه‌های رایگان استفاده کنند. این خوانندگان باید بتوانند به نسخه‌های همراه با تبلیغات دسترسی داشته باشند. این شیوه را می‌توان در روزنامه *The Sun* به خوبی مشاهده کرد.

## فن‌آوری و آینده

در آمریکا، تلفن همراه و تبلت بهترین شیوه دریافت اخبار شناخته شده‌اند. تقریباً نیمی از آمریکایی‌ها اخبار داخلی را از طریق گوشی تلفن همراه خود دریافت می‌کنند (Pew Research Center, 2011). گوش‌های تلفن همراه تلفن هوشمند نامیده می‌شوند «که دارای کامپیوترهای کوچکی هستند. این کامپیوترهای کوچک امکان دسترسی وایرلس به اینترنت را برای کاربر فراهم می‌کنند» (Quinn, 2009: 71). تبلت یک نسخه بزرگ‌تر تلفن هوشمند بدون توانایی‌های تلفن است. شهرت تبلت‌ها دائماً رو به افزایش است زیرا خواندن و استفاده از آنها راحت‌تر است. با نوآوری تلفن همراه و تبلت، سازمان‌های خبری نیز پیشرفت کرده‌اند. کارشناسان سازمان‌های خبری می‌گویند «انتقال اخبار از طریق گوشی تلفن همراه برای روزنامه‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای یک فرصت خوب برای درآمدزایی در دنیای دیجیتال است» (Wyatt, 2012). تعامل با خواننده و مخاطب و درگیر کردن آن در جریان خبر بسیار مهم است. محتوا و سنسورهای هوشمند این امکان را در تلفن‌های همراه ایجاد کرده‌است به گونه‌ای که در صورت گرفتار بودن مخاطب، اخبار

با صدای بلند برای او خوانده می‌شود. آینده‌پژوهی رسانه‌ها با قطعیت بیانگر این واقعیت است که رسانه‌ها در آینده برای گردآوری آنلاین اخبار تعامل بیشتری با مخاطب خواهند داشت.

خبر نوشتاری یا مکتوب دیگر تنها شیوه مقبول نیست. خبر به محیط دیجیتال انتقال یافته است و همگام با پیشرفت و توسعه فن‌آوری در دهه گذشته پیش رفته است. انتقال تصاویر و ویدیو در این مسیر استاندارد و معیار پذیرفته شده است. شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل بیشتر مردم و مخاطب با اخبار و بیان نظرات و عقاید را فراهم کرده‌اند. تلفن‌های همراه و تبلت امکان دسترسی به اخبار در هر زمانی (بی‌زمانی) و از هر مکانی (بی‌مکانی) را ایجاد کرده‌اند. درک عمیق پیشرفت فن‌آوری مشکل است، اما اگر به این درک عمیق دست یابیم متوجه می‌شویم که امکان تعامل با اخبار در سطحی بسیار نزدیک‌تر از گذشته فراهم شده است.

### آینده روزنامه‌نگاری با سرعت اینترنت

اینترنت و شبکه‌های دیجیتالی با ایجاد شبکه‌های ارتباطی جهانی با ظرفیت باند گسترده، ارتباطات بی‌سیم یا وایرلس و پیوند و تماس ثابت و دائم موجب تغییر و دگرگونی در اتاق‌های خبر شده‌اند. جریان مستمر اطلاعات با به روزرسانی مستمر و بازنویسی پردازش می‌شود. با وجودی که کار در سرعت اینترنت اصول اولیه روزنامه‌نگاری را تغییر نمی‌دهد، اما روش و شیوه اندیشه‌ورزی را مشکل‌تر می‌سازد. هر قدر حجم اطلاعاتی که باید مورد بررسی دقیق قرار گیرند افزایش یابد، درون داد سریع‌تر برای تولید خبر و در نتیجه زمان کمتر برای تحلیل و بیان خبر در دسترس است. این پیشرفت، شیوه و روش بسیاری از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را تغییر داده و شیوه‌های آموزشی مدارس روزنامه‌نگاری را نیز تحت تأثیر قرار داده است زیرا فارغ‌التحصیلان این مدارس باید به طور همزمان گویندگان چندوجهی خبر، دانشمندان علوم اجتماعی کاربردی و کاربرهای فن‌مدار سیستم‌های اطلاعاتی پیچیده باشند. مسئله این است که تعداد بسیار کمی از روزنامه‌نگاران از چنین سطح دانش تخصصی، در تمام این زمینه‌ها، برخوردار هستند. بنابراین، تنها راه چاره این است که روزنامه‌نگاران در موضوع یا مرحله خاصی از چرخه روزنامه‌نگاری تخصص داشته باشند و سپس از مشارکت سایر افراد با تخصص‌های دیگر استفاده کنند. در غیر اینصورت، روزنامه‌نگاران قادر نخواهند بود با ربات‌هایی که می‌توانند داده‌های روتین را گردآوری کنند و روزنامه‌نگاران شهروندی که به طور مستمر اطلاعات را در موقعیت‌های واقعی اطراف خود می‌یابند، رقابت کنند. ارزش افزوده روزنامه‌نگاران متخصص به ظرفیت تحلیل و توانایی آنها در استفاده از شبکه برمی‌گردد. به این ترتیب ما با پدیده «رهبران ارکسترهای اطلاعاتی» بجای «تکنوازان خبری» روبه‌رو خواهیم بود (Bozokswky, 2008).

شگفت اینکه، در حالی که چرخه خبری در حال افزایش سرعت است، سرعت روزنامه‌نگاری به طور همزمان کاهش می‌یابد. امروزه بخش‌های خبری و برنامه‌های تحلیلی تلویزیون به طور روتین



برچسب خورده، روی اینترنت قرار می‌گیرند و قسمتی از آرشیو دنیای دیجیتال می‌شوند. بسیاری از اخبار در هر زمانی در آینده و از هر نقطه‌ای در دنیا در دسترس هستند. در مسیر جداگانه، موتورهای جستجو، اطلاعاتی را که از نظر متنی و بصری با یکدیگر در ارتباط هستند در یک گروه قرار می‌دهند تا اطلاعات مورد نیاز کاربران در هر موضوعی به راحتی در اختیار آنها قرار گیرد. این کار ارزش روزنامه‌نگاری را به شدت افزایش می‌دهد زیرا به این ترتیب، کاربران از جریان دیکتاتورگونه، عادی و یکجانبه اطلاعات رهایی می‌یابند و می‌توانند به اطلاعات تهیه شده بوسیله سایر روزنامه‌نگاران در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دسترسی داشته باشند. این برای روزنامه‌نگاران به معنای آن است که آنها نه تنها اخبار را برای فردا و فرداها تهیه می‌کنند، بلکه این اخبار به جاودانگی می‌اندیشند. قابلیت در دسترس و جستجو بودن مطالب بسیار مفید است زیرا در هر موضوعی می‌توان از بهترین تحلیل‌ها استفاده کرد. در طول زمان، منطق آرشیو بر شعور و جریان کاری روزنامه‌نگاران غلبه خواهد کرد و برچسب زدن اخبار متنی، بصری یا شنیداری دارای بیشترین اهمیت خواهد شد (Anderson, 2006). در نهایت، بسیاری از اخبار روزانه به صورت خودکار و اتوماتیک تهیه خواهد شد (درست مانند اخبار مالی) و روزنامه‌نگاران بر روی تفسیر، تحلیل و بیان این اخبار و به صورت اساسی‌تر بر روی تغییرات جامعه تمرکز خواهند کرد.

### نتیجه‌گیری: سفری از گذشته به آینده

تغییر و تحول نه تنها در چشم‌انداز سیاسی بلکه در محیط و فضای رسانه‌ای نیز به سرعت جریان یافته است. برخی معتقدند که متخصصان رسانه‌های سنتی باید برای در صحنه ماندن نبض مردم را درست احساس کنند.

رسانه‌های جدید در میان مخاطبان بخصوص مخاطبان نسل جدید مقبولیتی بسزا یافته‌اند اما هنوز همچنان تلویزیون در مقایسه با اینترنت به عنوان نخستین منبع کسب خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مهم‌ترین دلیل استفاده از رسانه‌های جدید و مقبولیت این رسانه‌ها به‌روزرسانی سریع و جریان آزاد اطلاعات بر روی اینترنت است.

این حقیقت که ما در دوران همگرایی رو به تزاید رسانه‌ها زندگی می‌کنیم، تمایز و تفاوت بین رسانه‌های جمعی جریان اصلی سنتی و رسانه‌های جدید مانند اینترنت را کم‌رنگ‌تر و کم‌رنگ‌تر می‌سازد (Banerjee, 2008). به نظر می‌رسد باید یک نوع همزیستی تقویت‌کننده میان رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید برقرار شود.

اکنون تنها استقلال واقعی روزنامه‌نگار، ادامه حیات حرفه روزنامه‌نگاری را به عنوان یک کالای عمومی تضمین می‌کند. این استقلال علی‌رغم فشارهای وارد بر روزنامه‌نگاران در عصر دیجیتال

می‌تواند تقویت شود.

اول اینکه، فرهنگ و فن‌آوری اینترنت به مثابه فضایی برای آزادی ساخته شده است، فضایی که اعمال سانسور از سوی حکومت‌ها و شرکت‌های عظیم را در عصر شبکه‌های دیجیتالی مشکل می‌سازد. در واقع، سانسور در عصر دیجیتال مشکل است زیرا جریان اطلاعات در شبکه‌های اینترنتی برای مشاهده عموم مردم آزاد و باز است. در صورتی که اطلاعات در کشوری سانسور شود، ساختار باز و شبکه‌ای اینترنت امکان پخش اطلاعات را فراهم می‌کند و داده‌ها می‌توانند از طریق تریبون‌های مختلف در دسترس کاربران قرار گیرند (Castells, 2009). دوم اینکه، روزنامه‌نگاران شهروند با گزارش‌ها، تصاویر، اطلاعات و اظهارنظرهای خود به جریان اطلاعات کمک کرده، امکان توسعه و گسترش دامنه و تنوع منابع حرفه روزنامه‌نگاری را فراهم کرده‌اند. سوم اینکه، شیوه‌های جدید روزنامه‌نگاری بیان اخبار از زوایا و دیدگاه‌های مختلف را امکان‌پذیر می‌کند. دیگر امکان تحمیل بیان رسمی و یکجانبه اخبار و حذف دیدگاه‌های مخالف، متقابل و متضاد وجود ندارد.

به علاوه، لازم است برای پردازش حرفه‌ای و درک اطلاعات، «مفهوم‌سازی» کرد. باید اخبار را به صورت حرفه‌ای بیان کرد. بنابراین، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای می‌تواند از نظر کیفیت و آزادی عمل به یک سطح بالاتر ارتقاء یابد. جریان مستمر اطلاعات از هر نوعی آزاد است. به این ترتیب، دنیای بلاگ شکل می‌گیرد. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای استفاده از منابع متعدد را نیز مفهوم‌سازی می‌کند. در این مسیر، سایر تخصص‌ها نیز به گروه مفهوم‌سازان می‌پیوندند. اگر حرفه روزنامه‌نگاری بر این عملکرد و وظیفه تأکید کند و آن را در مرکز آموزش روزنامه‌نگاری و مدیریت حرفه‌ای خبر قرار دهد، می‌تواند به یک خط مشی سازمانی برای ایفای نقش واقعی خود دست یابد.

حجم کل اطلاعات در دسترس به سرعت رو به افزایش است (Hilbert & López, 2011) و گزارش‌های جدید بسیار پیچیده‌ای تهیه می‌شود زیرا به سمت عصری حرکت می‌کنیم که از دل روزنامه‌نگاری تخصص‌ها و تقسیمات کاری بسیاری به وجود خواهد آمد. مجموعه‌های گیگایی از داده‌ها به دانش متخصصانی برای بازیافت و تفسیر نیازمند است. اگر ما روزنامه‌نگاران بتوانیم با متخصصان دیگر مانند برنامه‌نویسان، هکرها و طراحان برای گردآوری اطلاعات از اینترنت و بیان آنها به صورت معنایی، عددی و بصری یا دیداری همکاری کنیم روزنامه‌نگاری بسیار پیشرفت خواهد کرد. برای رقابت و جذب مخاطب در یک فضای اقیانوس‌گونه انباشته و مملو از اطلاعات، بیان مؤثر اخبار به مهارت‌ها و استعداد‌های خاص نیاز دارد.

اگر قرار است برنامه‌های نرم‌افزاری و گزارشگران شهروندی اخبار و تصاویر رخدادها را به طور همزمانی و در زمانی و با سرعت بالا تهیه کنند، لازم است روزنامه‌نگاران حرفه‌ای نیز برای تمرکز

بر توضیح، متنی‌سازی، مفهوم‌سازی و سرانجام گزارش‌سازی از آنچه دیده و شنیده‌اند، آزاد باشند.

همانگونه که میان مراحل مختلف روزنامه‌نگاری از منظر تخصصی قائل می‌شویم، لازم است به محتوا و موضوع نیز به صورت تخصصی نگاه کنیم. گزارش در مورد موضوعاتی مانند نانو تکنولوژی، بیوانفورماتیک، روزنامه‌نگاری مالی، امنیت ملی یا مذهب به آموزش‌های خاص نیاز دارد یا حداقل یک دانش نسبی درباره موضوع باید وجود داشته باشد. با وجودی که اینترنت از منظر و نظر اطلاعات یک منبع غنی محسوب می‌شود، اما گزارش‌های دست اول بخش حیاتی و فصل الخطاب یک روزنامه‌نگاری خوب است.

در کل، در جامعه شبکه‌ای جهانی، روزنامه‌نگاران منفرد لزوماً به تنهایی نمی‌توانند از عهده سه وظیفه اصلی روزنامه‌نگاری سنتی یعنی گردآوری، تحلیل و بیان اطلاعات برآیند.

برخی در گردآوری داده‌ها، رخدادهای یا تصاویر ماهر هستند، برخی دیگر در تفسیر آنها مهارت دارند و روزنامه‌نگارانی نیز هستند که در ساخت داستان‌های جذاب و احساسی بر پایه رخدادهای و حقایق تخصص دارند. اما، ما به عنوان یک شبکه، می‌توانیم منابع را بهینه ساخته، همیاری ایجاد کنیم و نوآوری‌های جدید میوه اشتراک‌گذاری‌های ما خواهند بود.

روزنامه‌نگاری شبکه‌ای در عصر دیجیتال نه تنها تهدیدی برای استقلال و کیفیت کار روزنامه‌نگاری سنتی محسوب نمی‌شود، بلکه او را از کنترل سخت سازمانی رها می‌سازد. این فرصتی بی‌نظیر برای هر روزنامه‌نگار است تا با توسعه بی‌نهایت اطلاعات و تفسیر بامعنا و مفهوم این اطلاعات گسترده در دنیایی از اطلاعات سردرگم و حیران بتواند روح روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را در جامعه تزریق کند.

### منابع فارسی

- اکرمی، حمیدرضا. (۱۳۷۹). روزنامه‌نگاری الکترونیک. فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۲۰ و ۲۱.
- خرسند، مسعود. (۱۳۸۴). خبرخوان‌های اینترنتی. رسانه، سال شانزدهم، ش ۶۱، ص ۲۱۱.
- تاتم، جرج. (۱۳۷۹). آینده روزنامه‌ها، بقا یا نابودی؟. ترجمه حسن نورایی‌بیدخت، رسانه، سال یازدهم، پاییز، صص ۷-۸.
- اکرمی، حمیدرضا. (۱۳۷۸). نسخه الکترونیکی مطبوعات در ایران. رسانه، سال دهم، ش ۳.
- نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۴). چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونیکی در ایران. روزنامه ایران، سال یازدهم، ص ۱۶.
- امانی، احمد. (۱۳۸۴). نشر الکترونیک، سرعت، وسعت، کیفیت. کتاب هفته، ش ۲۶۱، ص ۱۰.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال. رسانه، سال دهم، ش ۴.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری سایبر. تهران: انتشارات ثانیه.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی. رسانه، سال شانزدهم، ش ۲، ص ۱۷۸-۱۶۳.

## منابع لاتین

- American Society of Newspaper Editors. (2011). Newsroom employment up slightly, minority numbers plunge for third year. Retrieved from [http://asne.org/article\\_view/articleid / 1788/newsroom-employment-up-slightly-minority-numbers-plunge-for-third-year. aspx](http://asne.org/article_view/articleid / 1788/newsroom-employment-up-slightly-minority-numbers-plunge-for-third-year. aspx).
- American Census Bureau. (2009, September). Current population survey.
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. Retrieved from <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Banerjee, I. (2008). The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media – A Critical Assessment. A Series of Lectures on Trends & Future of the Malaysian Mass Media. Presented at Dewan Tunku Canselor, University of Malaya Kuala Lumpur.
- Barthelemy, S., M. Bethell, T. Christiansen, A. Jarsvall & K. Koinis. (2011). The Future of Print Media. Capstone Report, Retrieved from [www.sipa.columbia.edu/academics/workshops/ documents/WorldNewsmediaInnovationsStudy-CapstoneWorkshopSpring2011-ABRIDGED.pdf](http://www.sipa.columbia.edu/academics/workshops/ documents/WorldNewsmediaInnovationsStudy-CapstoneWorkshopSpring2011-ABRIDGED.pdf).
- Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. ICA Communication, Culture & Critique 2008. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk /4221>.
- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. Pp. 17-37 in *Contesting Media Power: Alternative Media Power in a Networked World*, edited by N. Couldry & J. Curran. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Bolls, Paul. (2012). Wanted: Motivated, engaged audience to secure the future of news. *Reynolds Journalism Institute*, Retrieved from <http://rjionline.org/blog/wanted-motivated-engaged-audience-secure-future-news>.
- Bozokswy, P. (2008). *Digitizing the news*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Brydon, D. (2011). Transnational Literacies: Redefining Knowledge Mobility for the DigitalAge. *Literary Migrations*, Retrieved from <https://dianabrydon.wordpress.com/>.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Curran, James. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4): 465.
- de Vries, B. (2011, November 30). NOS Net: The ultimately crowdsourcing platform. Retrieved from <http://startcrowdsourcing.com/nos-net-the-ultimate-crowdsourcing-project>.
- Garcia de Madariaga Miranda, J. M. (2008). *El periodismo en el siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Mexico: Dykinson.
- Garrison, B. (1996). *Successful Strategies for Computer-Assisted Reporting*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilbert, C. (2002). Newspapers Lose Web War: Interview with Prof. Clark Gilbert. Retrieved from <http://hbswk.hbs.edu/archive/2738.html>.
- Gluck, M., & Roca, M. (2008). *The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences*. Los Angeles: University of Southern California.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia Journalism Review Books. *International Journal of Communication* 6 (2012) The Future of Journalism 2937.
- Henneke Hagen, H., & de Putter, J. (Eds.). (2011). *Money and speed: Inside the black box*. [Documentary film].
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60–65.

- Jarvis, J. (2006, July 6). Networked journalism. Retrieved from <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age*. New York: Peter Lang.
- Kirchhoff, S. M. (2009). The U.S. Newspaper Industry in Transition: A Congressional Research Service. Retrieved from <http://fpc.state.gov/documents/organization/126872.pdf>.
- Kuhn, V. (2011). Filmic texts and the fifth estate. Retrieved from <http://scalar.usc.edu/anvc/kuhn/users/5>.
- Mahmud, S. (2009). Is the newspaper industry at death's door? Retrieved from [www.mysin Chew.com/node/24415?tid=14](http://www.mysin Chew.com/node/24415?tid=14).
- Mandel, M. (2010). Mandel on innovation and growth. Retrieved from <http://innovationandgrowth.wordpress.com/2010/07/30/the-evolution-of-the-journalism-job-market>.
- McChesney, R., & Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. Philadelphia: Nation Books.
- Mersey, R. D. (2010). *Can journalism be saved? Rediscovering America's appetite for news*. New York: Praeger.
- Meyer, P. (2006). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Patterson, T., & Lehman, N. (2012). In Pew, State of the News Media (2012) and <http://journalistsresource.org/reference/research/knowledge-based-reporting> and <http://journalistsresource.org/reference/research/nicholas-lemann-journalism-scholarship-reporting>.
- Peer, Limor and Ksiazek, Thomas B. (2011). Youtube and the Challenge to

Journalism: New Standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1): 47.

-Pew Research Center Publications. (2012). The State of the News Media 2012. Available at <http://pewresearch.org/pubs/2222/news-media-network-television-cable-audio-radio-digital-platforms-local-mobile-devices-tablets-smartphones-native-american-community-newspapers>.

-Pew Research Center. (2011). The State of the News Media. *Woes go Beyond Audience, Economics: Journalism losing Control of Future*. Available at <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/press-alert/>.

-Qiu, J. (2010). *Deconstructing Foxconn*. [Short film]. Retrieved from <http://vimeo.com/17558439>

-Quinn, Stephen. (2009). The Future of Journalism. *Quadrant*, September 2009, p. 71.

-Rosenstiel, T. (2005). Political Polling and the New Media Culture: A Case of more being Less. *Public Opinion Quarterly*, 6(9): 698-715.

-Stark, R. (1994). The Newspaper of the Future. *The Electronic Library*, 12(4): 245.

-Wakefield, J. (2011). 3G mobile data network crowd-sourcing survey by BBC News. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/business-14574816>.

-Wyatt, Kristen. (2012). News executives say mobile delivery future of news. *Bloomberg Businessweek*, Retrieved from <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9POVERO0.htm>.

-Yap, B. (2009). Time running out for newspapers. *The Malaysian Insider*, Retrieved from [www.themalaysianinsider.com/index.php/opinion/brian-yap/28538-time-running-out-for-newspapers](http://www.themalaysianinsider.com/index.php/opinion/brian-yap/28538-time-running-out-for-newspapers).

Zuckerman, E. (2011). What if Tunisia had a revolution but nobody watched? Retrieved from <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2011/01/12/what-if-tunisia-had-a-revolution-but-nobody-watched>.



## **The Future of Journalism in Iran: From The Decline of Conventional Journalism to The Advent of Network Journalism**

**Marzieh Hajipour Sardui<sup>1</sup>**

### **Abstract:**

The advent of new media has posed challenges to conventional and mainstream media. Their presence is felt on the decrease of circulation of print newspapers endangering the social life of conventional journalism. Internet, breaking the traditional deadlocks, makes the news and information accessible from anywhere in the world and at any time, producing an ideal and excitement media for the rapid, two-way and updated flow of information.

The global access to internet, the liberation of freer information flow and the de-privatization of news and information production and distribution without exerting viewpoints of professional elites are yielding the emergence of a new generation of journalism that comes up with the idea called the alternative media model for conventional journalism.

In Iran, however, the effect of the new media on conventional media is still manageable. In fact, the new media and conventional media should continue to coexist and reinforce each other. Thus, in this paper, we argue that the presence of the Internet will not replace newspapers, just as radio did not replace newspapers and televisions. We believe that the modern professional journalism is adapting the game rules of citizen journalism molding a new type of journalism called "Network Journalism".

To move in this direction, the right combination of conventional journalism with new media approaches and domination of innovative journalist on the new digital and media tools will establish competitive advantage for the new media.

**Keywords:** Journalism, Conventional Journalism, Network Journalism

---

<sup>1</sup> M.A. in Media Management, Tehran University, Email: hajipour.sm@gmail.com