

عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات

قادر باستانی^۱، اکبر نصراللهی^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۲، تاریخ تایید: ۹۸/۱۰/۱۰

Doi: 10.22034/jcsc.2021.524934.2347

چکیده

رشد اخبار جعلی در فضای مجازی، اعتبار منبع در رسانه‌های نوین را اهمیتی تازه بخشیده و بشر امروزی را از «عصر اطلاعات»، وارد «عصر اعتبار اطلاعات» نموده است. پژوهش حاضر، قصد دارد بررسی کند که چه عواملی بر اعتبار منبع در رسانه‌های جدید، اثرگذار بوده است تا بستری برای مقابله با انتشار اخبار جعلی فراهم شود. به همین منظور، محقق به مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با تولیدکنندگان محتوا در کانال‌های خبری فارسی پیام‌رسان تلگرام و نیز متخصصان علوم ارتباطات پرداخته و با روش تحلیل تماتیک، ۳۶ مقوله را به استناد گزاره‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها، شناسایی و آنها را در شش مقوله اصلی دسته‌بندی کرده است. حجم نمونه مورد استفاده برای انجام مصاحبه، ۲۵ نفر می‌باشد. مقوله‌های اصلی، شامل «تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات»، «کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری»، «افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری»، «رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر»، «دگرگونی در ارزش‌های خبری» و «تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر»، در مسیر تحقیق به دست آمد.

واژگان کلیدی: اعتبار منبع، اخبار جعلی، کانال‌های خبری تلگرام، تحلیل تماتیک.

bastaniweb@gmail.com

۱ دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال؛

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی؛ نویسنده مسئول

akbar.nasrollahi@gmail.com

مقدمه

امروزه در دهکده جهانی، حیات فردی و جمعی به «اطلاعات محور شدن» زندگی بستگی پیدا کرده است؛ حجم اطلاعات افزایش یافته و به دست آوردن اطلاعات، ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود، اما در بطن همین اطلاعات و اخبار، با پارادوکسی مواجه‌ایم که کمتر به آن توجه شده است؛ هرچه حجم اطلاعات و اخبار افزایش می‌یابد، وابستگی افراد به ابزارهای اعتبارسنجی برای ارزیابی این اطلاعات بیشتر می‌شود. شکل‌گیری این پارادوکس، از آنجا سرچشمه می‌گیرد که این حجم عظیم اطلاعات، نه فقط استقلال فکری اشخاص را بالا نبرده، بلکه بیشتر از گذشته به ارزیابی‌ها و قضاوت‌های دیگران در ارتباط با اطلاعات موجود وابسته شده‌ایم؛ این امر اهمیت مفهوم «اعتبار منبع» را بالا برده است (سعدی‌پور، ۱۳۸۸: ۹).

در سال‌های اخیر، با رشد رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل و اثرگذاری فراوان آن بر افکار عمومی، و هم‌زمان با آن، رشد سرطانی اخبار جعلی و غیرمعتبر در فضای مجازی و اثرات روزافزون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن بر جوامع بشری، مطالعات اعتبار منبع از اهمیت بیشتری برخوردار شده است؛ به نحوی که برخی از پایان «عصر اطلاعات» و آغاز «عصر اعتبار اطلاعات»، سخن به میان آورده‌اند.

نخستین پژوهش‌ها در ارتباط با اعتبار منبع از اواسط قرن بیستم و قدرت‌یافتن رسانه‌های ارتباط جمعی (به‌ویژه رسانه تلویزیون) انجام گرفت. با رشد رسانه‌های ارتباط جمعی از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد، تحقیقات متعددی درباره اعتبار رسانه‌ای صورت گرفته است. در تحقیقات اولیه، بر اعتبارپذیری منبع یا ارتباط‌گر^۱ تأکید می‌شد. در این تحقیقات، ویژگی‌های مختلف ارتباط‌گر مورد بررسی قرار می‌گرفت؛ ارتباط‌گری که اهمیت زیادی در پذیرش مخاطبان عام از پیام‌های رسانه‌ای داشت. پس از تحقیقات اولیه، با رشد فناوری‌های ارتباطی، به تدریج تحقیقات دیگری درباره اهمیت چگونگی دریافت پیام از سوی مخاطبان انجام پذیرفت. اینکه مخاطبان در ارتباط با اعتبارپذیری منابع رسانه‌ای، پیام‌های ارتباطی را چگونه دریافت می‌کردند، اهمیت زیادی برای پژوهشگران داشت. اغلب این پژوهشگران، تأثیر پذیرش پیام توسط عموم را مورد بررسی قرار می‌دادند (Tewksbury, 2011).

تحقیقاتی که تاکنون در مورد موضوع اعتبار رسانه انجام شده است، اغلب به صورت مطالعات پیمایشی بوده که در آنها از پاسخگویان (مخاطبان رسانه‌ها) خواسته شده، شاخص‌هایی را که در اعتبار رسانه و افزایش اعتماد به آن مؤثرند، مشخص کنند (Brinol & Petty, 2009).

با این حال، در زمینه اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، تاکنون پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است. در معدود پژوهش‌های انجام‌یافته، مسائل سیاسی و تجاری، مدت‌نظر پژوهشگران بوده است؛ مؤلفه سیاسی در زمینه تأثیر اعتبار منبع بر آرای مخاطبان در انتخابات و مؤلفه تجاری از جهت تأثیر اعتبار منبع بر ارزش برند کالا و همچنین تصمیم مشتری برای خرید کالای تجاری، غالباً مورد بررسی قرار گرفته است و عوامل مؤثر بر اعتبار منبع، به ورطه فراموشی سپرده شده است. در یکی از معدود تحقیقات درباره عوامل مؤثر بر اعتبار منبع پژوهش برلو، لمرت و مرتز^۱ (۱۹۶۹) تحت عنوان «ابعاد ارزیابی میزان مقبولیت منابع پیام» بود. آنها با بررسی ۸۳ مقیاس مختلف، سعی کردند عوامل مؤثر بر اعتبار را سنجش کنند. در پایان آنها تعداد عناصر پیام را به ۳۵ مورد کاهش داده و عوامل مؤثر بر اعتبار منابع پیام را در سه مقوله اصلی اطمینان، صلاحیت و پویایی طبقه‌بندی کردند. برخی دیگر از پژوهشگران نیز به جای بررسی عوامل مؤثر بر اعتبار منبع، عوامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات را در رسانه‌های جدید بررسی کرده‌اند. به‌عنوان یک نمونه و تازه‌ترین پژوهش در رابطه با مسئله حاضر، پژوهش لی و سو^۲ (۲۰۱۵) تحت عنوان «عوامل مؤثر بر اعتبار اطلاعات در بسترهای فنی (پلتفرم‌های) رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از صفحات فیس‌بوک» بود. نتایج آنها نشان داد که تعامل و وابستگی رسانه‌ای از بعد اعتبار رسانه‌ای و همچنین استحکام استدلال از بُعد اعتبار پیام از عوامل اصلی اعتبار اطلاعاتی هستند. برخی دیگر از پژوهشگران اعتبار منبع، به جای بررسی صرف مسئله عوامل اثرگذار بر اعتبار منبع، صرفاً ابعاد اعتبار منبع را بررسی کرده‌اند؛ امری که به‌میزان زیادی تفاوت موضوعی با مسئله حاضر دارد. به‌عنوان یک نمونه از این دست پژوهش‌ها، می‌توان به پژوهش شیائو هو^۳ (۲۰۱۵) اشاره کرد. او اعتبار منبع را دارای شش جنبه، شامل صلاحیت، قابلیت اعتماد، پیوندهای اجتماعی، جذابیت، پویایی و نیز توان کنشی فناوری فرض نموده است. براساس این پژوهش، در رتبه‌بندی اعتبار ادراک‌شده از منابع مختلف، «خانواده و دوستان»، به‌عنوان معتبرترین منبع، رتبه‌بندی شده‌اند و «سیاستمداران»، کمترین اعتبار در توئیتر بودند (Hu, 2015).

پژوهش حاضر، از یک منظر ارتباطی به بررسی اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. با توجه به خلأ پژوهش‌های قبلی -چه داخلی و چه خارجی- در زمینه بررسی عوامل مؤثر

1 Berlo, D. Lemert, James B., & Mertz

2 Li & Suh

3 Hu, Xiao

بر اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش با پژوهش‌های پیشین متفاوت است و نتیجه بررسی ادبیات پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، حاکی از آن است که در داخل و خارج کشور، پژوهش درخوری در ارتباط با مسئله حاضر صورت نگرفته است. بنابراین پژوهش پیرامون عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی از طریق کاوش خود پیام و دیدگاه تولیدکنندگان پیام در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند خلأ پژوهشی موجود در رابطه با مسئله حاضر را تا حدودی رفع کند. بنابراین مسئله پژوهش ما این است که دریابیم، اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، واجد چه خصوصیتی است و عوامل تأثیرگذار بر آن کدامند؟ در عصر کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری، اعتبار منبع چه اهمیتی دارد؟ پس پژوهش حاضر، تلاشی در جهت شناخت ویژگی‌های اعتبار منبع در کانال‌های خبری فارسی در پیام‌رسان تلگرام است و به دنبال یافتن مؤلفه‌های اثرگذار بر اعتبار منبع، از منظر تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی می‌باشد.

ادبیات مفهومی پژوهش

مفهوم‌سازی اعتبار منبع پیام

ادبیات کلاسیک در مورد اعتبار که سابقه آن به سال ۱۹۳۰ باز می‌گردد، دیدگاه نسبتاً پیچیده‌ای را درباره اعتبار ارائه کرده است. شمار زیادی از محققان در نیمه دوم قرن گذشته، عوامل مرتبط با اعتبار منبع را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان در ابتدای امر، بر آن بودند که اعتبار، مفهومی چند بعدی است. بسیاری از محققان سعی کرده‌اند، اعتبار منبع را در تحقیقات قبلی مفهوم‌سازی کنند. برای مثال، گلداسمیت و لافرتی^۱ (۲۰۰۰)، اعتبارپذیری را میزانی تعریف می‌کنند که منبع به‌عنوان امری دارای خبرگی و تخصص مرتبط با موضوع ارتباطات، درک شده است و می‌تواند دیدگاه عینی در مورد موضوع را تصدیق کند (Goldsmith, Lafferty, 2000:43). در همین زمینه، فوگ^۲ و همکاران (2001) نیز اعتبار را به‌مثابه یک کیفیت ادراکی در نظر می‌گیرند (Fogg, Kameda, Boyd, Krisandra & Spyridakis, 2004). (Marshall, Sethi, Sockol & Trowbrdige, 2002).

ارسطو^۳ در اصل مفهوم‌سازی اعتبارپذیری منبع را بیان کرده است. وی انگاره یک منبع را در اذهان گیرندگان به‌عنوان «اخلاق»، نامگذاری نموده است. در این مدل نظری، اخلاق

1 Goldsmith & Lafferty

2 Fogg

3 Aristotle

متشکل از سه عنصر؛ شامل هوش، شخصیت و حُسن‌نیت و هر آن چیزی است که امروزه به‌عنوان ساخت اعتبارپذیری منبع شناخته می‌شود.

کار اصلی در مورد اعتبارپذیری منبع در دانشگاه‌ها، به پژوهش هاولند^۱ و دیگران در مورد اقلان در دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد. هاولند، جنیس و کلی^۲ (۱۹۵۳) بر اساس تحقیقی در مورد سخنرانی عمومی اقلان، به این امر اشاره کردند که شروع منبع ارتباطات و نشانه‌ها به‌عنوان امری قابل اعتماد، مقاصد و وابستگی‌های منبع در فرایند ارتباطات، تأثیر مهمی بر اثربخشی ارتباطات داشته است. با این حال، این پژوهشگران «اعتماد»^۳ یا موثق بودن و «خبرگی»^۴ یا تخصص را به‌عنوان تنها عوامل اعتبارپذیری منبع شناخته‌اند (Berlo et al, 1969, Hovland,) (Jenis & Kelly).

برلو، لمرت و متز^۵ در سال ۱۹۶۹ مستندترین و معتبرترین سنجۀ اعتبارپذیری منبع را بسط دادند. برلو و همکاران (۱۹۶۹)، برای ساخت تمایز معنایی مقیاس‌های اعتبارپذیری منبع، سنجۀ اندازه‌گیری معنایی آژگود، سوچی و تاننباوم^۶ (۱۹۵۷) را دنبال کردند. پاسخ‌گویان برای آشنایی، مجموعه‌ای از جفت‌های وصفی متضاد را رتبه‌بندی کردند و سپس ارزیابی پاسخ‌گویان موشکافی شد. به‌طور کلی، صفت‌هایی که بیش از ۲۵ درصد از پاسخ‌گویان تحت عنوان «ناآشنا» رتبه‌بندی کردند، باید حذف می‌شد. مطالعه آنها بسط کار قبلی هاولند و همکاران (۱۹۵۳) و هدف آن، ایجاد یک ابزار قابل تعمیم برای نمایه‌سازی منابع مختلف بود. آنها استدلال کردند که سه بُعد معنادار به‌لحاظ آماری و مستقل، برای ساخت اعتبارپذیری منبع وجود دارد. برای هر بُعد پنج شاخص تعیین کردند. بُعد اول «اطمینان» بود که شامل مطمئن/ نامطمئن، منصفانه/ غیرمنصفانه، مهربانانه/ ظالمانه، دوستانه/ غیردوستانه و صادقانه/ متقلبانه بود. بُعد دوم «صلاحیت»، شامل آموزش‌دیده/ آموزش‌ندیده، باتجربه/ بی‌تجربه، ماهر/ غیرماهر، مدبر/ بی‌تدبیر، و آگاه/ ناآگاه بود. آخرین بُعد «پویایی»، عبارت بودند از پرخاشگر/ بردبار، همدل/ مردد، جسور/ ترسو، فعال/ مُنفعَل، و پُرتکاپو/ خسته. مفهوم «اطمینان» برلو و همکاران، شبیه مفهوم «موثق بودن» هاولند و همکاران (۱۹۵۳) بود، اما مفهوم آنها، گسترده‌تر از مفهوم هاولند

1 Hovland

2 Hovland, Janis, & Kelley

3 Trustworthiness

4 Expertise

5 Berlo, D. Lemert, James B. and Mertz, Robert

6 Osgood, Suci, and Tannenbaum

و همکاران بود. «اطمینان»، نه تنها شامل موارد «قصدگرا» مانند منصفانه / نامنصفانه بود، بلکه شامل مواردی بود که هیچ ارتباطی با «قصدگرا» نداشت؛ مانند مطمئن / نامطمئن، مهربانانه / ظالمانه، دوستانه / غیردوستانه، و صادقانه / متقلبانه. بُعد «صلاحیت» در اینجا با «خبرگی» متناظر بود. مفهوم خبرگی یا تخصص که توسط هاوولد مطرح شده بود، به بررسی اعتبارپذیری حرفه‌ای یک منبع می‌پرداخت؛ همان بُعد پویایی که «ترکیبی از عوامل بالقوگی و فعالیت عوامل مفاهیم قابل تعمیم بود» (Berlo et al, 1969:576). اگرچه پویایی از لحاظ آماری از عوامل اطمینان و صلاحیت مستقل بود، اما به لحاظ روان‌شناختی از سایر عوامل، به قدر کافی مستقل نبود. بُعد پویایی را می‌توان به عنوان تقویت کننده، تشدیدگر یا تضعیف کننده ادراک یا ارزیابی افراد از یک منبع مورد استفاده قرار داد.

به طور کلی، علی‌رغم تلاش‌های برخی پژوهشگران برای مفهوم‌سازی اعتبار منبع، دو نوع اعتبار رسانه‌ای به طور سنتی مورد مطالعه قرار گرفته است. اعتبار منبع و اعتبار مجراهای خبری. اعتبار منبع، اعتبار فردی را که پیام را تولید می‌کند، در نظر می‌گیرد (Hovland & Weiss, 1951)، در حالی که اعتبار مجراهای خبری، اعتبار کلی یک نهاد بزرگ‌تر مانند ایستگاه خبری رادیویی، تلویزیونی، روزنامه و یا البته یک مؤسسه خبری آنلاین را ارزیابی می‌کند (Graziano & McGrath, 1986).

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی است که در آن با استفاده از رویکرد مصاحبه عمقی نیمه‌ساخت‌یافته کوشش شده تا عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام از دیدگاه تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات مورد بررسی قرار بگیرد. جامعه مورد استفاده در این پژوهش، مشتمل بر کلیه تولیدکنندگان محتوای کانال‌های خبری پیام‌رسان تلگرام و همچنین اساتید، متخصصان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، از نوع غیراحتمالی می‌باشد. نمونه‌گیری غیراحتمالی نوعی نمونه‌گیری است که بنیان آن، احتمال ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه نیست (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۲). همچنین راهبرد موردنظر برای نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند است؛ به این معنا که پژوهشگر، برای دستیابی به اطلاعات مقتضی، با نگاه و منظر خاصی نمونه‌های پژوهشی را به صورت هدفمند انتخاب کرده است. بر همین اساس، نمونه‌گیری

این پژوهش، از آن دسته از مصاحبه‌شوندگانی است که علاوه بر قابلیت دسترسی به آنان، هریک توانسته‌اند اطلاعات مقتضی در مورد عوامل مؤثر بر اعتبار منبع در کانال‌های خبری تلگرام را در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

در این مطالعه، حجم نمونه اولیه به‌صورت هدفمند از میان ادمین کانال‌های خبری پیام‌رسان تلگرام و نیز متخصصان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات انجام شد. در همین زمینه کی. وال (۱۹۹۶) درباره حجم مقتضی در مصاحبه کیفیت بیان می‌کند «در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد ۱۰_۱۵ نمونه، برای انجام مصاحبه کفایت می‌کند (Kvale, 1996: 74). بنابراین با توجه این امر، به‌طور کلی پژوهشگر، با انجام مصاحبه با ۲۵ نفر به اشباع نظری رسید. از میان ۲۵ مصاحبه‌شونده، ۱۵ ادمین کانال خبری و ده نفر صاحب‌نظر در زمینه مسئله حاضر بودند. مصاحبه‌ها در تابستان ۱۳۹۷ از خرداد تا مرداد به انجام رسید.

به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته، از فن تحلیل تماتیک بهره گرفته شد. تحلیل تماتیک، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Clarke & Braun, 2006). نقل از عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۳).

از منظری، تحلیل تماتیک عبارت از؛ تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که طی آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای، به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از؛ عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها، با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. این نوع تحلیل، به دنبال الگویابی در داده‌هاست (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶).

فرایند تحلیل تماتیک برای محقق، زمانی شروع می‌شود، که الگوهای معنی و موضوعاتی که با سؤال تحقیق مرتبط هستند، را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل، شامل یک رفت و برگشت مداوم بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نوشتن تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود.

تحلیل داده‌ها با روش تحلیل تماتیک، نیازمند دقت بالایی است و محقق، باید به‌صورت مستمر و رفت و برگشت به دنبال جستجوی معنا و الگو باشد (Clarke & Braun, 2006: 86).

در همین زمینه، پژوهشگر یافته‌های به‌دست‌آمده را طی چندین مرحله، کدگذاری کرده، به‌صورتی که در پایان کار، متن مصاحبه با تولیدکنندگان محتوا و متخصصان حوزه خبر به دقت، مجزا و کدگذاری شده و بر اساس مطالب عنوان‌شده، شش کد یا مقوله به‌دست آمد. این کدها به‌عنوان مقوله‌های نهایی پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پژوهشگر در طی چندین مرتبه، این کدهای به‌دست‌آمده را به‌صورت مداوم بازبینی کرد تا در نهایت، شکل تفسیری خاصی منطبق با ادبیات نظری میدان تحقیق به‌دست آید.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مطالب مطرح‌شده در مصاحبه متخصصان و تولیدکنندگان محتوا، موضوعات مختلفی که در ارتباط با اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی اثرگذار هستند، به‌دست آمد. موضوعات، پس از بررسی و حذف اضافات و تلفیق مشابهات، شامل این موارد شدند و نکته جدید دیگری که پژوهشگران را در مسیر یافته‌های جدید یاری دهد، وجود نداشت:

جدول ۱: موضوعات مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان:

سیلانی شدن مفهوم اعتبار	تحول در سنجش اعتبار	رواج و تولید شبه‌واقعیت‌ها	غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی	آلودگی به دلیل اشباع اطلاعات	افول مرجعیت خبری
اهمیت یافتن تیترو زوال متن	زودبازدهی رسانه‌های جدید	تولید اخبار جعلی هدفمند	تازگی به مثابه اعتبار منبع	توثیق نویسی خبرسازان	تجربه واقعیت افزوده
شهروندخبرنگاران دروازه‌بانان جدید	لغزش در مرزهای شفافیت و خطوط قرمز	گسترش افقی رسانه‌های جدید	خودسانسوری سازمان یافته	قدرت وایرال نیوزها	قدرت آبرکاربران
مخاطب به‌مثابه کالای اصلی	نفوذ قدرتمندان بر خروجی اخبار	امتداد نفوذ مالکان سنتی در رسانه جدید	عدم شفافیت هزینه در رسانه	نفوذ تبلیغات در خبر	ایجاد کارتل‌ها و هژمونی رسانه‌ای
ارزش شهرت و مسأله سیلبرتی‌ها	ارزش جذابیت بازنشر	هیجان‌آوری و خبرنگار نویسی مبتنی بر بازار	افول ارزش تازگی خبر	ایدئولوژی‌گرایی مضاعف	تغییر ماهیت در فیلترهای خبری
غلبه نگاه غیر حرفه‌ای	ناکارآمدی مقررات بازدارنده	افول مسئولیت‌پذیری	سواد رسانه‌ای کاربر/مخاطبان	فقدان مرامنامه و دستورالعمل	ضعف در مهارت تشخیص فیک‌نیوزها

پس از استخراج و تنظیم، ۳۶ موضوع طرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان، این موضوعات در شش مقوله دسته‌بندی شد:

جدول ۲: مقوله‌های مشخص شده از موضوعات ۳۶ گانه:

تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر	افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری	تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات
کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری	دگرگونی در ارزش‌های خبری	رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر

این شش مقوله که در اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است، می‌تواند در دو دسته مجزا در نظر گرفته شود که هر کدام از این موارد، به شکل تفصیلی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

جدول ۳: تقسیم‌بندی مقولات به دو بخش عمده درون‌زا و برون‌زا:

عوامل برون‌زا	تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات
	کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری
	افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری
	رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر
عوامل درون‌زا	دگرگونی در ارزش‌های خبری
	تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر

مقوله اول: تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات

جدول ۴ - تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات

تحول در مفهوم اعتبار اطلاعات					
سیلانی شدن مفهوم اعتبار	تحول در	رواج و تولید شبه‌رویدادها	غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی	آلودگی به دلیل اشباع اطلاعات	افول مرجعیت خبری

۱- سیلانی شدن مفهوم اعتبار

در عصر حاضر، لغزش مفهوم اعتبار، در دوگانگی بین رسانه‌های سنتی و نوین به وقوع پیوسته است. این مفهوم، تحت تأثیر روندهای سودمحورانه سرمایه‌داری، مفهوم حقیقت را با چالش

جدی مواجه کرده است. حقیقتی که در رسانه‌های سنتی، به واسطهٔ هژمونی گول‌های بزرگ رسانه‌ای، چون بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان و نظایر آن بازتعریف شده بود، اکنون با برآمدن تکنولوژی‌های نوین ارتباطی (به‌ویژه اسمارت‌فون‌ها) به کلی دچار قلب معنا شده‌است. در ادامه، نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

«مفهوم اعتبار در رسانه‌های جدید، دچار قلب معنا شده است. در رسانه‌های سنتی، اعتبار مفهوم مشخصی داشته، اما رسانه‌های جدید به خاطر حجم کار و نوع بازنشر اخبار، اعتبار مفهوم قبلی خود را از دست داده است» (PE7).

۲- تحول در سنجش اعتبار

اعتبار اطلاعات، دچار تغییر و تحول شده، قالب سنتی خود را از دست داده و در چنین بافتی، مفاهیمی نظیر صحت، باورپذیری، جامعیت، اطمینان و شفافیت، هاله‌های قدسی خود را در پناه تحولات تکنولوژیک از دست داده‌اند؛ همان تحولات تکنولوژی که در مقیاس وسیعی، با مفهوم قدرت و سرمایه در پیوندند. اکنون بیش از هر زمان دیگری، قدرت و سرمایه، میزان اعتبار یک پیام را برمی‌سازد. گول‌های رسانه‌ای مانند سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، دویچه وله، الجزیره، فاکس نیوز و نظایر آن، با توجه به سهم عظیم‌شان از حجم مخاطبان، قدرت زیادی در اقناع افکار عمومی دارند. در همین زمینه، برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود:

«در رسانه‌های کلاسیک برای سنجش اعتبار از میزان اعتماد مخاطب، صحت، باورپذیری و اطمینان اطلاعات استفاده می‌شد، در حالی که در رسانه‌های اجتماعی، چنین مقولاتی کاربرد خود را از دست داده‌اند. از جمله عوامل تحول در چنین مفهومی، میزان لایک شدن و بازنشر یک خبر در رسانه‌های اجتماعی است» (PD3).

۳- رواج و تولید شبه‌رویدادها

تولید شبه‌رویدادهای رسانه‌ای در عصر جدید، رواج یافته و بر اعتبار منبع تأثیر گذاشته است. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، موضوع شبه‌رویدادها را به‌عنوان یک تحول دیگر درباره اعتبار منبع ذکر کردند.

«دسترسی آسان انبوه کاربران به تولید و انتشار اطلاعات، باعث رواج و تولید شبه‌رویدادها شده است که به‌نوبهٔ خود بر اعتبار منبع اثر می‌گذارد. صاحبان قدرت و سرمایه نیز از مزیت رواج شبه‌واقعیت‌ها برای پیشبرد اهداف سودجویانه خود بهره می‌برند و با استفاده از امکانات گسترده خود سعی در اقناع مخاطب می‌کنند» (PD15).

در مقوله حاضر، پژوهشگر از مفهوم دانپیل بورستین بهره گرفت؛ مفهومی که او با عنوان «شبه‌رویداد» از آن یاد می‌کند: تولید، جفت‌وجور و سرهم‌شده، عاری از هرگونه ارزش ذاتی برای تأکید بر ارزش تبلیغ آن به‌عنوان یک کالای تجاری. این نتیجه‌غایی فرهنگی است که درحال دورشدن از اصل و محتوا و حرکت به‌سمت اصالت حس در عصر رسانه‌های جمعی است. بورستین، جهان امروز را جهان شبه‌رویدادها معرفی می‌کند و اینکه ما در جهان انگاره‌ها زندگی می‌کنیم، نه جهان واقعیت‌ها.

گرچه بورستین، زمانی نظریه خود را مطرح کرده که تلویزیون، همه‌دنیای ارتباطی را تحت سلطه خود درآورده بود، اما این مفهوم با فراگیرشدن رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز، هنوز هم صادق است. او معتقد است، رواج تصاویر بصری، مفهوم حقیقت را تغییر می‌دهد. تصاویر، به حدی در هوشیاری و آگاهی ما ریشه دوانده‌اند که نمی‌توان به تفاوت میان تصویر و واقعیت پی برد. این بدان معنا نیست که ما توانایی اندیشیدن خویش را از دست داده‌ایم، بلکه منظور این است که شبه‌رویدادهایی بر مبنای تصاویر، این تمایز را نامشخص ساخته‌اند. منظور از شبه‌رویدادها، اتفاقاتی است که برای اهدافی خاص، مانند تولید تصاویر مهیج، تنها برای پخش کردن، طراحی شده‌اند. در نتیجه، آنها رویدادهایی هستند که هیچ موجودیت مستقلی ندارند و تنها به این منظور، به وقوع می‌پیوندند تا در معرض عموم قرار گیرند. پس نمی‌توان شبه‌رویدادها را به‌کلی، حقیقی یا ساختگی دانست. به‌عبارت‌دیگر، درحالی‌که به‌طور واقعی به‌وجود آمده‌اند، ولی تنها برای ایجاد تصاویر مهیج آفریده شده‌اند. از این دیدگاه، ظاهر، مهم‌تر از مفهوم جلوه می‌کند (عمید، ۱۳۸۷: ۱۶).

۴- غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی

پاره‌زیادی از اخبار بی‌اعتبار و جعلی یا فیک‌نیوزها، به‌دلیل غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی، به‌میزان بی‌سابقه‌ای شیوع پیدا کرده است. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بود که:

«اساس جامعه شبکه‌ای، تبدیل ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی است. فیک‌نیوز یا اخبار جعلی و بی‌اعتبار، وقتی اهمیت پیدا کرده که وارد شبکه‌ها شده است. رسانه‌های جدید به جهت اینکه وارد شبکه افقی می‌شوند، آن وقت اهمیت پیدا می‌کنند».

از دیدگاه کاستلز تا پیش از انقلاب اطلاعات، ساختار شبکه‌ها محدود بود و نهادهای اجتماعی، بروز عمودی و اقتدارگرایانه داشتند، اما فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به

شکل‌گیری ساختار نامحدود و شبکه‌ای شد. نتیجه این تحول شگرف، کاهش شکل‌گیری ساختارهای عمودی (مانند نهادهای دولتی و مذهبی) و حرکت به سوی ساختارهای افقی و مشارکتی شد.

کاستلز که زمانی معتقد بود، قدرت نامتغیر است، بعدها به مفهوم تغییرپذیری قدرت رسید. او قدرت را یک ظرفیت رابطه‌ای تعریف می‌کند؛ مفهومی که ثابت نیست و ارتباط سیال بین کنش‌گر و محیط او برقرار می‌شود. او براساس رابطه‌ها، از ذات نامتغیر قدرت به مفهوم تغییرپذیر قدرت برمی‌گردد که این رابطه‌ها، تبدیل ارتباطات عمودی به افقی است. به عبارتی، ارتباطات متمرکز «از بالا به پایین»، به ارتباطات موازی تبدیل می‌شود. در اینجا است که کنشگران، مخاطبان فعالی می‌شوند. این مخاطبان فعال، در ارتباطات عمودی، توجه کمتری به منبع اطلاعات دارند و به این ترتیب، مفهوم اعتبار منبع در ارتباطات افقی، متفاوت از ارتباطات عمودی و بالا به پایین می‌شود.

۵ - آلودگی به دلیل اشباع اطلاعات

آلودگی اطلاعات^۱ به معنای اخص کلمه، یعنی آلودن اطلاعات درست به نادرست؛ به تعبیر دیگر از بین بردن ارزش، کیفیت، صحت و محتوای اطلاعات بر اثر دخالت اطلاعات نادرست را آلودگی اطلاعات گویند. اطلاعاتی که از منابع مختلف گردآوری می‌شوند، ممکن است ضد و نقیض یا غیرقابل مقایسه باشند. نوشته‌های بسیاری وجود دارد که در آنها داده‌های نادرست منتشر شده است. غالباً جزئیات مهم حذف می‌شوند و مخاطب، نمی‌تواند صحت و سقم داده‌ها را تشخیص دهد.

در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود:

«در هر جامعه‌ای، تعداد خبرهایی که یک فرد دریافت می‌کند، از توانایی پردازش او بیشتر باشد، آن فرد دچار اضطراب می‌شود و این را آلودگی اطلاعات می‌خوانند. ما در رسانه‌های اجتماعی، با تعداد بسیار زیادی خبر مواجه هستیم که مغز قدرت پردازش را از دست می‌دهد که بخواهد به منبع خبر و اعتبار آن توجه کند. انتظار چک کردن منبع از طرف مخاطب در پیام‌رسان‌ها، انتظار درستی نیست. حتی اگر سواد رسانه‌ای داشته باشد، دیگر مجال آن را ندارد که دنبال چک کردن منبع باشد.»

در همین زمینه، در رابطه با زیرمقوله حاضر، جُردن باروخ^۲ اظهار نموده که ما به‌جای انفجار اطلاعات، با مسئله آلودگی اطلاعات مواجه هستیم (ویسمان، ۱۳۷۳: ۱۹). اطلاعات

1 Pollution of information

2 JORDAN BARUCH

غلط پیوسته، مغرضانه و تعصب‌آلود، قدیمی، ناقص، آمیخته به شوخی و مسخرگی، متضاد، اخبار ترجمه‌شده غلط، تجدیدنظر غیراصولی و اشتباهات بنیادی، موجب آلودگی اطلاعات می‌شوند. بنابراین رهیافت، شیوع اطلاعات آلوده که در اثر اشباع اطلاعات حاصل شده، مفهوم اعتبار را به صورت جدی تحت تأثیر قرار داده است.

۶- افول مرجعیت خبری رسانه‌های سنتی

با ظهور رسانه‌های اجتماعی و از بین رفتن برخی انحصارات رسانه‌ای، مرجعیت رسانه‌ای نیز به تبع آن دچار دگردیسی شده است. مرجعیت رسانه‌ای، در تولید محتوا، مورد توجه بود و در اعتبار محتوا، نقش مهم داشت، اما اکنون با وجود انبوه رسانه‌ها، مرجعیت سنتی رسانه‌ها دچار چالش شده و مورد تهدید قرار گرفته است.

در همین زمینه، اکثر مصاحبه‌شوندگان در رابطه با زیرمقوله حاضر بر این عقیده بودند: «که کسب مرجعیت رسانه‌ای به تولید محتوا بستگی یافته و توجه به ارزش‌ها و ویژگی‌های خبر، شفافیت، درستی و صحت خبر، شیوه اقناع‌سازی، تزریق خبری به هر شکل، تحمیل خبر به جامعه، تحلیل‌های سوگیرانه، به‌کارگیری شیوه‌های غیرمنطقی در تدوین گزارش‌های خبری و تلاش در القای ایده به جای گفت‌وگو، در مورد آن، از عوامل مهمی می‌باشند که یک رسانه را از مرجعیت می‌اندازد و آن را به حاشیه می‌راند».

بنا به اظهار این دسته از مصاحبه‌شوندگان، استقلال خبری و اعتمادسازی، مرجعیت خبری برای رسانه ایجاد می‌کند. اعتماد مخاطب به یک رسانه، تنها با شفافیت، صداقت، عدم سوگیری و امثالهم تأمین نمی‌شود. به‌زعم آنان، یک رسانه باید در کنار و همراه و همگام مردم، بتواند حرکت کند و در گفت‌وگو آنها مشارکت کند و آنچه را درست و صحیح است، به آنها اعلام کند. در این رابطه، هم مردم باید به رسانه اعتماد کنند و هم رسانه باید به مردم اعتماد کند. این اعتمادسازی دوسویه است که بخش مهمی از مرجعیت رسانه‌ای را تأمین می‌کند. در زیر نمونه ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

«باید ببینیم که چرا رسانه‌های جدید، از رسانه‌های سنتی پیشی گرفته‌اند؟ یکی از عوامل اصلی، افول و طلوع نشریات، اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌هاست. به میزانی که مداخله حکومتی در رسانه‌های رسمی انجام می‌گیرد که مقبولیت و مشروعیت نزد افکار عمومی وجود داشته باشد، مردم سراغ رسانه‌های مرکزگرای می‌روند. وقتی این رسانه‌ها قدرت گرفتند، در نتیجه آن، مرجعیت رسانه‌ای تضعیف می‌شود یا از بین می‌رود» (PA6).

مقوله دوم: کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری

جدول ۵ - کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری

کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری					
ایجاد کارتل‌ها و هژمونی رسانه‌ای	نفوذ تبلیغات در خبر	عدم شفافیت هزینه در رسانه	امتداد نفوذ مالکان سنتی در رسانه جدید	نفوذ قدرتمندان بر خروجی اخبار	مخاطب به‌مثابه کالای اصلی

۱- مخاطب به‌مثابه کالای اصلی

در رابطه با زیرمقوله حاضر، اکثر مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقاد بودند که با غلبه نگاه سودمحورانه شرکت‌های ارتباطی و مدیران کانال‌های ارتباطی، مخاطب در رسانه‌های جدید به یک کالای مجانی و اصلی بدل شده است. به باور این دسته از مصاحبه‌شوندگان، این افراد با گردآوری مخاطبان در یک کانال یا شبکه ارتباطی، آنها را در اختیار سیاستمداران، قدرتمندان و آگهی‌دهندگان قرار می‌دهند تا درآمد، نفوذ و اعتبار کسب کنند.

در رابطه با زیرمقوله حاضر، وینست موسکو^۱ (۱۳۹۱) با تکیه بر نظریه دالاس اسمایت^۲، درباره «فرایند کالایی کردن مخاطب» بر این اعتقاد است که ماهیت نظام‌های دیجیتال در اطلاعات، علاوه بر گسترش کالایی کردن محتوای ارتباطات، فرایند کالایی کردن کل ارتباطات را نیز ممکن می‌سازند. نظام‌های دیجیتال که هر تبادل اطلاعاتی را با دقت تمام اندازه می‌گیرند و کنترل می‌کنند، اکنون می‌توانند فرایند تحویل بینندگان، شنوندگان، خوانندگان، کاربران تلفن و کامپیوتر را با ظرافت تمام به انجام برسانند. در واقع، شرکت‌های ارتباطی اکنون می‌توانند مخاطبان را از نظر سنی، میزان درآمد و علایق مختلف دسته‌بندی کنند و در اختیار آگهی‌دهندگان قرار دهند. این یک پدیده بسیار چشمگیر در کالایی کردن تماشاگر است و نسبت به ایامی که همه تماشاگران همه آگهی‌ها را می‌دیدند، گام بزرگی به حساب می‌آید. نظام جدید، عملاً در همه رسانه‌های ارتباطاتی امروز، از جمله اینترنت، رعایت می‌شود که در آن، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، تویتر، اینستاگرام و... اطلاعات دقیق و مشخصی از کاربران را در اختیار آگهی‌دهندگان قرار می‌دهند (موسکو، ۱۳۹۱: ۲۶۵ - ۲۶۴). به این ترتیب، با استیلای فرایند کالایی شدن در رسانه‌های اجتماعی، اعتبار منبع تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

1 Vincent Mosco

2 Dallas Smythe

«ما با جایی قرارداد داریم که ماهی ده میلیون به ما می‌دهد که در کانال آگهی کند. هر خبر را که باز کنید، آن آگهی می‌آید و در صورتی که مخاطب آن را کلیک کند، به سایت آن آگهی‌دهنده می‌رود؛ یعنی جایی در خبر اجازه داده می‌شود تا بخشی از هزینه کانال در بیاید. این روش جدید تبلیغات است» (PL20).

۲- نفوذ قدرتمندان بر خروجی اخبار

تأمین هزینه‌های رسانه، نیازمند پول و سرمایه است. صاحبان سرمایه یا تأمین‌کنندگان مالی رسانه‌ها، دارای سیاست‌ها، ایدئولوژی‌ها و جهان‌بینی‌های خاص خود هستند و مسلماً بدون چشمداشت، به تأمین هزینه‌های رسانه نمی‌پردازند. از این رو، توقع دارند که سیاست‌ها و اهداف آنها را دنبال کنند و مطابق نظر خاص آنان خروجی اخبار را تنظیم نمایند. بر این اساس، تأمین نظر صاحبان قدرت و سرمایه، همواره بر عملکرد حرفه‌ای غلبه دارد و اخباری که مغایر منافع صاحبان قدرت و سرمایه است، فرصت انتشار پیدا نمی‌کند. رسانه‌ها، پوشش خبری خود را بر اساس منافع صاحبان قدرت و سرمایه تنظیم و برجسته‌سازی می‌کنند و اخبار، اطلاعات، رویدادها و افکاری که مغایر با منافع آنها باشند، را نادیده می‌انگارند.

تفاوتی که رسانه‌های سنتی با رسانه‌های جدید دارند، این است که هزینه ایجاد رسانه خبری نسبت به گذشته، به طرز فاحشی کاهش یافته و اکنون هر کس با داشتن یک تلفن هوشمند و اتصال آن به اینترنت، قادر است رسانه موردنظر خود را داشته باشد، اما چنین رسانه‌هایی، وقتی مخاطبان زیادی به دست می‌آورند، میل به کسب درآمد دارند و به خاطر همین، مجبورند با میل و خواست آنها رفتار کنند. البته اگر بخواهند مستقل بمانند و کار حرفه‌ای انجام دهند، با کمبودها، محدودیت‌ها و مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند که کنترل همه در دست صاحبان قدرت و سرمایه قرار دارد و در صورت مقاومت بیشتر، باید هزینه‌های بسیاری بپردازند که عملاً توان چنین تقابلی را ندارند. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«وقتی شما پشتیبان درست نداشته باشی، نه از نظر مالی، نه از نظر پارتی‌بازی‌ها، ده بار کانال رو می‌خواستن ببندند. گفتن باید بری سرورش. با خواهش و تمنا ازشون اجازه گرفتیم. اگر یوزر کانال بیشتر می‌شد، کانال رو می‌بستن. آخه تو چی می‌دونی چه خبره؟؟ بی خیال بابا. من اگه می‌خواستم، الان یوزرم به والله چهار میلیون بود. اونهایی که مخاطبشون زیاد شد، پارتی داشتن داداش. پشتشون گرم بوده. آقازاده بودن. ما کسی رو نداریم. همین هم

که گذاشتن بمونم، دارم شکر می‌کنم!! با خواهش و تمنا اینم گذاشتن بمونم. یه آدم بی‌پارتی مثل من غلط میکنه کاناله بزرگ داشته باشه. منم مثل شما فکر می‌کردم، ولی اگه پارتی نداشته باشی، آدم سیاسی محسوب میشه!!» (PO9 & PO8).

زیرمقوله حاضر، به میزان زیادی با نظریه تولید رضایت هرمان و چامسکی^۱ قرابت دارد. به‌زعم آنان، رسانه‌ها معمولاً با سیاست‌های دولت و شرکت‌ها [ای تجاری و چند ملیتی] همگام و موافق هستند و تمایل به حاشیه راندن صداهای مخالف دارند. استدلال اصلی آنها این است که رسانه‌ها به واسطه گزارش علایق و منافع حکومت، دست به تولید رضایت در میان مردم می‌زنند، و در عین حال، از بررسی علل تاریخی، اجتماعی و اقتصادی گسترده‌ای که موضوعات و مسائل بین‌المللی را شکل می‌دهند، امتناع می‌ورزند. آنها وسایل ارتباط جمعی را نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم و دارای سه کارکرد سرگرم کردن، مطلع کردن و هم‌گرا کردن فرد در نظام از پیش تعیین شده ارزش‌ها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی می‌دانند و برای اجرای این کارکردها، مبادرت به ارائه یک پروپاگاندای نظام‌مند و پیچیده می‌کنند. هرمان و چامسکی به پنج فیلتر خبری اشاره می‌کنند که در جهت منافع قدرتمندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می‌سازند. این پنج فیلتر عبارتند از: ۱. میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی ۲. آگهی‌های تجاری به‌عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی ۳. اعتماد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمان‌های مهم تجاری و متخصصان صاحب نام به‌عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارند. ۴. انتقاد از وسایل ارتباط جمعی و ۵. ضدیت با کمونیسم (هرمان و چامسکی، ۱۳۹۱: ۱۵ - ۱۶).

۳- امتداد نفوذ مالکان سنتی در رسانه جدید

رسانه‌های جریان اصلی ایران (شامل خبرگزاری صداوسیما، خبرگزاری جمهوری اسلامی، خبرگزاری فارس، خبرگزاری ایسنا، خبرگزاری مهر، روزنامه همشهری، روزنامه ایران، روزنامه جام‌جم، روزنامه کیهان، روزنامه اطلاعات، روزنامه شرق، روزنامه اعتماد و نظایر آن - که بخش اعظم جریان اخبار را در داخل کشور پوشش می‌دهند)، غالباً وابسته به دولت و نهادهای عمومی هستند و بخش خصوصی، حضور کم‌رنگی دارد. مدیران این رسانه‌ها از جمله اشخاص مورد اعتماد حاکمیت هستند و برابر سیاستگذاری کلان رسانه‌ای نظام، اخبار را منتشر می‌کنند. این رسانه‌ها، بعد از پدید آمدن اینترنت و ایجاد پلتفرم‌های جدید برای نشر اخبار،

1 Herman & chomsky

به تدریج وارد فضای جدید شدند و از طریق سایت خبری، نشریات آنلاین و قالب‌های دیگر به فعالیت پرداختند. امتداد نفوذ مالکان سنتی در رسانه جدید، در راستای حفظ هژمونی رسانه‌ای صورت پذیرفته و تلاش می‌کنند با توسعه بیشتر و به‌روزتر، مخاطبان خود را از دست ندهند. مالکان رسانه‌های سنتی، همان روش و سیاست‌های پیشین خود را در پلتفرم‌های جدید ادامه می‌دهند و در برابر نوگرایی و سلاقی مخاطبان مقاومت می‌کنند. سیاست پوشش خبری آنها مطابق خواست صاحبان قدرت است. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«مدیریت رسانه‌های نوین، در دست قدرت و سلطه همان مدیران سابق رسانه‌های سنتی است. درج اخبار و محتواها در کانال‌های پرمخاطب، با پرداخت هزینه و تشکیل شرکت‌های تولید محتوا در فضای مجازی، مؤید این موضوع است که رسانه‌های نوین رها شده نیستند و مدیریت می‌شوند» (PF6 & PF3).

۴- عدم شفافیت هزینه در رسانه

برخی مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که رسانه‌های سنتی، به دلیل مشخص بودن محل استقرار و ساختمان و تجهیزات و سیستم مالی و نظایر آن، تا حدودی شفافیت مالی دارند و مراکز هزینه آنها عموماً معلوم است، در حالی که رسانه‌های جدید - که وابستگی به رسانه‌های جریان اصلی ندارند شفاف عمل نمی‌کنند. آماری از میزان درآمد آگهی و تبلیغات آنها وجود ندارد. درباره اینکه آیا مالیات می‌پردازند، حقوق و دستمزد کارکنان خود را درست و قانونی پرداخت می‌کنند یا خیر، اطلاعات موثق و قابل اتکایی وجود ندارد. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«کانال ما آگهی ندارد و اینکه هزینه کانال از کجا تأمین می‌شود، محرمانه است» (PP9).

۵- نفوذ تبلیغات در خبر

رسانه‌های اجتماعی که کار خبری می‌کنند، برای کسب درآمد بیشتر و جلب رضایت صاحبان آگهی‌ها، حاضر می‌شوند که آگهی را در قالب خبر به مخاطب عرضه کنند. این یک اقدام کاملاً غیرحرفه‌ای است و رسانه‌های جریان اصلی به جهت خدشه در وجهه و اعتبار رسانه، معمولاً چنین کاری نمی‌کنند. تبلیغات با عنصر غلو همراه است و هدف اصلی از نفوذ آگهی در خبر، ارتباط با مخاطب و جلب نظر او و فروش محصول است. آنها حاضرند، برای رسیدن به آن هدف،

حتی از مطالب کم‌اعتبار یا غیرواقعی استفاده کنند. درهم‌تنیدگی خبر و آگهی، مخاطب را گمراه می‌کند و در طول زمان، اعتماد او نسبت به محتوای رسانه‌ای کاهش می‌یابد. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«آگهی‌دهندگان، می‌توانند آگهی خود را در قالب خبر هم ارائه دهند و مخاطب متوجه آگهی بودن آن مطلب است» (PS2).

۶- ایجاد کارتل‌ها و هژمونی رسانه‌ای

همان‌گونه که تبلیغ تولیدات و کالاهای شرکت‌ها به‌خواست مالکان سرمایه و شرکت‌ها، نه تنها از طریق رسانه‌های دولتی که از طریق رسانه‌های خصوصی نیز با اعمال فشار و نفوذ انجام می‌یافت، اکنون در رسانه‌های جدید نیز به فرم دیگری امتداد یافته است. مطلبی که در اینجا حائز اهمیت است، ورود همه‌جانبه برخی نهادهای حاکمیتی موازی دولت به عرصه رسانه‌های اجتماعی است که هدف آنان بیشتر از آنکه مقصد اقتصادی داشته باشد، اهداف سیاسی را پوشش می‌دهد و در مناسبات قدرت در ساختار حاکمیت اثرگذار است. رسانه‌های وابسته به آنها نیز به شکل کارتل، همدیگر را پوشش می‌دهند و تقویت می‌کنند و سعی در رسوخ به افکار عمومی و کنترل آن و ایجاد هژمونی رسانه‌ای دارند. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«آنچه در چهل سال اخیر اتفاق افتاده، دولتی بودن رسانه‌ها بوده و تلاش برای بیشتر دولتی کردن همچنان ادامه دارد...» «وزارت صمت/صنعت، معدن و تجارت»، روزنامه خود را با یک محتوای واحد، به سه عنوان جدا منتشر می‌کند. هر روز سه روزنامه، توسط وزارت صمت با یک محتوا منتشر می‌شود» (PF17 & PF18 & PF19 & PF20).

مقوله سوم: مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری در رسانه‌های اجتماعی

جدول ۶ - افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری

افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری					
ضعف در مهارت تشخیص فیک‌نیوزها	فقدان مرامنامه و دستورالعمل	ضعف سواد رسانه‌ای کاربر/مخاطبان	افول مسئولیت‌پذیری	ناکارآمدی مقررات بازدارنده	غلبه نگاه غیر حرفه‌ای



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- غلبه نگاه غیر حرفه‌ای

رسانه‌های سنتی، عموماً نگاه حرفه‌ای به مقوله خبر غلبه داشته و تولیدکنندگان محتوا، سعی می‌کردند برای حفظ اعتبار رسانه خود، از دروغ و فریب و شایعه بپرهیزند، ولی در رسانه‌های جدید، سهولت ایجاد و اداره رسانه، فقدان یا ضعف امکان کنترل، تعدد رسانه و فقدان محدودیت در تولید و انتشار خبر، باعث پررنگ شدن حضور عناصر نابلد و فاقد صلاحیت‌های علمی و فنی و در نتیجه، غلبه نگاه غیر حرفه‌ای به مقوله خبر شده است. این امر، اعتبار منبع را تحت تأثیر قرار داده و افراد غیر حرفه‌ای، به‌طور معمول، توجه جدی به تهیه و نشر خبر از منابع معتبر ندارند. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشت:

«سواد من زیردیپلم است، ولی این کانالو به خاطر علاقه‌ام ادامه میدم، وگرنه این قدری که وقت می‌ذارم، ارزش نداره. کانال را به تنهایی اداره می‌کنم. هیچ‌کس به نظر من قابل اعتماد نیست. چندبار کسی را ادمین کردم، ضرر زدند. مخاطب کانال، قبلاً یک میلیون ممبر بود، ولی الان ۴۰۰ هزار ممبر هست. علت ریزش مخاطب، به خاطر مقداری مشکلات و محدودیت در پست گذاشتن بود. ما نمی‌تونیم هر خبری رو بنذاریم. نمی‌تونیم مشکلات کسی رو بنذاریم. نمی‌تونیم خیلی چیزها رو بگیریم و بنذاریم. خیلی محدودیت داریم. ما خبری تولید نمی‌کنیم. از کانال‌های بزرگ مثل "خبرفوری" کش می‌ریم» (PO5 & PO6 & PO7).

۲- ناکارآمدی مقررات بازدارنده

در رابطه با مقوله حاضر، اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که ناکارآمدی مقررات بازدارنده، اعتبار منبع را تحت تأثیر قرار داده و اخبار از منابع غیر موثق، فیک نیوزها و اخبار غیرقانونی، به راحتی در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در رابطه با زیرمقوله حاضر بر این اعتقاد بود:

«هر کس خبر تولید می‌کند، مسئول است. وقتی خبر دروغ منتشر می‌کنند، برخورد قانونی شود، دیگر «در مواجهه با اشتباهات و ناراستی کانال‌های تلگرامی، تاکنون عمدتاً بر روش‌های امنیتی مثل فیلترینگ یا احضار و تعقیب عوامل آنها تکیه شده است. این روش‌ها به ظاهر در گذشته برای برخورد با مطبوعات بکار گرفته می‌شد، اما در عصر پیچیده ارتباطات این سیاست‌ها محکوم به شکست است» (PZ26).

به‌زعم اکثر مصاحبه‌شوندگان، مقررات و قوانین بازدارنده، به‌دلایل مختلف، برای رسانه‌های اجتماعی، کارآمدی لازم را نداشته است. یکی از دلایل آن، عموماً ناشناخته بودن تولیدکنندگان رسانه و یا خارج بودن از حیطه اعمال قوانین می‌باشد.

۳- افول مسئولیت‌پذیری

مسئولیت‌پذیری، به‌طور مستقیم بر اعتبار منبع اثر می‌گذارد؛ چراکه روزنامه‌نگار مسئول، از منابع معتبر، خبر تهیه می‌کند و به اعتبار منبع توجه دارد و نسبت به نوشته خود، احساس مسئولیت می‌نماید. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر آورده شده است:

«وجود رسانه مسئول که حقیقت را بگوید، بهتر از رسانه‌ای مثل "آمدنیوز" است که هرچه دروغ بگوید، بیشتر جا می‌افتد. علت آن است که سیستم، حقیقت را به حاشیه رانده و راهش آن است که سیستم، حقیقت را به جای خود برگرداند. هر کس خبر تولید می‌کند مسئول است. وقتی خبر دروغ منتشر می‌کنند، برخورد قانونی شود، دیگر نمی‌صرفد که رسانه‌ای خبر دروغ و بدون منبع منتشر کند. اینها مربوط به شلختگی رسانه‌ای است» (PC8 & PC4).

۴- ضعف سواد رسانه‌ای کاربر / مخاطبان

توسعه آموزش مهارت سواد رسانه‌ای و دید انتقادی به مخاطبان، اهمیت مضاعف دارد و می‌تواند نویدبخش توجه به اعتبار نیز باشد؛ چراکه ترجیح‌بند سواد رسانه‌ای، دقت در اعتبار منبع اطلاعات و استفاده از منابع معتبر برای کسب اطلاعات و اخبار می‌باشد. در همین رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقاد بود:

«با توجه به عضویت نزدیک به ۵۰ میلیون ایرانی در تلگرام، بهتر است، برای کاهش مطالب جعلی در این پیام‌رسان، سطح سواد رسانه‌ای شهروندان افزایش یابد. در کل باید سواد رسانه‌ای و حتی مصرف رسانه‌ای را به‌طور جدی آموزش داد و خود رسانه‌ها باید آموزش‌دهنده این سواد باشند» (PF32).

۵- فقدان مرامنامه و دستورالعمل مکتوب

در ادبیات ارتباطی و رسانه‌ای، محورهای اصلی اخلاق رسانه‌ای، در سه محور کلی بیان می‌شود که شامل درستی و انصاف در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های جنبی، رفتار گزارشگران، به‌ویژه در ارتباط با منابع خبری و نیز پرهیز از درگیر شدن در برخوردهای منافع گروه‌های مختلف

است. در همین زمینه، برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند: «هر رسانه‌ای که دستورالعمل و مرامنامه اخلاق حرفه‌ای داشته باشد و آن را به‌کار بندد و مهم‌تر اینکه ضمانت اجرایی داشته باشد، اعتبار آن رسانه بالا خواهد بود». به اعتقاد این دسته از مصاحبه‌شوندگان: «یکی از مهم‌ترین مسائلی که در این دستورالعمل‌ها تأکید می‌شود، توجه جدی به اعتبار منبع است. یعنی خبر صرفاً از منابعی تهیه می‌شود که معتبر باشند و سرعت نباید فدای دقت در احراز اعتبار خبر شود». نمونه‌ای از اظهارات این دسته از مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«ما در همشهری آنلاین، دستورالعملی مکتوب نداریم که کارکنان ملزم به رعایت آن باشند، ولی ما وارد حاشیه نمی‌شویم. تا خبری تأیید نشود و منبع آن تأیید نشود، به هیچ وجه کار نمی‌کنیم» (PM3).

۶- ضعف در مهارت تشخیص فیک‌نیوزها

در دهه اخیر، کارزارهای سازمان‌یافته و سیستماتیک برای تولید اخبار دروغ - که اغلب با سیاست و منافع حکومت‌ها در پیوند بوده‌اند - ظهور یافته و بر جوامع تأثیر گذاشته است. اینک تعداد اخبار جعلی افزایش یافته و ارتقای مهارت تولیدکنندگان محتوا در تشخیص خبر جعلی، به یک ضرورت تبدیل شده است. آموزش مهارت تشخیص فیک‌نیوز برای روزنامه‌نگاران، در ارتقای اعتبار منبع مؤثر خواهد بود. در زیر نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

«اخباری از سمت اتاق فکرها بیرون می‌آید که اخبار جعلی حرفه‌ای است و تشخیص آن برای روزنامه‌نگاران واقعاً سخت است و باید آموزش ببینند» (PU8).

مقوله چهارم: رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر

جدول ۷ - رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر

رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر					
اهمیت یافتن تیترو زوال متن	زودبازدهی رسانه‌های جدید	تولید اخبار جعلی هدفمند	تازگی به‌مثابه اعتبار منبع	توثیق‌نویسی خبرسازان	تجربه واقعیت افزوده

۱- اهمیت تیترو زوال متن

کاربران رسانه‌های اجتماعی، رابطه‌ای که با «تیتروها» برقرار می‌کنند، بیش از رابطه‌ای است که با «متن‌ها» برقرار خواهند کرد. به دیگر سخن، رابطه کاربر با تیتروها و حتی متن‌ها در

رسانه‌های موبایلی، تنها رابطه «مرورگری» و «اسکن کردن» صرف است، درحالی‌که کاربران (یا به عبارتی خوانندگان) در رسانه‌های سنتی، بعد از انتخاب تیتیر، به متن بیشتر مراجعه می‌کنند. آنچه در ارتباط تیتیر و اعتبار منبع قابل ذکر است، اثرگذاری برجسته شدن تیتیر و زوال متن است. وقتی کاربر، دنبال مطالعه تیتیر است، اهمیتی به اینکه منبع خبر چیست، قائل نیست و تولیدکننده محتوا، ضرورتی نمی‌بیند که در اخبار خود به شکل حرفه‌ای منبع خبر را ذکر کند. در مصاحبه با تولیدکنندگان محتوا و متخصصان روزنامه‌نگاری، افرادی این موضوع را مطرح کردند:

«تیتیرنویسی حرف اول را در کانال‌های خبری می‌زند. مردم به متن خبر کاری ندارند، کافی است تیتیر را چیزی بنویسی که مخاطب را تکان دهد و تأثیر بگذارد. همان یک خط کافی است و نیازی به مطابقت متن خبر با تیتیر ندارد، چون مخاطب سراغ متن نمی‌رود» (PL1).

تیتیرنویسی در رسانه‌های اجتماعی، به دلیل حجم انبوه اخبار و محدودیت‌های خبرخوانی در صفحه موبایل، اهمیت مضاعفی یافته و البته تیتیر، بیشتر با «عنصر جذابیت» و به «دام انداختن مخاطب»، نقش ایفا می‌کند. اصولاً تیتیر از متن و اطلاعات نهفته و پس‌زمینه‌های آن پیروی می‌کند، اما در رسانه‌های اجتماعی، به خاطر اقتضائاتی که فضای رسانه‌ای جدید دارد، از این منطق فاصله گرفته‌اند.

۲- زودبازدهی رسانه‌های جدید

از دیدگاه برخی مصاحبه‌شوندگان، «یکی از دلایلی که رسانه‌های معتبر و بزرگ، غالباً مقهور رسانه‌های بی‌نام و نشان شده‌اند، لختی تحریریه‌های بزرگ و الزام آنها در رعایت اصول و قواعد تأیید منبع و احراز صحت خبر است و از دیگر سو، چابکی رسانه‌های انبوه، به دلیل کم‌توجهی به اصالت خبر و اهمیت دادن به زودبازدهی است». نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«بخش دیگر رسانه‌ها که ذیل شبکه‌ای شدن تعریف می‌شوند، یک چرخش گفتمانی داشته‌اند، مثل تغییر ریاضیات از هندسه مسطح به هندسه فضایی. تحول ساختاری به اضافه فناوری، مبانی را در این رسانه‌ها تغییر داده است. زودبازده شده‌اند، موضوعات خرد اهمیت پیدا کرده؛ پس یک پارادایم شیفتمند شده است» (PA2).

فاصله میان تنظیم و تولید خبر و انتشار آن، با توسعه رسانه‌های اجتماعی کاهش یافته است. زودبازدهی رسانه‌های جدید، دقت را کم کرده و توجه به اعتبار منبع را تحت الشعاع قرار

داده است. در وضعیت جدید، تولیدکنندگان محتوا، در رقابت تنگاتنگ با رقبای بی‌شمار خود، می‌خواهند سریع‌ترین زمان را برای نشر خبر داشته باشند تا مخاطبان خود را از دست ندهند. زودبازدهی رسانه‌های جدید، مخاطب را عادت داده که منتظر تکمیل و ارزیابی منبع خبر نماند و به محض کسب اطلاع، آن را منتشر کند. چنین شرایطی، انتشار اخبار جعلی را بیشتر کرده و به اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها لطمه جدی وارد کرده است.

۳- تولید اخبار جعلی هدفمند

خبر جعلی^۱ شبه‌خبری است که برای باورپذیر شدن حداکثری، شبیه اخبار رسانه‌های معتبر، تهیه و منتشر می‌شود. هدف از تولید فیک‌نیوز، توزیع عمدی مطالب ساختگی، برای تغییر رفتار در مخاطبان رسانه است. رسانه‌های اجتماعی، قربانیان اصلی اخبار جعلی هستند؛ چون کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم از اطلاعاتی تغذیه می‌شوند که راهی برای مشخص کردن صحت اعتبار منبع اخبار ندارند و قابل اعتماد بودن یا نبودن منابع برای آنها مشخص نیست.

«تعداد کانال‌های تلگرامی و تلاش دسته‌ای از آنها برای "جذب مخاطب به هر قیمتی"،

باعث انتشار اخبار نادرست جعلی شده و بعضاً تعدادی از کانال‌ها تماماً اخبار دروغین

منتشر می‌کنند. همه اینها اعتماد را به‌مرور از مخاطب سلب می‌کنند» (PN6).

در همین زمینه، نتیجه یک پژوهش بر روی ۱۲۶ هزار خبر جعلی در آمریکا نشان داد، اشتیاق مردم برای بازنشر فیک‌نیوز ۷۰ درصد بیشتر از اخبار واقعی است. هر خبر واقعی، در حدود شش برابر دیرتر از هر فیک‌نیوز به‌دست ۱۵۰۰ نفر می‌رسد. به‌طور نسبی، اخبار صحیح، به‌ندرت توسط ۱۰۰۰ نفر به اشتراک گذاشته می‌شود، اما اشتراک‌گذاری محبوب‌ترین فیک‌نیوز بیش از ۱۰۰ هزار بار است (فلسفی و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۳).

۴- تازگی، به‌مثابه اعتبار منبع

تازگی، نه به‌عنوان ارزش خبر، بلکه به‌عنوان اعتبار خبر مطرح می‌شود. پخش زنده هر رویداد، اعتبار و صحت آن را در خود نهفته دارد؛ روایت، عریان و دست‌اول است و واسطه‌ای نیست که نیازمند تأیید اعتبار منبع باشد. رقابت رسانه‌های جدید چون اینستاگرام لایو با بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی مانند سی‌ان‌ان، شکل گرفته و برنده آن از پیش مشخص است: اینستاگرام با شهروند - خبرنگارانی، به‌شمار دارندگان اسمارت‌فون. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود:

«انتشار سریع اخبار در رسانه‌های اجتماعی، با میزان اعتماد به محتوای رسانه رابطه دارد، به طوری که هرچه سریع‌تر منتشر شود، اعتبار منبع آن رسانه بیشتر است و اگر پخش زنده هم باشد که باز اعتماد و اعتبار کامل‌تر می‌شود» (PF7).

اکنون با فراگیر شدن رسانه‌های جدید، دیگر تازگی خبر، ارزش محسوب نمی‌شود، بلکه می‌تواند به مثابه اعتبار عمل کند. فناوری‌های جدید، فاصله میان زمان وقوع رویداد و انتشار آن را عملاً از بین برده و همه کاربران، امکان پوشش زنده هر رویدادی را یافته‌اند. امروز هر دستگاه موبایل، مانند فرستنده سیار شبکه‌های تلویزیونی عمل می‌کنند و تفاوت آن این است که بی‌شمار است و در همه نقاط جهان، هر جا که انسانی حضور دارد، امکان تهیه و ارسال خبر وجود دارد.

۵- توثیق نویسی خبرسازان

اگر در رسانه‌های سنتی، خبرنگار باید سراغ خبرسازان می‌رفت و خبر می‌آورد، اکنون خود خبرسازان هستند که در هر ساعت شبانه‌روز که اراده کنند، توثیق می‌کنند و مستقیم سراغ مخاطب می‌روند. اصحاب رسانه هم برای دور نماندن از قافله، چاره‌ای جز دنبال کردن و باز نشر توثیق‌هایشان ندارند. بخش مهمی از محتوای رسانه‌ای در رسانه‌های جدید، حاصل توثیق خبرسازان است. اعتبار منبع این اخبار، دست کم از جهت صحت نقل قول، راحت‌تر قابل احراز و تأیید می‌باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره معتقد بود:

«اخبار بین‌المللی ما بدون قید و شرط، شک نکنید که بالای نود درصد درست هستند، چون منابع ما یکیش توثیق‌شده است که تریبون بین‌المللی سران مملکت‌های مختلف تو جهان و هر خبری که بخوان بدن، میان ابتدا توثیق می‌کنند. ما برای اینکه صحت خبرمونو به مخاطب ثابت کنیم، عکس از همون توثیق می‌فرستیم. منبع دیگر یوتیوب هستند. وبسایت‌های اینترنشنال فاکس نیوز، بلدمبرگ، دیلی‌استار و چند وبسایت عربی و یه سری منابع عربی رواز فیسبوک با ساعت و تاریخش چک می‌کنیم» (PPI).

۶- تجربه واقعیت افزوده

واقعیت افزوده (AR)، تجربه ذهنی کاربران را به دنیای واقعی و محیط طبیعی پیوند داده و شیوه روایت ماجرا^۱ توسط رسانه‌های جدید را متحول ساخته است. چنین مفهومی از جهات

بسیاری، تداوم کارهای نظری هارولد اینیس و مارشال مک‌لوهان است که معتقد بودند رسانه‌های ارتباطی، به‌عنوان امتداد حواس انسانی کار می‌کنند. چگونه کارکردن تولیدکنندگان محتوا در رسانه را دگرگون کرده است؛ این دگرگونی شامل چگونگی گردآوری، تولید و ویرایش اخبار است و این قابلیت را دارد که میزان تولید، بازدهی و دسترسی به اطلاعات را بهبود دهد. استفاده از واقعیت افزوده، اعتبار را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد و باورپذیری اخبار را بیشتر می‌کند. برخی مصاحبه‌شوندگان به این امر اشاره کردند: «واقعیت افزوده به اخبار کانال‌ها و سایت‌ها اهمیت می‌دهند. تیتراهای هیجان‌انگیز و جذاب با عکس و ویدئو، بدون محتوای خبری، بیشترین تأثیر را بر مخاطب امروزی دارد».

مقوله پنجم: دگرگونی در ارزش‌های خبری

جدول ۹- دگرگونی در ارزش‌های خبری

تحول در ارزش‌های خبری					
ارزش شهرت و مسئله سیلبرتی‌ها	ارزش جذابیت بازنشر	هیجان‌آوری و خبرنگاری مبتنی بر بازار	افول ارزش تازگی خبر	ایدئولوژی‌گرایی مضاعف رسانه‌های جدید	تغییر ماهیت در فیلترهای خبری

۱- ارزش شهرت و مسئله سیلبرتی‌ها

با گسترش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های جدید (به‌ویژه اینستاگرام و توئیتر)، ارزش «شهرت» نسبت به سایر ارزش‌های خبری، جایگاه ویژه و ممتازی پیدا کرده است. در همین زمینه، برخی از پژوهشگران به گسترش این فرهنگ و چیرگی گفتمان شهرت در رسانه‌های جدید توسط صنایع رسانه‌ای اشاره کرده‌اند (Abidin, 2018: 4). از منظر این گفتمان، ارزش خبری شهرت و همچنین برآمدن نوع جدیدی از سلبریتی اینترنتی، محصول تام و تمام صنایع رسانه‌ای است (Abidin, 2018: 5).

در نظر آیدین^۱ (۲۰۱۸) ارزش خبری شهرت (در مقام یک مفهوم و پدیده انتزاعی) در اینستاگرام، نشأت‌گرفته از ژانر جدیدی از فرهنگ سلبریتی است که اغلب به‌مثابه یک کالا توسط شرکت و صنایع رسانه‌ای مبادله می‌شود تا به‌نحوی از انحاء بازنمایی‌ها و اثرات گفتمانی خاص خود را تولید کند. برخی مصاحبه‌شوندگان، در این باره مطالبی بیان کردند:

1 Abidin

«ما در کانال، بر اساس علایق مخاطب، خبر را می‌زنیم. در آنجا اخباری که مبتنی بر شهرت و درگیری و هیجان باشد، به صورت کوتاه و گزیده و تیتروار بازتاب پیدا می‌کند. شاخ‌های اینستاگرام تأثیر زیادی در افکار عمومی جامعه گذاشته است. این افراد، به یک دلیلی در اینستا مشهور می‌شوند و از این شهرت خود پول در می‌آورند. وقتی آنها خبری را بازنشر می‌دهند، آن خبر وایرال می‌شود» (PL2 & PL6).

اکنون با برآمدن رسانه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی ارتباطات، سلبریتی‌ها دیگر وابسته به رسانه‌های سنتی بزرگ نیستند، بلکه خودشان جریان‌ساز شده‌اند. آنها بر فرایند خبر (به‌ویژه برجسته‌سازی اخبار) اثرگذار شده‌اند. این مسئله، در توئیتر و اینستاگرام - که مشخص بودن تعداد دنبال‌کننده به آنان قدرت مجازی می‌بخشد- اثرگذاری‌شان را بیشتر کرده است.

۲- ارزش جذابیت بازنشر

برخی مصاحبه‌شوندگان، اهمیت ارزش جذابیت بازنشر در امر اعتبار منبع را مطرح نمودند. هارپ و اونیل^۱ (۲۰۱۶)، ارزش خبری «جذابیت بازنشر» را معرفی کردند. منظور از این ارزش خبری تازه، «اخباری است که احتمالاً توسط بازنشرهای مداوم و کامنت‌های فراوان کاربران در فیس‌بوک، توئیتر و سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارای ارزش می‌شود». این ارزش خبری، تأکید بر عامه‌پسند بودن خبر دارد. خبری که در دسترس باشد، قابل انتقال باشد و جذابیت برای بازنشر داشته باشد؛ خبری که می‌توان برداشت‌های مختلف از آن داشت. مثلاً خبر برای بخشی از مخاطبان در بازنشر، حالت نوستالژیک داشته باشد. بخشی دیگر، دریافت سیاسی داشته باشند و برای بعضی دیگر، جنبه شگفتی یا سرگرمی داشته باشد (انصاری جعفری، ۱۳۹۷: ۱۱۱). نظرات برخی مصاحبه‌شوندگان درباره تحول در ارزش جذابیت خبر و نمایشی شدن چنین است:

«قطعاً در فضای مجازی جذب مخاطب و یا افزودن بر ممبرها و مشترکین حرف اول را می‌زند. ایران نیز برای بالا بردن ضریب نفوذ خود همواره اصل جذابیت و عامه‌پسندی را مدنظر قرار داده است، اما تفاوت سایت و کانال ایران با دیگر هم‌تایانش، این است که [روزنامه] ایران نمی‌تواند همه تولیدات و خروجی خود را بر محور مخاطب‌پسندی قرار دهد. یک رسانه رسمی ناگزیر است، سهم قابل توجهی از فضای سایت و روزنامه خود را به انعکاس سیاست‌ها و تصمیم‌های نهادهای رسمی اختصاص دهد» (PZ15).

۳- هیجان‌آوری و خبرنگاری مبتنی بر بازار

برخی مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقادند که اعتبار منبع، تحت‌الشعاع وجود عناصر هیجانی در خبر شده است و انتخاب اخبار از منابع معتبر را به سمت انتشار اخبار شهروندخبرنگاران و کاربران تغییر جهت داده است. تغییر ماهیت مخاطب، باعث شده دریافت‌کننده پیام، گیرنده صرف پیام نباشد و خود کارکردهای مصرف، تولید و انتشار پیام را پیدا کند. برای جلب نظر مخاطب و چسبندگی او، هیجان‌آوری از طریق ارزش برخورد و اختلاف، رشد زیادی یافته است. هرچه هیجان یک خبر بالاتر باشد، احتمال وایرال شدن آن بیشتر می‌شود. نپرداختن به نیازهای خبری مخاطب، ممکن است مخاطب را به سوی رسانه‌های جایگزین سوق دهد، بنابراین تولیدکنندگان محتوا، در پی خبرهایی هستند که هیجان بیشتری ایجاد کند و این مسابقه، هیجان میان رسانه‌های عدیده اجتماعی، اخبار با ارزش برخورد را برجسته کرده است. بخش مهمی از این اخبار برخورد، درگیری، اختلاف و تضاد، توسط خود کاربران تولید شده و رسانه‌های اجتماعی، واسطه وایرال شدن آن می‌شوند.

به‌زعم برخی از مصاحبه‌شوندگان، نگاه عرضه و تقاضایی به مقوله خبر و توجه صرف به علاقه مخاطبان، منجر به شکل‌گیری پدیده «خبرنویسی مبتنی بر بازار» می‌شود. در این پدیده، فقط ارزش خبر تعیین‌کننده انتخاب و انتشار خبر نیست، بلکه بر اساس تقاضای بازار خبر بازتولید می‌شود و اخبار فاقد هیجان‌انگیزی (حتی با ارزش خبری بالا)، ممکن است به جهت عدم وجود تقاضا، فرصت نشر نیابند یا در لابه‌لای امواج خبری گم شوند. تعدد اخبار هیجان‌آور، آستانه تحریک مخاطبان را بالاتر می‌برد و هر بار رسانه‌ها باید هیجان بالاتری را ترزیق کنند تا رضایتمندی مخاطبان‌شان را در قبال رقبای رسانه‌ای حفظ نمایند. این امر باعث بروز شرطی شدن مخاطب به‌وجود مقادیر مشخصی هیجان در خبر شده است.

۴- افول ارزش تازگی خبر

زمانی، تازگی رویداد به خبر، ارزش ویژه می‌داد، اما بی‌زمانی و بی‌مکانی فضای مجازی، باعث افول ارزش تازگی شده و آن را از گردونه ارزش‌های خبری، به زیر کشیده است. امروزه دیگر، خبر با الگوهای زمانی مشخص شده، از قبل تولید و پخش نمی‌شود. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«اکنون با افول ارزش تازگی و گرایش رسانه‌ها به ارزش‌های خبری شهرت، برخورد و سگفتی، ابتکار عمل تا حدی از دست این غول‌های رسانه‌ای به در آمده و جایگزینی اخبار

رسانه‌های اجتماعی، مسئله اعتبار منبع را تحت تأثیر قرار داده است؛ چراکه در آرایش جدید، رسانه‌های اجتماعی، مانند غول‌های رسانه‌ای سنتی، توجه محوری به مقوله اعتبار و صحت اخبار ندارند» (PE4).

۵- ایدئولوژی‌گرایی مضاعف در رسانه‌های جدید

همگرایی مخاطب با یک ایدئولوژی خاص، اعتبار را نزد او کم‌اهمیت می‌کند و محوریت خود را از دست می‌دهد. چنین شرایطی، قطبی‌شدن جوامع انسانی را به دنبال دارد و حاکمان را در ترویج و تحکیم ایدئولوژی غالب، دچار چالش‌های جدی می‌سازد. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، در اظهارات خود به این موضوع پرداختند:

«کاربر به رسانه‌ای اعتبار می‌دهد که با ایدئولوژی او سازگاری بیشتری داشته باشد» (PF26).

۶- تغییر ماهیت در فیلترهای خبری

منشأ فیلترهای خبری جدید، مخاطبان فعال و شورشی مخالف صاحبان قدرت و سرمایه هستند که به اخبار توسعه، اخبار مثبت و تبلیغات سیاسی در قالب خبر، مجال دیده‌شدن و وایرال شدن نمی‌دهند. اعتبار منبع در فضای جدید، تحت تأثیر این فیلترها قرار دارند. دیدگاه برخی مصاحبه‌شوندگان در این خصوص، چنین است:

«گذشتن خبرهایی که مخالف جریان حاکم است، باعث بالا رفتن ناگهانی مقدار مخاطبان کانال می‌شود؛ مثلاً اگر خبر نامه‌کروبی به رهبری را بگذاریم، یک‌باره تعداد مخاطب بالا می‌رود. همین‌طور اخبار حمایتی برای دولت و نظام و نظایر آن باعث ریزش مخاطبان می‌شود. ما وقتی خبر می‌گذاریم که کالایی گران نشده و یا ارزان شده که از سیاست اقتصادی دولت حمایت کنیم، مخاطب با پوست و گوشت و استخوان متوجه است که کالاها گران می‌شود، بنابراین از خبری که گذاشتیم، ناراحت می‌شود و لفت می‌دهد. ما وقتی عزاداری می‌گذاریم، مخاطب مان کم می‌شود، ولی خبرهای اپوزیسیون باعث بالا رفتن مخاطب می‌شود» (PL14 & PL13).

در رسانه‌های اجتماعی ایران به‌طور عموم، اخبار ضد منافع صاحبان قدرت و سرمایه، امکان عبور از صافی آنها را ندارد، اما مخاطب حداقلی وفادار به صاحبان قدرت و سرمایه، در حیطه خبررسانی آن رسانه‌ها حضور دارند و قشر بزرگ مخاطب، به سمت دیگر رسانه‌ها مهاجرت کرده‌اند. در این بخش، فیلترها معکوس کار می‌کند و در غالب رسانه‌های اجتماعی که

در این حیطه فعالیت می‌کنند، اخباری که به‌نوعی حاکمیت سیاسی را دچار چالش می‌کند و نیز اخبار منفی، همراه با پیام‌هایی که حس نوستالژیک نسبت به گذشته سیاسی کشور دارند، بخت بیشتری برای انتشار و جلب توجه مخاطبان فارسی‌زبان دارند. همچنین اخبار منفی، بیشتر از اخبار مثبت، شانس وایرال شدن می‌یابند.

مقوله ششم: تحوّل در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر

جدول ۸ - تحوّل در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر

تحوّل در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر					
غلبه آبر کاربران	قدرت وایرال‌نیوزها	خودسانسوری سازمان‌یافته	گسترش افقی رسانه‌های جدید	لغزش در مرزهای شفافیت و خطوط قرمز	شهروندخبرنگاران دروازه‌بانان جدید

۱- شهروندخبرنگاران؛ دروازه‌بانان جدید

در رسانه‌های اجتماعی، به‌دلیل گستردگی حوزه عمل شهروندخبرنگاران و حضور همه‌جانبه آنها در عرصه خبری، مفهوم دروازه‌بانی سنتی به‌طور کلی دچار تحوّل شده است. اگر رسانه جدید، وارد فضای ترسیم‌شده توسط شهروندخبرنگاران نشود، لاجرم خودبه‌خود از گردونه خبررسانی حذف می‌شود. درعین حال، برخی پاسخگویان معتقدند، صاحبان قدرت و سرمایه، با استفاده از وسایل و امکانات عدیده خود، شهروندخبرنگاران را به‌شکل نامحسوس مدیریت می‌کنند و اجازه نمی‌دهند، هر آنچه مدنظر آنها نیست، بتواند در فضای مجازی، موج وایرال ایجاد کند. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«محتوای تولید شده توسط یک شهروند، کاربر و مصرف‌کننده نهایی، اگر در راستای سیاست‌های یک گروه، حزب و مدیریت خاصی باشد، با جریان‌سازی به نفع خود به‌صورت قابل توجه بازنشر می‌شود و اگر این چنین نباشد، هیچ‌گاه به اولویت‌های رسانه‌های نوین تبدیل نمی‌شود؛ یعنی محتواهایی که پشتیبانی مدیریت‌شده نداشته باشند، بازنشر انبوه نخواهند شد و به‌عبارتی دیده نمی‌شوند و اثربخشی آنها هم در حد گروه‌های فامیلی، خانوادگی و محلی که محدود هستند، باقی می‌ماند» (PF5).

۲- لغزش در مرزهای شفافیت و خطوط قرمز

وقتی خطوط قرمز ژله‌ای است و تولیدکنندگان محتوا، دچار بلا تکلیفی هستند، امکان حضور رسانه‌های فاقد اعتباری که می‌توانند خطوط قرمز را زیرپا بگذارند، فراهم می‌شود و میدان‌داری

چنین رسانه‌هایی، اعتبار منبع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این اعتقاد بود:

«این هنر برخی کانال‌هاست که در عین رعایت خطوط قرمز، با لطایف الحیل در عین گفتن خبر، چنین وانمود کنند که رعایت کرده و آن را به نقل از یک رسانه دیگر داده‌اند. البته این کار ریسک بالایی برای رسانه دارد. گاهی برای مقابله با فساد، نیاز به این ریسک‌ها پیدا می‌کنیم» (PL24).

فعالیت‌های رسانه‌ای، غالباً در محدوده‌ای انجام می‌گیرد که از آن به‌عنوان خطوط قرمز نام برده می‌شود. خطوط قرمز، تعیین‌کننده حدود و مرزهای هویتی جوامع می‌باشند که هرگونه تخطی از آن، نظام حاکم را به برخورد و مقابله وادار می‌کند. بنا به عقیده اکثر مصاحبه‌شوندگان «خطوط قرمز خبر در ایران، تنها ریشه قوانینی ندارند و عوامل دیگری دست‌اندرکار تعیین، تحدید یا گسترش این ملاک‌های بازدارنده خبر در رسانه می‌باشند».

در رسانه‌های سنتی، قدرت حاکم، امکاناتی از قبیل صدور و لغو مجوز، اعمال قانون و برخورد قانونی و یا فراقانونی را برای کنترل خطوط قرمز مورد توجه خود به‌کار بسته و این امور، تا حدودی کارایی داشته است. رسانه‌های جدید که عوامل آن در بیرون از ایران هستند، دیگر در حیطه اعمال قانون حاکمیت قرار ندارند و غالباً می‌توانند به‌راحتی خطوط قرمز را کنار بگذارند. برای عوامل رسانه‌های داخلی نیز مرزهای مشخص شده‌ای وجود ندارد و سیالی بودن مرزهای شفافیت و خطوط قرمز، یکی از موضوعات مورد بحث در مقوله دروازه‌بانی خبر است.

۳- گسترش افقی رسانه‌های جدید

به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان «رسانه‌ها به مدد سهولت ایجاد کانال جدید ارتباطی، به‌سرعت رسانه‌های جدید برای خود فراهم می‌کنند. این کار دروازه‌بانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال بنگاه رسانه‌ای خصوصی که ده کانال خبری را اداره می‌کند، وقتی خبری را بایکوت می‌نماید، هیچ‌کدام از کانال‌های زیرمجموعه‌اش، اجازه تخطی از آن سیاست را ندارند. برخی بنگاه‌های خصوصی که مخاطب میلیونی برای خود دارند، با این دروازه‌بانی هماهنگ، بر فضای خبری اثرگذار می‌شوند. اعتبار منبع نیز به‌همین دلیل تحت تأثیر واقع می‌شود و به جهت گستردگی حوزه نفوذ، گاهی با انتشار خبر جعلی، می‌توانند باعث ایجاد و یا تقویت موج وایرال شوند». نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«شرکت "دنیای اقتصاد تابان" (روزنامه دنیای اقتصاد)، کل سهام روزنامه «هفت صبح» را خریده است و روزنامه «جمله» هم با همکاری این شرکت منتشر می‌شود و سایت «اقتصادنیوز» را مدیریت می‌کند و هفته‌نامه «تجارت» را منتشر می‌کند و روزنامه «فاینشال تریبون» را به زبان انگلیسی منتشر می‌کند. مدیریت بورس را کنترل و تحلیل و البته مهندسی می‌کند. وبسایت تحلیلی «دنیای بورس» را مدیریت می‌کند و در شبکه‌های اجتماعی هم در حال نفوذ است» (PF24).

۴- خودسانسوری سازمان یافته

صاحبان قدرت و سرمایه، با استفاده از امکانات خود، فضا را به‌نحوی مدیریت می‌کنند که رسانه‌های جدید در عین برخورداری از امکان آزادی انتشار اطلاعات، صرفاً در حیطهٔ امواج وایرال تولیدشده توسط آنها حضور می‌یابند و از گام نهادن در فضای ناشناخته و تردیدآمیز خودداری می‌کنند. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«خبرهایی که باعث می‌شود با کانال برخورد قضایی شود، کار نمی‌کنیم. خطوط قرمز به شکل شفاهی به همکاران گفته شده و همه می‌دانند که چه حوزه‌هایی نباید خبر کار کرد. کانال‌های خبری از دادستانی می‌ترسند و آنها برخورد می‌کنند» (PL22).

نظریه «مارپیچ سکوت» نوئل نئومان^۱ به میزان زیادی با زیرمقولهٔ حاضر قرابت مفهومی دارد. به‌زعم وی، رسانه‌های جمعی با شکل‌دهی به تصورات مسلط و هژمونیک در ذهن و جان افراد و هم‌چنین برانگیختن و تولید توأمان انگاره‌های ترس از انزوا، مانع از شکل‌گیری و ابراز عقاید متفاوت می‌شوند و به‌صورت مداوم، مارپیچ سکوت را برمی‌سازند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۹۶ - ۳۹۸).

۵- قدرت وایرال‌نیوزها

قدرت وایرال‌نیوزها، دروازه‌بانی خبر را متأثر از خود ساخته، به‌نحوی که با وایرالی شدن یک خبر، دیگر رسانه‌ای، نمی‌تواند از کنارش رد شود و آن را پوشش ندهد. مجبور است، منطبق با فضای وایرال‌شده عمل کند تا مخاطبان خود را از دست ندهد. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است.

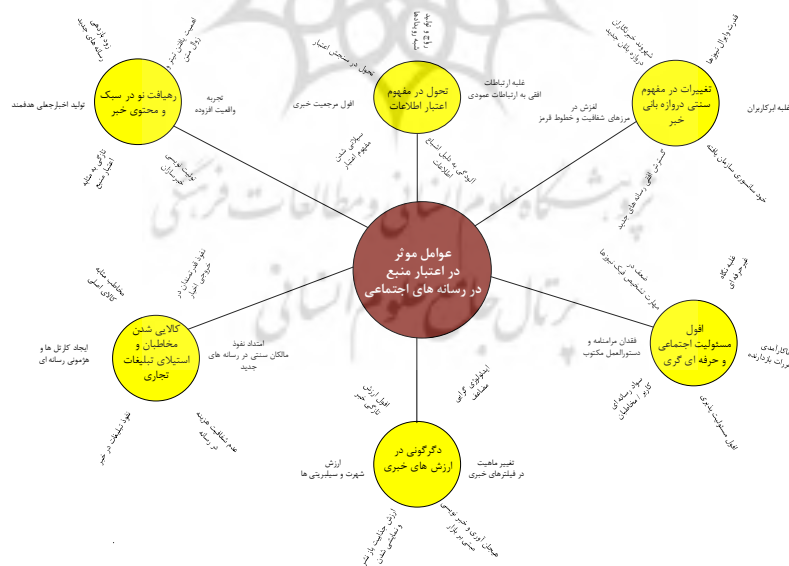
«جریان قدرتمند وایرال‌نیوزها در رسانه‌های اجتماعی، تمام تاکتیک‌های منتظر دروازه‌بان در برخورد با یک موج خبری را خنثی می‌کند» (PG2).

رویدادهای خبری که پس از ورود به فضای مجازی، حالت ویروسی به خود می‌گیرند، موج وایرال نام گرفته است. اخبار ویروسی یا وایرال، به‌شکلی از گزارش‌های خبری اطلاق می‌شود که عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش شده و گسترده‌تر از سایر اخبار منتشر می‌شود (انصاری جعفری، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

۶- غلبه آبرکاربران

آبرکاربران، افرادی هستند که به‌دلیل شدت نفوذ و با حجم گسترده‌ای از سرمایه‌های اقتصادی نمادین، تأثیر فوق‌العاده‌ای در فضای خبری رسانه‌های جدید دارند و می‌توانند یک‌تنه، نقش دروازه‌بان خبری را ایفا کنند. آبرکاربرانی مثل ترامپ، رییس‌جمهور ایالات متحده، با توجه به میزان و شدت نفوذ خود در افکار عمومی، بر دروازه‌بانی خبر اثر می‌گذارند. اعتبار منبع نیز از این امر تأثیر می‌پذیرد و وجود یک آبرکاربر، خبر را دارای منبع معتبر می‌سازد و اگر خبر جعلی باشد، به‌واسطه اعتبار منبع، به‌سرعت انتشار عام می‌یابد. نظرات برخی مصاحبه‌شوندگان چنین است:

«شاخ‌های اینستاگرام تأثیر زیادی در افکار عمومی جامعه گذاشته است. این افراد به یک دلیلی در اینستا مشهور می‌شوند و از این شهرت خود پول درمی‌آورند. وقتی آنها خبری را بازنشر می‌دهند، آن خبر وایرال می‌شود» (PL2).



نمودار ۱ - عوامل مؤثر در اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری

به‌طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش نشان داد که اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر دو نوع عوامل برون‌زا و درون‌زا هستند. عوامل برون‌زا که در بیرون بستر رسانه، اثر می‌گذارد، شامل سه مقولهٔ تحوّل در مفهوم اعتبار اطلاعات، کالایی‌شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری و نیز افول مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری می‌باشد. عوامل درون‌زا که ناشی از خود رسانه، بر اعتبار منبع تأثیر دارد، شامل سه مقولهٔ رهیافت نو در تولید سبک و محتوای خبر، دگرگونی در ارزش‌های خبری و تغییرات در مفهوم سنتی دروازه‌بانی خبر است.

بنابراین با توجه به این یافته‌ها، می‌توانیم ماتریسی را تصور کنیم که ستون افقی آن طیفی از مسئولیت‌پذیری تا مسئولیت‌ناپذیری باشد و ستون عمودی آن طیفی از حرفه‌ای‌گری و غیرحرفه‌ای بودن را شامل شود. اعتبار منبع، در جایی از این ماتریس مطلوب خواهد بود که رسانه، به‌سمت مسئولیت‌پذیری و حرفه‌ای‌گری میل کند. رسانهٔ مسئولیت‌پذیر و حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، مشخصاتی دارد که با ۳۶ زیرمقوله، قابل توضیح و سنجش خواهد بود.

در این پژوهش، تلاش شد تا با کاربست شیوهٔ مصاحبهٔ نیمه‌ساخت‌یافته با تولیدکنندگان محتوا و متخصصان علوم ارتباطات، به سؤال اصلی پژوهش و عوامل تأثیرگذار بر اعتبار منبع، این اعتبار را در رسانه‌های اجتماعی را مورد واکاوی و مطالعه قرار دهیم. به این منظور، پرسش‌هایی را در قالب مصاحبهٔ نیمه‌ساخت‌یافته طراحی کردیم و در جریان گفت‌وگو با ادمین کانال‌های خبری پیام‌رسان تلگرام و صاحب‌نظران ساحت روزنامه‌نگاری در ایران، سعی کردیم دیدگاه آنان در ارتباط با اعتبار منبع در رسانه‌های جدید و تفاوت آن با رسانه‌های سنتی را درک کنیم.

مصاحبه‌ها در قالب گفت‌وگو پیش رفت و به‌همین دلیل، در کنار سؤالات اصلی طراحی‌شده، برخی سؤالات در حین گفت‌وگو مطرح شد. این امر، به تنوع بیشتر موضوعات بیان‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان منجر شد که به غنای بیشتر بحث کمک کرد. سؤالات تولیدکنندگان، متفاوت از سؤالات اساتید بود، اما در کُدگذاری و جمع‌بندی، همهٔ موضوعات در کنار هم مورد توجه قرار گرفت.

در پاسخ به این سؤال که «تحوّل در تولید سبک و محتوای خبر، چه تأثیری بر مفهوم اعتبار منبع دارد؟»، باید گفت، اهمیت یافتن تیترو زوال متن، زودبازدهی رسانه‌های جدید، تولید اخبار ساختگی هدفمند، تازگی به‌مثابه اعتبار منبع، توثیق‌نویسی خبرسازان و ایجاد

واقعیت افزوده، شش عاملی هستند که تولید سبک و محتوای رسانه‌های جدید را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. پژوهش حاضر، نشان داد که چگونه مخدوش شدن اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، در کنار رشد خیره‌کننده رسانه‌های اجتماعی و سهولت ایجاد رسانه و پوشش خبری با کمترین امکانات، تجربه و تخصص، باعث رشد اخبار ساختگی و کاهش اعتماد مخاطبان به محتوای رسانه‌ها شده است.

مواردی که باعث تحوّل در مفهوم اعتبار اطلاعات شدند، شامل سیلانی شدن مفهوم اعتبار، تحوّل در سنجش اعتبار، رواج و تولید شبه‌واقعیت‌ها، غلبه ارتباطات افقی بر ارتباطات عمودی و آلودگی به دلیل اشباع اطلاعات بودند. همچنین عواملی که موجبات تحوّل در دروازه‌بانی خبر شدند، شامل قدرت یافتن وایرال‌نیوزها، شهروندخبرنگاران؛ دروازه‌بانان جدید، گسترش افقی رسانه‌های جدید، خودسانسوری سازمان‌یافته، لغزش در مرزهای شفافیت و خطوط قرمز و نقش آبرکاربران بودند.

یافته دیگر پژوهش، در عوامل مؤثر در اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی، کالایی شدن مخاطب و استیلای تبلیغات تجاری بود. در این مقوله، موضوعاتی شامل مخاطب به‌مثابه کالای اصلی، نفوذ قدرتمندان بر خروجی اخبار، امتداد نفوذ مالکان سنتی در رسانه جدید، عدم شفافیت هزینه در رسانه، نفوذ تبلیغات در خبر و ایجاد کارتل رسانه‌ای و هژمونی طرح گردید. مقوله بعدی، تحوّل در ارزش‌های خبری بود که با موضوعات ارزش جذابیت بازنشر و نمایشی شدن خبر، تغییر در ماهیت فیلترهای خبری، افول ارزش تازگی خبر، هیجان‌آوری و خبرنگارنویسی مبتنی بر بازار و ایدئولوژی‌گرایی مضاعف بحث شد. در مقوله مسئولیت اجتماعی و حرفه‌ای‌گری نیز مواردی چون غلبه نگاه غیرحرفه‌ای، افول مسئولیت‌پذیری، ناکارآمدی مقررات بازدارنده، مهارت تشخیص اخبار ساختگی، فقدان دستورالعمل و مرامنامه مکتوب و سواد رسانه‌ای کاربر/مخاطبان یافته و معرفی شد.

منابع

- انصاری جعفری، روح الله (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی دروازه‌بانی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر بر روی دروازه‌بانی رسانه‌های رسمی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۹۷
- باستانی، قادر (۱۳۹۸) اعتبار منبع در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی پیام‌رسان تلگرام، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، ۱۳۹۸
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸) سخن نخست، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره سوم، شماره پیاپی ۵۹، صفحه ۹.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۶) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰) تحلیل مضمون و شبکه مضامی؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۵۱ - ۱۹۸
- عمید، حسین (۱۳۸۷) تکنولوژی رسانه و تحولات اجتماعی، مجله رواق هنر و اندیشه، شماره ۲۱، صص ۱۶ - ۱۷
- فلسفی، مریم، سلیمی، سید غلامرضا و محمد، سلطانی‌فر (۱۳۹۶) رسانه، منابع نامعتبر و اخبار جعلی، مجله رسانه، سال ۲۸، شماره ۳.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲) ضد روش ۲، مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. جلد دو، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موسکو، وینسنت (۱۳۹۱) اقتصاد سیاسی ارتباطات. تهران: نشر ساقی.
- ویسمان، هرمان (۱۳۷۳) سیستم‌ها، خدمات و مراکز اطلاع‌رسانی، ترجمه جعفر مهرداد، شیراز: نشر نوید.
- هرمان، ادوارداسن و چامسکی، نوام (۱۳۹۱) فیلترهای خبری. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: understanding fame online. Emerald: Jönköping University, Sweden.
- Berlo, D. Lemert, James B. , & Mertz, Robert J. (1969). "Dimensions for evaluating the acceptability of message source". Public Opinion Quarterly. 33 (4) : 563 - 576.
- Brinol, P. , & Petty, R. E. (2009) Persuasion: Insights from the self - validation hypothesis. In Zanna, M. P. (Ed.) , Advances in experimental social psychology. Advances in experimental social psychology, Vol. 41 (pp. 69-118) Elsevier Academic Press.

Clarke, V. and Braun, v (2006) using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2) , pp. 77 – 101.

Fogg, B. J. , Kameda, T. , Boyd, J. , Marshall, J. , Sethi, R. , Sockol, M. , & Trowbrdige (2002). Stanford-makovsky web credibility study 2002: investing what makes web sites credible today. Palo Alto, CA: Stanford Persuasive Technology Laboratory, Stanford University. [http://www. Webcredibility. org/](http://www.Webcredibility.org/).

Gaziano, C. , & Mcgrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*. 63 (1) : 451 – 465.

Goldsmith, R. E. , & Lafferty, B. A. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. 29 (3) : 43 – 54.

Harcup, T. , & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisted (again). London: Informa UK Limited.

Holand, C. , & Weiss, W. (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15 (4) : 635 – 650.

Hovland, C. I. , Janis, I. L. , & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Hu ,X. (2015) Assessing Source Credibility on Social Media an Electronic Word – Of – Mouth Communication Perspective, A Dissertation Submitted to the Graduate College of Bowling Green State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Of Philosophy.

Kavale, S. (1996) Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. Thousand oaks: CA: Sage.

Krisandra, S. F. , & Spyridakis, J. H. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical communication*, 2 (51) : 239 – 263.

Li, R. , & Suh, A. (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. **Procedia Computer Science**. 72 (4) : 314 – 328.

OSGOOD. C. E. , SUCI. G. J. , & TANNENBAUM. P. H. (1957). *The meaSllremelll of meallillg*. Urbana: University of Illinois Press

Tewksbury ,David & Jakob Jensen, Kevin Coe (2011) Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. **Journal of Communication**. 61 (2) : 328 – 348.