

نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر

(مطالعه موردی: بی‌بی‌سی)

ملیحه اسمعیلیان*

چکیده

رشد سواد اینترنتی مردم از یک سو و فراگیر شدن ابزارهای تولید و توزیع محتوا از سوی دیگر، موجب رشد رسانه‌های اجتماعی و تولیدات مردمی شده است. از جمله اثرات رسانه‌های اجتماعی بر شبکه‌های خبری، بازنگری و تحول در خبرنگاری سنتی است. بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از مطالعه موردی اکتشافی، ضمن بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مبانی خبرنگاری بی‌بی‌سی از نگاه ساختاری، ارزش‌ها، هنجارها و هویت حرفه‌ای، راهکارهایی برای استفاده از ظرفیت آنها ارائه داده است. نتایج بررسی‌ها نشان‌دهنده آن است که بی‌بی‌سی به منظور حفظ خبرنگاری حرفه‌ای و ایجاد موازنه بین سرعت و دقت در خبر، ساختاری متمرکز برای تأمین منابع خبری از شبکه‌های اجتماعی و در عین حال، ارزیابی و فیلتر کردن محتوای مخاطبان، با عنوان «قطب تولیدات مردمی» ایجاد کرده است. همچنین آموزش کارکنان حوزه خبر از یک سو و توانمندسازی مخاطبان در تولید محتوا از سوی دیگر، بیانگر نگرش بی‌بی‌سی به استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی است.

کلید واژه‌ها: بی‌بی‌سی، رسانه‌های اجتماعی، قطب تولیدات مردمی، خبرنگاری شبکه‌ای

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

Email: m_esmaeilian@yahoo.com

پذیرش نهایی: 93/12/10

تجدید نظر: 93/9/3

تاریخ دریافت: 93/7/15

مقدمه

سخن گفتن در مورد خلق رسانه‌های جدید از سوی مخاطبان در سال‌های اخیر با انفجار مشارکت در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی تبدیل به یک واقعیت شده است. هزینه ایجاد محتوای با کیفیت در حال پایین آمدن است و مخاطبان نقش فعال‌تری از یک مصرف‌کننده رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. از این رو، یکی از روندهایی که بر عرصه رسانه‌ها حاکم شده است، رشد محتوای غیرحرفه‌ای و بویژه منابع خبری و افزایش مشارکت مخاطبان در بخش‌های مختلف رسانه‌ای و به طور خاص، رسانه‌های خبری است (پایگاه اکتشاف آینده).

بر اساس طرح تعالی در خبرنگاری¹، دانشگاه کلمبیا، سالانه، گزارش‌هایی را در مورد وضعیت خبرنگاری در امریکا منتشر می‌کند. یکی از یافته‌های طرح یاد شده، این است که با توجه به فراوانی منابع رسانه‌ای بخصوص به شکل غیرحرفه‌ای، باید اذعان کرد مفاهیمی مانند درک عمومی و زبان مشترک بین اقشار مختلف جامعه، به تدریج اعتبار خود را از دست می‌دهند و موجب می‌شوند که برداشت‌ها و آگاهی‌ها در جامعه، به صورت ناهمگن و غیریکنواخت باشد. چنین وضعیتی، به هرج و مرج در فضای رسانه‌های خبری می‌انجامد و چنان که دیگر، خبرنگارها به عنوان نگهبانان دروازه اطلاعات، به سختی می‌توانند اخبار واقعی را از اخبار غیرواقعی جدا کنند (وحیدی مطلق، 1388).

در کشمکش استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بویژه در پوشش بحران‌ها و رویدادها و فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای و خبرنگاری یا به عبارتی، دوگانگی² محتوای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای³ برخی، شبکه‌های خبری، رویکرد فقط تصدی‌گری این نوع محتواها و اطلاعات را برگزیده‌اند در حالی که برخی دیگر، همچنان جنبه خبرنگاری حرفه‌ای خود را حفظ کرده‌اند. البته در عصر «چرخه خبری 1440 دقیقه‌ای»⁴ که سرعت ارائه خبر اهمیت دارد، استفاده از فناوری‌های جدید نیز به منظور تسریع در ارزیابی صحت محتوا اهمیت زیادی یافته است (برونو⁵، 2011، ص 66).

در کشور ما نیز با توجه به اینکه رسانه ملی مهم‌ترین و معتبرترین منبع خبری برای اطلاع‌رسانی بخصوص در سطح پوشش وسیع است، استفاده از ظرفیت شبکه‌های

1. project for excellence in journalism

2. Dualism

3. Pro-am Content

4. 1440 minutes news cycle

5. Bruno

اجتماعی می‌تواند در سرعت پوشش اخبار و رویدادها مؤثر باشد؛ به علاوه، مشارکت مخاطبان در تولید محتوا و خبر، امکان تعامل مؤثر با مخاطبان را افزایش می‌دهد. برای نمونه، می‌توان به حوادث مرتبط با انتخابات 88 اشاره کرد؛ در شرایطی که خبرنگار برای تهیه خبر حضور نداشت، پوشش‌های خبری در موارد خاص، چه در رسانه ملی و چه در سایر رسانه‌ها، با استفاده از محتوای مردمی صورت می‌گرفت. از طرفی، باید توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی در چنین شرایطی، ابزار قدرت‌های جهانی برای جریان‌سازی و بحران‌سازی نیز هستند، تا حدی که به نقل از روزنامه نیویورک تایمز، وزیر امور خارجه آمریکا در جریان انتخابات سال 88، طی نامه‌ای از توییت درخواست کرد که قطعی برنامه‌ریزی شده خود را به تعویق بیندازد. بنابراین، صحه‌گذاری به این نوع اطلاعات و محتوا برای بهره‌برداری، بویژه در بخش خبر و حفظ حرفه‌ای‌گری اهمیت زیادی دارد و به عنوان چالشی جدی مطرح است. رویکرد بی‌بی‌سی در استفاده از تولیدات مردمی و حفظ همسویی با خبرنگاری حرفه‌ای و نقش دروازه‌بانی¹ خبرنگارها می‌تواند به عنوان نمونه‌ای مطرح باشد که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

1. شبکه‌های اجتماعی، مبانی خبرنگاری را در بی‌بی‌سی، طی رویدادهای مختلف چگونه تغییر داده‌اند؛ چه از لحاظ ساختار سازمانی چه به لحاظ ارزش‌ها و هنجارها و چه از نگاه ایدئولوژی سازمانی و هویت حرفه‌ای؟
2. بی‌بی‌سی در چه سازوکاری از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؟ پرسش‌های فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از:
3. در مورد محتوای مخاطبان، بی‌بی‌سی در نقش متصدی است یا جایگاه خبرنگاری خود را حفظ می‌کند؟
4. آیا هیچ گونه نظارت و فیلترینگی بر شبکه‌های اجتماعی مورد ارجاع و ارائه بی‌بی‌سی، اعمال می‌شود؟
5. تولیدات مردمی در چه دسته‌هایی مورد استفاده بی‌بی‌سی قرار می‌گیرد؟ در این مقاله، ضمن مرور تعاریف و مبانی نظری، ابتدا، اثرات فناوری‌های نوین بر حوزه خبر، با نگاه به زنجیره ارزش، مطرح و سپس با گونه‌شناسی خبرنگاری اینترنتی، دو

1. gatekeeper

مدل برخورد با تولیدات مردمی که حاصل مشارکت مخاطبان در فرایند تولید خبر است، ارائه خواهد شد. در نهایت نیز نحوه مدیریت خبری رسانه بی‌بی‌سی در خصوص تولیدات مردمی به منظور ارائه راهکارهای رسانه‌ای مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

روش غالب انجام پژوهش در این موضوع، مطالعه موردی است. مطالعه موردی، رویکردی کیفی است که طی آن پژوهشگر، سیستمی با حد و مرز مشخص را در طول زمان، به صورت تفصیلی و عمیق مورد بررسی و اکتشاف قرار می‌دهد و گزارشی مشتمل بر توصیف موارد و مضامین اصلی شناسایی شده در آن را ارائه می‌کند (کرسول، ترجمه حسنقلی‌پور و همکاران، 1390، ص 80).

در این پژوهش، ضمن مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، برای استخراج تعاریف و مبانی نظری، با استفاده از مطالعه موردی اکتشافی، به منظور ارائه راهکارها و توصیه‌هایی در خصوص استفاده رسانه ملی از رسانه‌های اجتماعی و تولیدات مردمی در حوزه خبر، به مطالعه رسانه بی‌بی‌سی پرداخته شده است. برای دستیابی این هدف، اسناد بالادستی؛ شامل راهبردهای بی‌بی‌سی در حوزه رسانه‌های اجتماعی که از سوی بدنه راهبری این شبکه منتشر شده است، به همراه شیوه‌نامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اخبار منتشر شده در این حوزه و نیز مقالات مرتبط، واکاوی شده است.

تعریف رسانه اجتماعی

مفهوم رسانه اجتماعی، با پدیده‌های جدیدی مانند بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک ویدیوها، تصاویر و ... متناظر است؛ که در همه آنها، کاربران معمولی و حرفه‌ای با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، به تولید محتوا می‌پردازند و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. سه ویژگی مهم این رسانه‌ها عبارت‌اند از:

نخست، غیررسمی شدن ارتباطات به این معنا که به جای اعتماد به شرکت‌های رسانه‌ای برای انتشار و توزیع محتوا، رسانه اجتماعی با استفاده از ظرفیت ارتباطات اینترنتی، اجازه انتخاب محتوای دلخواه و به اشتراک‌گذاری آن را به کاربران می‌دهد. شایان ذکر است که این غیررسمی بودن، کامل نیست زیرا نقاط اصلی دسترسی به اینترنت در اختیار تعداد معدودی بازیگر بین‌المللی است.

دوم، ایفای نقش کاربر به عنوان تولیدکننده؛ اصطلاحاتی مانند پروسیومر¹ و پرودیوزر²، از نقش فعال کاربر در این فضاها به عنوان مصرف‌کننده و تولیدکننده محتوا نشئت گرفته‌اند.

سوم، ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای؛ این ارتباطات بدون سلسله مراتب صورت می‌گیرد و کاربران بدون واسطه با یکدیگر در ارتباط هستند (بیچمان³ و لومبورگ⁴، 2013، ص 3). تقاطع ارتباطات اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال، اغلب با وب² و فراتر از آن، مطرح می‌شود که امکان تولید، انتشار و به اشتراک‌گذاری محتوا یا به نوعی، بستر مشارکت مخاطبان را فراهم کرده است. این فناوری به عنوان هسته رسانه‌های اجتماعی، زیرساخت‌هایی را در اختیار می‌گذارد تا افراد در جغرافیای پراکنده و با علایق مشترک، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و با ابزارهایی مانند ویکی⁵، بلاگ، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و اشتراک رسانه‌ای با هم همکاری کنند (هرمیدا⁶، 2012، ص 310).

تأثیر فناوری بر حوزه خبر و خبرنگاری

با مروری به زنجیره ارزش خبر می‌توان تأثیر فناوری را بر بخش‌های مختلف زنجیره بررسی کرد. شکل 1 زنجیره ارزش خبر را نشان می‌دهد. در بخش تولید خبر، داستان‌های خبری را خبرنگار یا سایر تهیه‌کنندگان خبری تولید می‌کنند. در این مرحله، خبرنگار، داستان را انتخاب می‌کند، اطلاعات مرتبط با آن را به دست می‌آورد، میزان اهمیت و اعتماد آنها را ارزیابی می‌کند و سپس، خبر را به شکل داستانی روان و فصیح درمی‌آورد. در مرحله بسته‌بندی، سردبیران با انتخاب و تجمیع داستان‌های خبری و حتی محتواهای دیگری مانند تبلیغات، ارزش جدید ایجاد می‌کنند. همان‌گونه که گفته شد، فناوری‌های اینترنتی، فرصت‌هایی را برای مخاطبان در حوزه تولید و بسته‌بندی خبر فراهم آورده و به نوعی، استفاده از ظرفیت‌های مردمی را در تولید و تجمیع اخبار، بویژه در شرایطی که امکان حضور گزارشگران و خبرنگاران حرفه‌ای نیست، تسهیل کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، ارزش مخاطب را برای سازمان‌های رسانه‌ای نه تنها به عنوان منبع خبری بلکه به عنوان حس‌گر اخبار، چند برابر کرده‌اند (هرمیدا، 2012، ص 313).

1. Prosumer :Producer+ consumer

2. Produser :Producer +user

3. Bechmann

4. Lomborg

5. Wiki

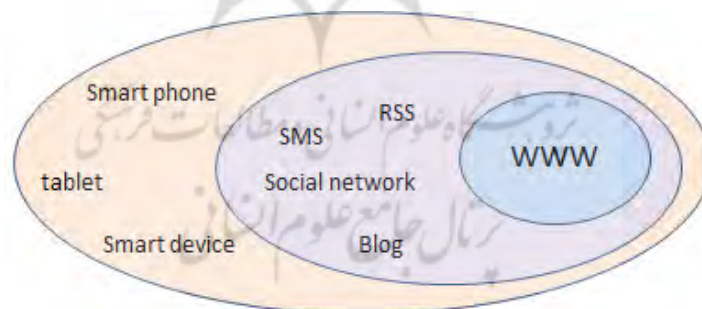
6. Hermida

شکل 1- زنجیره ارزش خبر بر اساس (سیاپرا¹ و وجیلیس²، 2012، ص 232)



در مرحله بازتولید و توزیع، فعالیت‌های لازم برای انتشار و توزیع، بر بسترهای گوناگونی انجام می‌پذیرد؛ بسترهای جدید انتشار و توزیع خبر با فناوری‌های نوین قابل دسترس شده‌اند. این بسترها با قابلیت تعامل، ارائه چند رسانه‌ای یا مالتی‌مدیا و اطلاعات ارزش افزوده، به سازمان‌های خبری فرصت جذب مخاطبان بیشتر را می‌دهند و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در ضمن با توجه به اینکه روند تجهیزات خانگی به سمت تجهیزات متصل به اینترنت در حال رشد است³، دسترسی به این بسترهای جدید، در آینده بسیار تسهیل می‌شود. شکل 2 مدل توزیع و انتشار خبر را از طریق کانال‌های خبری، با استفاده از فناوری‌های جدید، نشان می‌دهد.

شکل 2- مدل توزیع اخبار کانال‌های خبری بر اساس (سیاپرا و وجیلیس، 2012، ص 225)



پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های خبری، اغلب نقش مشارکت مخاطبان و رسانه‌های اجتماعی را در پوشش خبری حوادث و رویدادهای مهم، حایز اهمیت

1. Siapera

2. Veglis

3. Cisco IBSG 2012

می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر اینکه موجب تغییر جریان اطلاعاتی در رویدادها می‌شوند، سرعت اخباری فوری¹ را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. همواره سرعت ارائه خبر برای سازمان‌های خبری، به دلایلی مانند اهمیت خبر، کسب جایگاه نخست در ارائه خبر و کسب مزیت رقابتی، عامل مهمی در تولید اخبار بوده است. اما سرعت انتشار اخبار در حال حاضر، از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا رفته است. اصطلاح «اثر توییتر»² مطرح شده از سوی برونو بیانگر این تحول در حوزه خبر است. به نقل از او «اثر توییتر»، اجازه پوشش زنده اخبار را بدون حضور هیچ گزارشگری فراهم می‌کند (سیاپرا و وجیلیس، 2012، ص 314).

فناوری‌های رسانه مانند فیس‌بوک و توییتر، مفهوم ارتباطات، زمان، مکان و تمایز فضای عمومی و خصوصی را تغییر داده‌اند. باید توجه داشت از زمانی که رسانه‌های اجتماعی وارد حوزه خبر شده‌اند، مسائلی در حوزه‌های اخلاق حرفه‌ای و ویراستاری خبر نیز در حوزه عملیات جاری خبری مطرح شده است. پژوهش‌های بسیاری حاکی از اثر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار حرفه‌ای و عملکرد خبرنگاران در رسانه‌های خبری اصلی هستند. تنش‌هایی که برای صحنه‌گذاری بر اخبار، بی‌طرفی و مشارکت‌جویی در این شکل جدید از رسانه‌های خبری وجود دارد، از جمله این اثرات است (هرمیدا، 2012، ص 319). به عبارتی، این چرخه فشرده شده تولید و ارائه خبر، وظیفه مهم خبرنگار را در تهیه اخبار صحیح، دقیق و قابل اعتماد با تردید روبه‌رو کرده است.

مرور مبانی نظری و گونه‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حوزه خبر

در سال 1977، دانیل بل³ اولین جامعه‌شناسی بود که با درک اثرات اجتماعی رسانه‌های دیجیتال پیش‌بینی کرد؛ سازمان‌های اجتماعی ناشی از فناوری‌های ارتباطی، یکی از چالش‌های اساسی جوامع پسا صنعتی خواهند بود (فاکس⁴، 2013، ص 2). مانوئل کاستلز⁵؛ مفهوم جامعه شبکه‌ای⁶ را مطرح کرده و آن را محصول جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات دانسته است که طی آن، قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت، پیشی می‌گیرد؛ به طوری که غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، از منابع

1. breaking news

2. twitter effect

3. Daniel Bell

4. Fox

5. Manuel Castells

6. network society

حیاتی سلطه و تغییر در جامعه هستند. کاستلز از این فضاهاى جدید به عنوان زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها یاد می‌کند (حاجی‌محمدی و بیچرانلو، 1393، ص 83). برای اولین بار، خبرنگاری شبکه‌ای¹ که از سوی تحلیل‌گر رسانه‌های نوین، جف جارویس² ابداع شده است، ماهیت مشارکتی خبرنگاری را بیان می‌کند. حرفه‌ای‌ها و غیرحرفه‌ای‌ها در همکاری با یکدیگر، واقعیات، سؤالات، پاسخ‌ها، ایده‌ها و دیدگاه‌ها را به اشتراک می‌گذارند. در واقع ارتباطات پیچیده آنها منجر به تولید اخبار خواهد شد. این نوع مشارکت فقط به تولید محتوا مرتبط نمی‌شود بلکه در کل فرایند اتفاق می‌افتد. ابزارهای نوین ارتباطی در جامعه شبکه‌ای، شیوه‌های گردآوری محتوا، انتشار و مصرف آن را تغییر داده‌اند به طوری که با تحول در فرهنگ خبرنگاری، مأموریت اصلی گزارشگران در دنیای دیجیتال تحت تأثیر قرار گرفته است. تغییرات فناورانه، شیوه‌های جدید داستان‌گویی و روایت‌گری را به اتاق‌های خبری معرفی کرده است و اصل «ما می‌نویسیم، شما بخوانید» را به عنوان یک اصل حرفه‌ای در خبرنگاری، زیر سؤال برده است. گاهی شهروندان، اولین کسانی هستند که رویدادی را روایت می‌کنند. صاحب‌نظران حوزه خبر، ابتدا گزارشگران را مراقبان دروازه³ و دیده‌بان اطلاعات⁴ می‌نامیدند اما اکنون اصرار دارند که آنان ناچارند رسانه شهروندی⁵ را بپذیرند (سیاپرا و وجیلیس، 2012، ص 59).

وندرهاک⁶ و همکاران (2012) به خبرنگاری شبکه‌ای، تولیدات مردمی یا یوجی‌سی⁷ و خبرنگاری خودکار⁽¹⁾ به عنوان اثرات فناوری در حوزه خبر اشاره کرده‌اند.

دوز⁸ (2003)، در مقاله‌ای، خبرنگاری اینترنتی را به چهار دسته تقسیم کرده است که مبنای آن، فرهنگ خبرنگاری (بسته و محدود شده یا باز و بدون تعدیل) و نوع تمرکز محتوایی است. مطابق شکل 3، این چهار دسته عبارت‌اند از:

گرایش⁹. جهت‌های کلی مانند پیش‌زمینه‌ها، تفسیرها و تبیین را به عموم ارائه می‌دهد. در این نوع فعالیت برخط خبرنگاری، سازمان‌های خبری همان فرهنگ

1. networked journalism

2. Jeff Jarvis

3. gate watchers

4. information monitors

5. citizen media

6. Van Der Haak

7. UGC: User Generated Content

8. Deuze

9. orienting journalism

خبرنگاری کنترل شده را دنبال می‌کنند ولی متناسب با نیاز ویراستاران و گزارشگران، با مخاطبان مشارکت ساختاریافته دارند.

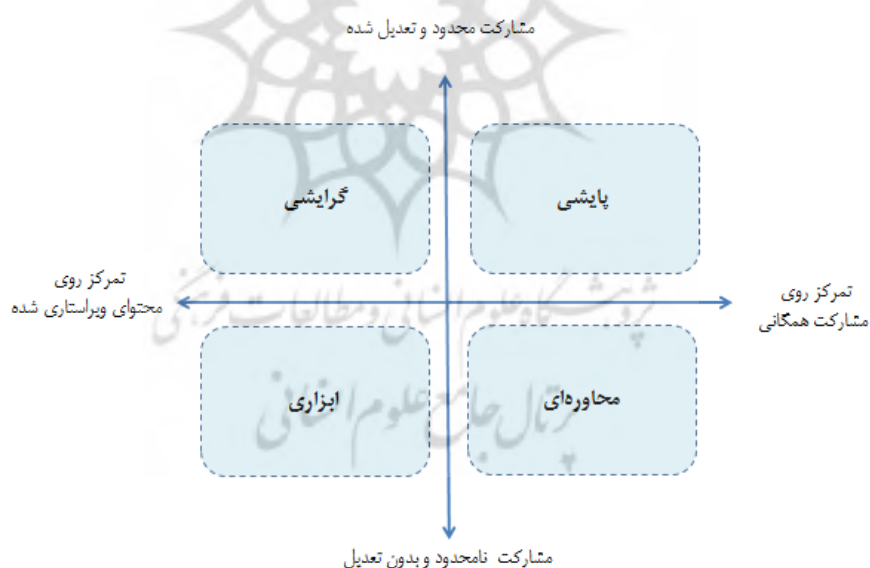
ابزاری¹. اطلاعات ویژه به مخاطبان یا مشتریان علاقه‌مند ارائه می‌دهد. برای مثال، نسخه اولیه اخبار روی وب قرار می‌گیرد ولی با دیدگاه‌های مخاطبان بازنویسی می‌شود. این دیدگاه، شهروند را در نقش خبرنگار افراطی می‌داند.

در این دو دسته این اعتقاد وجود دارد که در آینده، هنوز هم داستان‌گویی خبرنگاران برای شهروندان غالب خواهد بود.

پایشی². این نوع از خبرنگاری وبی، تنها نقش تهیه‌کننده خبر ندارد. بلکه سایت را در نقش مکانی برای ارائه همه دیدگاه‌ها و پرسش‌ها در خصوص رویدادها می‌داند.

محاوره‌ای³. محتوای خبری به طور کامل در تعامل خبرنگار با مردم تهیه می‌گردد و هیچ تمایز مشخصی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده خبر نیست.

شکل 3- انواع خبرنگاری در وب بر اساس (دوز، 2003، ص 218)



1. instrumental journalism

2. monitorial journalism

3. dialogical journalism

یکی از راهبردهای مهم در مواجهه با شرایط جدید، نحوه ارزیابی اخبار بویژه در فرهنگ خبرنگاری بسته و تعدیل شده است. ایجاد موازنه و تعادل بین سرعت ارائه اخبار و صحت آن همواره مورد توجه سازمان‌های خبری بوده است. دو راهبرد اصلی در این خصوص عبارت‌اند از:

- نخست، «صحه‌گذاری خبر بعد انتشار آن»

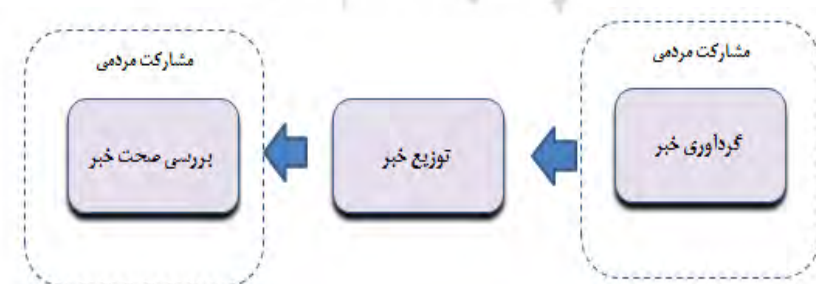
- دوم، «انتشار خبر بعد صحه‌گذاری بر آن»

این دو نوع راهبرد در شکل‌های 4 و 5 نشان داده شده است. در مدل نخست، تولیدات مردمی، تنها به عنوان منبع خبری در نظر گرفته می‌شود و در چرخه سنتی ارائه خبر قرار می‌گیرد. اما در مدل دوم، تمرکز بر مشارکت مخاطبان است. از این رو، در صحه‌گذاری اخبار نیز مشارکت مردم اهمیت دارد.

شکل 4- مدل اول در استفاده از تولیدات مردمی



شکل 5- مدل دوم در استفاده از تولیدات مردمی



بی‌بی‌سی

بی‌بی‌سی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین بنگاه‌های رسانه عمومی دنیا و اصلی‌ترین ارائه‌دهنده خدمات عمومی در بریتانیا، فعالیت می‌کند. مبنای کاری بی‌بی‌سی، منشور سلطنتی است که طبق قاعده، هر ده سال یک بار مرور می‌شود و زمین بازی آن را مشخص می‌کند؛ راهبری آن نیز به عهده سازمان بی‌بی‌سی تراست¹ است. در بی‌بی‌سی از همان ابتدا، کیفیت در ارتباطی تنگاتنگ با مأموریت حفظ فرهنگ ملی و ارتقای ذائقه مردم، به عنوان نقطه تمایز از خدمات تجاری رسانه‌ای بریتانیا مطرح شده است.

مطابق منشور، خدمات بی‌بی‌سی باید ارزش دموکراتیک²، ارزش فرهنگی و خلاقیتی، ارزش آموزشی³، ارزش اجتماعی و گروهی⁴ و ارزش جهانی⁵ در جامعه ایجاد کند (بی‌بی‌سی تراست و توافقنامه منشور، 2006):

مأموریت، اهداف و ارزش‌هایی که در منشور سلطنتی برای بی‌بی‌سی تعریف شده است، به نوعی، بیانگر ایدئولوژی و فرهنگ حاکم بر آن است مطابق منشور، فناوری‌های نوین به عنوان ابزاری برای رسیدن به مقاصد اصلی بی‌بی‌سی تلقی می‌شوند. بی‌بی‌سی، اخبار خود را از طریق یک کانال‌های خبری با نام بی‌بی‌سی نیوز و کانال اول و دوم منتشر می‌کند.

تبارشناسی مشارکت مردم در بی‌بی‌سی

یکی از خاستگاه‌های مهم جلب مشارکت مردم در بی‌بی‌سی، طرح «ویدئو نی‌شِن»⁶ است که برای استفاده از ظرفیت‌های مردمی در تولید محتوا در سال 1993 راه اندازی شده است؛ به این شکل که حدود پنجاه نفر از مردم منتخب از سرتاسر انگلستان برای تولید محتوا با موضوع خاطرات روزانه آموزش می‌دیدند. این طرح یکی از نقاط ورود

1. BBC Trust

2. democratic Value

3. educational value

4. social and community value

5. global value

6. video nation

بی‌بی‌سی به عرصه دوگانگی محتوای حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای و در همسویی با تبیین فرهنگ رایج و تنوع فرهنگی بوده است. محتواهای تولید شده، در بخش‌هایی از کانال دوم بی‌بی‌سی، در فاصله‌های زمانی چهار دقیقه‌ای در طول هفته پخش می‌شد. در سال 2000، این طرح به شکل وبی در وبسایت مرتبط، با نام طرح «انجمن برخط و آرشیو¹» ادامه پیدا کرد که طی آن افرادی آموزش می‌دیدند و تجهیزاتی برای تولید محتوا به آنان داده می‌شد (هندرسون²، 2007، ص 6).

از سال 2001، طرح «داستان‌گویی دیجیتال³» صدها نفر از مردم را برای فیلمبرداری و ویرایش بسته‌های چندرسانه‌ای برای پخش، آموزش داده است. در سال 2003، نیز طرح «آی‌کن⁴» که در سال‌های بعد به «شبکه عملیاتی بی‌بی‌سی⁵» تغییر نام داد، راه‌اندازی شد. طبق این برنامه، انتظار می‌رفت که مردم دغدغه‌های خود را به اشتراک بگذارند، انجمن‌های مورد علاقه خود را ایجاد کنند و به مبادله اطلاعات بپردازند. اما در سال 2008، به دلیل کافی نبودن کاربران بسته شد (وردل⁶ و ویلیامز⁷، 2008، ص 6). فعالیت‌های این دو طرح در راستای استفاده از محتوای مردم، بیشتر به نوع خبرنگاری گرایشی از مدل دوز (شکل 3)، نزدیک است.

رسانه‌های اجتماعی به شکل مرسوم در بی‌بی‌سی، پس از بمب‌گذاری مترو لندن در سال 2005 که 7/7⁽²⁾ نامیده می‌شود، مورد توجه قرار گرفت. این حادثه، از اساس، روش‌های خبرنگاران را در روایت حوادث دگرگون کرد و به تدریج، روایت مخاطبان را در مکتب قدیمی گزارش‌دهی جای داد. در حالی که در ساعات اولیه صبح، خبرنگارها به محل بمب‌گذاری دسترسی نداشتند، در اتاق خبر مرکزی تلویزیون، متن‌ها، ویدیوها و تصاویری از رخداد مدنظر و شاهدان عینی حادثه دریافت می‌شد. به دنبال آن، در رویدادهای دیگری مانند حملات تروستی بمبی، انتخابات سال 2009 ایران و بیداری اسلامی سال 2011 نقش و جایگاه رسانه‌های اجتماعی در بی‌بی‌سی بیش از پیش پررنگ شد.

قبل از بمب‌گذاری لندن در سال 2005، بخش تعامل خبری بی‌بی‌سی⁸، به طور متوسط در یک روز، حدود 300 پست الکترونیکی دریافت می‌کرد. این میزان در حال

1. online community and archive

2. Henderson

3. digital storytelling

4. Ican

5. BBC Action Network

6. Wardle

7. Williams

8. BBC News Interactive

9. UGC Hub

حاضر، به مقدار قابل توجهی افزایش یافته است. این تغییر، منجر به شکل‌گیری «قطب تولیدات مردمی»⁹ در اتاق خبری بی‌بی‌سی شده است تا به طور متمرکز به محتوای مردمی پاسخگو باشد (وردل و ویلیامز، 2010، ص 781).

در خصوص نگاه بی‌بی‌سی به شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که این شبکه‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند، برای مثال، بدنه راهبری بی‌بی‌سی، حداقل‌هایی را برای حضور فعالانه در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر تعریف کرده است. ضمن اینکه میزان فعالیت خبرنگارها در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از معیارهای ارزیابی عملکرد در نظر گرفته شده است (بی‌بی‌سی تراست، 2012). همچنین بی‌بی‌سی، شیوه‌نامه‌ای را برای انواع فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی تهیه کرده است که بر اساس آن، همه فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- فعالیت‌های شخصی برای برقراری ارتباط با دوستان
 - فعالیت برای هسته اصلی خبر
 - فعالیت‌های سردبیران، ویرایشگران، گزارشگران و سایر افراد مرتبط با فرایند تولید که با عضویت رسمی بی‌بی‌سی نیوز انجام می‌شود.
- در این شیوه‌نامه، جزئیات آیین‌نامه‌های فعالیت در هر سه حوزه تصریح شده و در اختیار کارکنان قرار گرفته است (بی‌بی‌سی نیوز، 2011).

گونه‌شناسی مشارکت مخاطبان در بی‌بی‌سی

مفهوم یوجی‌سی در بی‌بی‌سی به این معناست که از محتوای مردمی در فرایندهای قدیمی تولید خبر استفاده شود. نگرش دیگری که در این فرایند اعمال می‌شود، در اختیار گرفتن قدرت تولید محتوای مخاطبان و ارائه شیوه‌نامه به اوست. در بی‌بی‌سی، مشارکت مخاطبان با اهداف زیر مورد توجه قرار دارد (وردل و ویلیامز، 2010، ص 790):

- در اختیار گرفتن منابع خبری جدید و تأمین منابع برای بخش‌های غیرخبری
- تولید داستان‌های خبری جدید
- ایجاد فضایی برای گفتگوی عمومی، تقویت رابطه با مخاطبان و تقویت مهارت‌های مخاطبان

مطابق گونه‌شناسی دوز، این انواع مشارکت به شکل گرایش و پایشی در فرهنگ خبرنگاری کنترل‌شده و بسته است.

در مقاله هریسون^۱ (2010) محتوای تولیدی مخاطبان به چهار دسته تقسیم شده است: (محتوا به شکل داستان‌های خبری بدون درخواست بی‌بی‌سی: در این نوع، مخاطبان، پیش‌فعال و مشارکت‌کننده و بی‌بی‌سی و خبرنگارهای خبری، منفعل هستند.

- محتوای درخواستی بر اساس داستان‌های خبری موجود
- محتوای ضروری و سریع برای موارد خاص
- محتوای نظارتی مخاطب (مخاطب در نقش ناظر): برای مثال، شکایات مخاطبان در این رده قرار می‌گیرد.

در مقاله ویلامز و همکاران (2011) مشارکت مخاطبان از تولید محتوا فراتر رفته و پنج‌گونه مختلف را در بر گرفته است:

- محتوای مخاطبان که در سه دسته قابل ارائه است:
 - عکس‌ها و کلیپ‌های مرتبط با اخبار فوری؛ تجربیات مخاطب که در پاسخ به داستان‌های خبری بی‌بی‌سی، تهیه می‌شوند و داستان‌های مخاطب که شامل اطلاعات غیرمرتبط با اخبار بی‌بی‌سی است.
 - دیدگاه‌های مخاطبان که در پاسخ به برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی یا حتی گفتگوهای مرتبط با «بخش گفته‌های شما^۲» به اشتراک گذاشته می‌شود.
 - محتوای غیرخبری؛ برای مثال، عکس طبیعت یا آب و هوا
 - محتوای مشارکتی؛ محتوایی است که از سوی مخاطب و تحت آموزش خبرنگارها و تولیدکننده‌ها، تولید می‌شود.
 - خبرنگاری شبکه‌ای؛ بی‌بی‌سی با استفاده از اعضای ماهر انجمن‌ها و گروه‌های مختلف مخاطبان، کیفیت خروجی‌های خبرنگاری خود را بالا می‌برد.
- شایان ذکر است که رفتار خبرنگاران بی‌بی‌سی نسبت به گونه‌های مشارکتی یاد شده متفاوت است و هر کدام در بی‌بی‌سی جایگاه خاصی دارند.

«قطب تولیدات مردمی» بی‌بی‌سی؛ رویکردی متمرکز به شبکه‌های اجتماعی در

1. Harrison

2. have your say

جمع‌آوری و ارزیابی محتوا

بی‌بی‌سی به شبکه‌های اجتماعی رویکرد متمرکز دارد. در سال 2005 گروهی از خبرنگاران بی‌بی‌سی، ایده ایجاد مرکزی را برای جستجو، ارزیابی و انتشار محتوای تولید شده شهروندان در اتاق خبر مطرح کردند که بعدها قطب تولیدات مردمی نام گرفت. ایجاد قطب تولیدات مردمی که تعاملات خبری را در اتاق‌های خبری گسترش داد و بر توجه به محتوای مخاطبان تأکید کرد، دو هدف را مدنظر داشت؛ نخست: گردآوری و صحت‌سنجی اخبار فوری با سرعت بالا، در یک محل مرکزی و ارسال آن به اتاق‌های خبر بر اساس نیازها و دوم: متمرکز کردن محل دیدگاه‌ها و گفتگوها به منظور تعیین مقاصد جمع‌آوری خبر (وردل و ویلیامز، 2010، ص 795). ایجاد چنین مرکزی، نگرش بی‌بی‌سی را به خبرنگاری به شکل بسته و کاملاً مدیریت شده، تقویت می‌کند که در گونه‌شناسی دوز (شکل 3)، به دو ناحیه بالای محور مرتبط می‌شود.

بمب‌گذاری مترو لندن، این ایده را تقویت کرد و به طرح مورد نظر سرعت بخشید. در ابتدا فقط سه خبرنگار به طرح اختصاص داده شد اما به تدریج، تا سال 2009 و بخصوص پس از انتخابات ایران در سال 88، بی‌بی‌سی اقدام به سرمایه‌گذاری بیشتری کرد. تا سال 2011، بیست‌وسه خبرنگار به صورت تمام وقت در قطب تولیدات مردمی فعالیت داشتند. بر اساس داده‌های بی‌بی‌سی، آنان حدود 10/000 مشارکت مردمی را پردازش می‌کردند و سعی داشتند تا فهم دقیق و پیچیده‌ای از چه کسی، چه چیزی، چه موقع، کجا و حتی چراهای جمع‌آوری اخبار یا بهترین‌های وب را بیابند. بی‌بی‌سی ادعا می‌کند که قبل از ورود کست اخبار با اطلاعات پشتیبان شبکه‌های اجتماعی، صحت و سقم آنها را ارزیابی می‌کند (برونو، 2011، ص 32).

در نقطه شروع، قطب تولیدات مردمی فقط کاربران را تشویق می‌کرد که از گوشی‌های همراه خود برای ارسال مطالب به بخش «گفته‌های شما» استفاده کنند. اما پس از آن، این گروه تصمیم گرفت که امکان دسترسی به توییت، فیس‌بوک و یوتیوب را به منظور هدایت فرایند جمع‌آوری اخبار فراهم کند. شایان ذکر است که در بحران‌های اخیر، نقش توییت در این زمینه قوی‌تر بوده است. در چنین شرایطی، ارزیابی

صحت اطلاعات اهمیت زیادی پیدا می‌کند. در بی‌بی‌سی فرایند تصدیق هویت¹ بسته به نوع محتواهای ارسالی، شامل رویه‌های ارزیابی مختلفی است. برای مثال، پیش شماره تلفن همراه یا نشانی آی‌پی² می‌تواند تا حدی به این نقطه شروع کمک کند. بهترین روش ارزیابی، گفتگو با تولیدکننده محتوا و پرسیدن سؤال‌هایی از اوست. پس از تصدیق هویت به طور کامل، اطلاعات رسیده قابلیت انتشار پیدا می‌کند (البته بدون اینکه اطلاعات شخصی او حتی در داخل بی‌بی‌سی منتشر شود).

بررسی دنباله‌روهای² فرد مورد نظر در توییتر و بررسی یادداشت‌ها و گفته‌های قبلی وی نیز معیار دیگری است. در صورتی که همچنان به اطلاعات ارسالی مشکوک باشند، با جستجو در گوگل³ اطلاعات بیشتری به دست می‌آورند. برای مثال، در مورد عکس‌ها ابتدا از او پرسیده می‌شود که عکس را در چه زمانی و کجا گرفته است؟ هرگاه صحت عکس، مشکوک باشد، با استفاده از ابزارهای فتوشاپ اطلاعات⁽³⁾ مرتبط با عکس مانند تاریخ، زمان و دارنده مالکیت معنوی و حق نشر مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوعی نرم‌افزار وی‌بی به نام جستجوی وارونه تصویر وجود دارد که این تصویر را با سایر تصاویر روی اینترنت مقایسه می‌کند. در صورتی که با هیچ تصویری تطابق نداشت، می‌تواند تصویر مفیدی باشد (برونو، 2011، ص 34).

تعدیل و غربالگری مباحث در بی‌بی‌سی بسیار پرهزینه است؛ از این رو، طی قراردادهایی از ظرفیت اپراتورهای شخص ثالث استفاده می‌شود.

شایان ذکر است که بی‌بی‌سی حتی برای فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی، مقدماتی را فراهم آورده و کارکنانی را آموزش داده است. از سال 2006 در دانشکده خبرنگاری بی‌بی‌سی، دوره‌ای در حوزه تولیدات مردمی⁽⁴⁾ به منظور آشنایی خبرنگاران با تولیدات مردمی و نحوه توسعه اخبار با استفاده از آن طراحی شده است.

برخی از بنگاه‌های خبری مانند سی‌ان‌ان⁴، سرعت انتقال اخبار را بر دقت ترجیح می‌دهند و در حوزه شبکه‌های اجتماعی و تولیدات مخاطبان فقط نقش تصدی‌گری را بازی می‌کنند. در واقع می‌توان گفت که رویکرد سی‌ان‌ان به شبکه‌های اجتماعی،

1. authentication

2. IP Address

2. followers

3. Google

4. CNN

مصدق «اول منتشر کن و بعد صحنه بگذار» است؛ در حالی که بی‌بی‌سی با رعایت اصول خبرنگاری سنتی خود در محیط اینترنت و با اعمال فرایندهای ارزیابی صحت محتوا، در راستای شعار «اول صحنه بگذار و بعد منتشر کن» حرکت می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شده است که رویکرد بی‌بی‌سی نسبت به رسانه‌های اجتماعی و تولیدات مردمی در حوزه خبر بررسی شود. برای این منظور، ضمن بررسی مقاصد و اهداف بی‌بی‌سی؛ که در منشور سلطنتی آمده است؛ همچنین چشم‌انداز و اهداف بی‌بی‌سی در حوزه رسانه‌های اجتماعی، پنج گونه فعالیت این رسانه در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده است که شامل محتوای مخاطبان (اخبار ارسالی)، محتوای مشارکتی، محتوای غیرخبری، دیدگاه‌های مخاطبان و خبرنگاری شبکه‌ای می‌شود.

از دیگر یافته‌های پژوهش، راهکارهای بی‌بی‌سی در حفظ خبرنگاری حرفه‌ای و استفاده از ظرفیت تولیدات مردمی است که می‌تواند به عنوان راهکار رسانه ملی در حوزه خبر مطرح باشد. این راهکارها عبارت‌اند از:

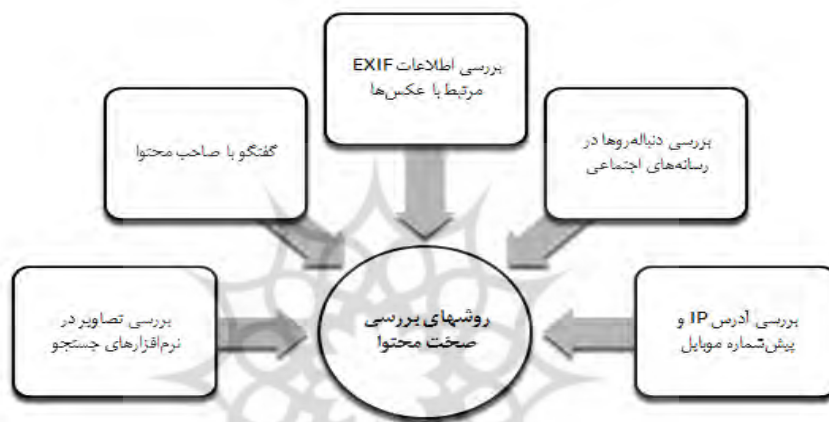
- استفاده از تولیدات مخاطبان در بخش خبر به عنوان منبع محتوا. محتوای مخاطبان در بی‌بی‌سی، به عنوان منبعی در نظر گرفته می‌شود که نیاز به پردازش دارد. با توجه به تنوع ابزارهای تولید محتوا در دست مردم، رسانه ملی نیز می‌تواند با تدارک برنامه‌هایی برای توانمندسازی افراد در این زمینه، از ظرفیت‌های مردمی به عنوان منابع خبری استفاده کند.

- ایجاد ساختار متمرکز برای گردآوری، صحنه‌گذاری و استفاده در خبر. با توجه به تنوع بسترهای استفاده از تولیدات مردمی در کانال‌های مختلف و رسانه‌های نوین از طریق رسانه ملی، ایجاد ساختاری متمرکز با فرایندهای دقیق، برای صحنه‌گذاری بر اخبار و محتوای مخاطبان می‌تواند به عنوان راهکاری برای حفظ حرفه‌ای‌گری در خبر و در عین حال، استفاده از تولیدات مردمی مطرح باشد.

- استفاده از ابزارهای گوناگون برای ارزیابی صحت اخبار. به منظور حفظ دقت اخبار در استفاده از تولیدات مردمی، شیوه‌های مختلفی برای تصدیق هویت راویان

اخبار و ارائه‌دهندگان اطلاعات در فرایند تهیه خبر مطرح است. روش‌هایی که بی‌بی‌سی به این منظور به کار گرفته است، در شکل 6 آمده است.

شکل 6- روش‌های بررسی صحت محتوا



- تهیه اصول راهنما و شیوه‌نامه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بخش خبر و آموزش کارکنان. به منظور حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های خبری آنها و در عین حال، رعایت اصول حرفه‌ای، تهیه اصول راهنما و آیین‌نامه‌هایی برای شفاف‌سازی نحوه فعالیت در این نوع شبکه‌ها، به همراه برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور بهره‌برداری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای خبرنگارها و تولیدکننده‌ها، راهکار دیگری است که پیش روی رسانه ملی در استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.

- استفاده از ظرفیت بخش خصوصی به منظور غربالگری محتوای مردمی. به دلیل هزینه بالای تعدیل و غربالگری محتوای متنوع مردمی، بی‌بی‌سی از ظرفیت‌های خارج از سازمان خود برای این منظور استفاده می‌کند. رسانه ملی نیز می‌تواند در این خصوص با ملاحظات خود، چنین ظرفیتی را در نظر داشته باشد.

• استفاده از فناوری‌های نوین به منظور تسریع فرایندها. با توجه به اهمیت سرعت ارائه اخبار و در عین حال، حفظ اصول حرفه‌ای، رسانه ملی می‌تواند با به کارگیری فناوری‌های نوین، فرایند ارزیابی و صحت‌گذاری بر محتوای مخاطبان را در فرایند ارائه خبر، سرعت ببخشد.

پی‌نوشت

1. Automated Journalism: اشاره به ربات‌های نرم‌افزاری که به شیوه خودکار اخبار را از منابع گوناگون جمع و بسته‌بندی کرده و بازپخش می‌کنند.
2. دلیل این نام‌گذاری به تاریخ حادثه‌ای که هفتم ژولای بوده است، بازمی‌گردد.
3. اطلاعاتی کمکی از تصویر که موقع ذخیره عکس‌ها با آن همراه می‌باشد. EXIF (Exchange Information file format)
4. Have they got news for us? نام این دوره است.

منابع

- پایگاه اکتشاف آینده. (2008). گزارش آینده رسانه. بازیابی شده از:
<http://www.futureexploration.net>
- حاجی محمدی، رقیه و بیچرانلو، عبدالله. (1393). رسانه‌های نوین و تحولات بین‌المللی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- کرسول، جان دبلیو. (1390). روش و طرح تحقیق کیفی: انتخاب از میان پنج رویکرد (ترجمه طهمورث حسنقلی‌پور و همکاران). تهران: نگاه دانش.
- وحیدی مطلق. (1388). آینده رسانه‌ها: بینش‌ها و روندها. تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- BBC News.** (2011). Social Media Guidance.
- BBC Trust and Charter Agreement.** (2006). Retrieved From BBC.Co.UK.
- BBC Trust.** (2012). English Regions Social Media Strategies.
- Bechmann, A. & Lomborg, S. (2013). Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User

- Participation. **New Media & Society**, Vol. 15, No. 5, pp.765-781.
- Bruno, N. (2011). **Tweet First, Verify Later? How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. **New Media & Society**, Vol. 5, No. 2, pp. 203-230.
- Fox, S.J. (2013). Experimenting With the Future of Journalism: Social Capital as a Desideratum for Networked Journalism Research. **Ejournalist**, Vol. 13, No. 1, pp. 1-19.
- Harrison, J. (2010). User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC hub. **Journalism Studies**, Vol. 11, No. 2, pp. 243-256.
- Henderson, J. (2007). Documents of Ordinarity—The BBC Video Nation Project. Networking Knowledge: **Journal of the MeCCSA-PGN**, Vol. 1, No. 1.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. **The Handbook of Global Online Journalism**: pp. 309-328.
- Siapera, E. & Veglis, A. (2012). **The Handbook of Global Online Journalism**, John Wiley & Sons.
- Van der Haak, B., et al. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication**, Vol. 6, No. 16.
- Wardle, C. & Williams, A. (2008). Ugc @ thebbc: Understanding its Impact Upon Contributors, Non-Contributors and BBC News, Cardiff School of Journalism, **Media and Cultural Studies**.
- Wardle, C. & Williams, A. (2010). Beyond User-Generated Content: a Production Study Examining the Ways in Which UGC is Used at the

BBC. **Media, Culture and Society**, Vol. 32, No. 5, pp. 781-800.

Williams, A., et al. (2011). Have They Got News for Us? Audience Revolution or Business as Usual at the BBC?. **Journalism Practice**, Vol. 5, No. 1, pp. 85-99.

