

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۱۸

چشم‌انداز در حال ظهور صنعت خبر

نوشته

علی اکبر فرهنگی*

امید جهانشاهی**

چکیده

این مقاله مروری بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری و ترسیم افق جدید در صنعت خبر است. رسانه‌های اجتماعی تأثیرات جدی بر پوشش خبری گذاشته‌اند و همچنین دسترسی به خبرها را ارتقا داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به مخاطب صدایی داده‌اند و موقعیت مخاطب را در کسب و کار خبری کاملاً متحول کرده‌اند. برای توصیف این تحولات اساسی، به اختصار سه شکل نوظهور روزنامه‌نگاری را توضیح دادیم که عبارت‌اند از: فراگیر، متغیر و شبکه‌ای. بر مبنای این فرم‌های جدید روزنامه‌نگاری، فضای حرفه‌ای و فرهنگ روزنامه‌نگاری به یک فضای شبکه‌ای تغییر کرده است. از آنجا که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، تولید، توزیع و همچنین فرهنگ مصرف خبری تغییر داده است، سازمان‌های خبری باید رسانه‌های اجتماعی را در کسب و کار خبری‌شان لحاظ کنند. از این رو برخی سازمان‌های خبری پیش‌تاز، استراتژی‌های مؤثری در این زمینه اتخاذ کرده‌اند که چند مثال از آنها ارائه کرده‌ام.

در این مقاله کوشیده‌ام تا با ارائه تصویری کلی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری و کسب و کار خبری، چشم‌اندازی از صنعت در حال ظهور خبر ارائه دهم.

کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، کسب و کار خبری، سازمان‌های خبری.

مقدمه

تأثیر اینترنت بر روزنامه‌نگاری

تأثیر فناوری بر صنعت خبر، همواره یکی از دغدغه‌های پژوهشی در مطالعات رسانه و حرفه روزنامه‌نگاری بوده است. در هر عصری صنعت رسانه همراه با تحولات صنعتی و اجتماعی

* استاد مدیریت رسانه Dr_aafarhangi@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات omid@jahanshahi.ir

جامعه‌ای که باید مسائل آن را بازتاب دهد، تغییر می‌کند، یعنی ابعاد جدیدی می‌یابد، تعاریف تازه‌ای می‌گیرد و ماهیتی متفاوت بروز می‌کند.

از این روست که از سال ۱۴۴۰ وقتی که یوهانس گوتنبرگ تایپ جوهری را ابداع کرد تا امروز که فناوری‌های دیجیتال به تدریج جای سیستم پخش آنالوگ را می‌گیرند و رسانه‌های جدید سهم بازارشان را بازتر می‌کنند، صنعت رسانه تحولات زیادی از جنبه تولید، توزیع، فرهنگ مصرف و ... به خود دیده است.

عصر حاضر به عصر رسانه‌های جدید و اجتماعی معروف شده است. دیرینه این عصر که به دهه ۹۰ بازمی‌گردد، دوره دامن‌گیری رسانه‌های مبتنی بر اینترنت است که رسانه‌های جدید یا رسانه عصر جدید نام گرفته است.

به تعبیر «روزنتال کالمون آلوز» (Rosental Calmon Alves)، انقلاب دیجیتال در صنعت رسانه انقلابی چنان بزرگ و تاریخی است که ان را می‌توان با انقلابی که گوتنبرگ با اختراع چاپ در قرن ۱۵ میلادی ایجاد کرد، مقایسه نمود. وی با استفاده از اصطلاح «اکوسیستم رسانه‌ای» (media ecosystem) توضیح می‌دهد که در قرن بیست و یکم صنعت رسانه در اکوسیستم دیگری خواهد بود که در آن پلتفرم‌های دیجیتال غالب خواهند بود (Gutiérrez, 2011).

نگاهی گذرا به تحقیقات اخیر مؤسسات تحقیقاتی چون «پیو» به روشنی نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری دیجیتال هر روز مرزهای خود را گسترش می‌دهد و ابعاد تازه‌ای می‌گیرد اینترنت به عنوان یک منبع خبری اصلی یا مهم در عصر حاضر شناخته شده است. (صدیق بنای، ۱۳۸۹) تحقیقات اخیر مؤسسه پیو در آمریکا نشان داده است که اینترنت عمیقاً در زندگی گروهی و سازمانی آمریکایی‌ها پذیرفته شده است و ۸۰ درصد کاربران اینترنت در گروه‌ها مشارکت دارند. (Rainie 2011) در چنین محیط متغیر و نو شونده‌ای، شرکت‌هایی که مبتنی بر رسانه‌های کلاسیک بودند اگر خود را با طبیعت در حال ظهور رسانه‌های جدید وفق ندهند در کسب و کار رسانه‌ای با مشکلات جدی مواجه خواهند شد. چراکه اینترنت دارد به گزینه ترجیحی برای پیگیری اخبار تبدیل می‌شود.

دغدغه اصلی این مقاله این است که با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی، مرزهای تازه‌ای در صنعت خبر و ماهیت کار روزنامه‌نگاری در حال ظهور است.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در هفت گروه دسته‌بندی کرد. شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، تالارهای گفت‌وگو، اجتماع‌های محتوایی (content communities) و میکروپ‌نوشت‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. عمده‌ترین ویژگی آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. امکان مشارکت کردن. رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲. باز بودن. اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد.

۳. ارتباط دو سویه. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفت‌وگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۴. شکل‌گیری جماعت‌های آن‌لاین. رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌ها می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

۵. توانایی برقراری ارتباط. اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند (مولایی، ۱۳۸۸).

رسانه‌های اجتماعی رشدی پرشتاب داشته‌اند و در سال‌های اخیر به شدت با اقبال خصوصاً از سوی جوانان مواجه شده‌اند. عادت به این رسانه‌ها و در واقع ورود به فضای فرهنگی آئین مصرف این رسانه‌ها بر فرهنگ مصرف خبری نیز تأثیر می‌گذارد. «نیمی از آمریکایی‌ها گفته‌اند که برای گرفتن برخی خبرهایی که نیاز دارند به اطرافیان‌شان وابسته هستند. ۴۴ درصد کاربران خبری آن‌لاین حداقل چند دفعه در هفته اخبار را از پست الکترونیکی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. در سال ۲۰۰۹ رشد مخاطبان تویتر ماهانه ۲۰۰ درصد بوده است (pewresearch.org, 2010).

بر اساس تحقیقات اخیر مرکز تحقیقات پیو، کاربران همراه به‌طور روزافزونی گوشی‌های هوشمند (smartphones) می‌خرند تا اخبار را از طریق آن پیگیری کنند (Currie, 2011). و در حال حاضر ۳۵ درصد آمریکایی‌ها تلفن هوشمند دارند (pewresearch.org, 2011).

تیموتی کیور استادیار روزنامه‌نگاری دانشگاه کینگزکالج در مقاله‌ای که برای سمپوزیوم بین‌المللی روزنامه‌نگاری آن‌لاین که در آوریل ۲۰۱۱ در دانشگاه تگزاس برگزار شد از سرویس رسانه اجتماعی مبتنی بر مکان (location based social media service) به نام فوراسکوئر (Foursquare) سخن گفته است. سرویس رسانه اجتماعی "فوراسکوئر" در مارس ۲۰۰۹ راه‌اندازی شد و طبق آخرین تحقیقات یعنی تا فوریه امسال (۲۰۱۱) ۶/۵ میلیون نفر از این سرویس استفاده می‌کنند. کاربران می‌توانند این سرویس را بر تلفن‌های همراه هوشمند خود دانلود کنند. به این ترتیب آن‌ها وارد محل‌های مجازی می‌شود که ونوس نامیده می‌شوند. آن‌ها

می‌توانند یادداشت‌های ۱۴۰ حرفی برای دوستانشان در این فضاها مجازی ارسال کنند. کاربران می‌توانند کارهایی که انجام داده‌اند را بوک مارک کنند و از کارهایی که بعداً باید انجام دهند، لیستی تهیه کنند. اگرچه این سرویس تجار و کسبه را به کار می‌آمد تا مشتریان را خبر کنند از محصولاتشان اما سازمان‌های خبری هم به نوبه خود از این سرویس برای بازارگرمی پوشش‌های خبری و ارسال لینک مقالاتشان به کاربران منتفع شدند.

این سرویس جدید رسانه اجتماعی اکثر نام‌های مشهور صنعت روزنامه در غرب از جمله نیویورک تایمز، فاینشال تایمز، وال استریت ژورنال و مترو را از ابتدای سال ۲۰۱۰ به خود جلب کرده است. کیور به نتایج تحقیقات سال گذشته برادشو، جنکینز، اسنو و لاوروسیک اشاره کرد که بنا بر آن خبرنگاران تصریح کرده‌اند که فوراسکوئر می‌تواند ابزار مهمی برای سازمان‌های خبری باشد و نیز تحقیقات مرکز تحقیقات پیو (۲۰۱۰) را یادآوری کرد که تصریح می‌کند مصرف خبری به‌طور روزافزونی دارد به یک تجربه اجتماعی تسهیم شده تبدیل می‌شود. (Currie, 2011).

رسانه‌های اجتماعی به‌طور روزافزون مورد استفاده قرار می‌گیرند تا عقیده‌ها را منعکس کنند و نیز ابزاری برای تسهیم اطلاعات در میان این جوامع باشند. در جهان شبکه‌های اجتماعی که از جمله رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند، خبرها به واسطه تفکیک جامعه به اجتماعاتی با حوزه‌های علاقه و سلیقه مختلف، خبرهای هر حوزه خیلی سریع‌تر و گسترده‌تر و مؤثرتر منتشر می‌شوند. اساساً توئیتر رسانه‌ای برای تولید اطلاعات نیست بلکه رسانه‌ای برای تسهیم اطلاعات است و این چیزی است که به روشنی توسط سیاست خصوصی توئیتر بیان شده است: «خدمات ما برای کمک به شما طراحی شده است تا اطلاعات خود را با جهان تسهیم کنید.» (Twitter Privacy Policy, 2009) این تسهیم اطلاعات که شاید در نگاه نخست امری ساده به نظر برسد، تأثیر بسزایی در توانمندسازی جوامع انسانی دارد.

امروز دیگر مخاطبان که حالا دیگر باید آن‌ها را کاربران نامید، می‌خواهند در فرایندهای مشارکتی مربوط به اخبار اعم از تولید، انتشار و کامنت گذاشتن نقش داشته باشند. در تحقیقات سال گذشته مؤسسه تحقیقاتی پیو در مورد «امکانات خبری اینترنت و تلفن همراه و تغییرات آن بر ذائقه مصرف‌کنندگان اخبار» نیز مشخص شد که «حدود ۳۷ درصد از کاربران عملاً در این فرایندهای مشارکتی نقش داشته‌اند. بیشترین آمار مربوط به کسانی است که برای اخبار و گزارش‌های خبری آن‌لاین و مطالب وب‌نوشت‌ها، نظراتشان را نوشته‌اند. حدود ۱۷ درصد از کاربران اخبار را در شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک منتشر می‌کنند. علاوه بر این حدود ۱۱ درصد از کاربران در برچسب‌زنی و دسته‌بندی اخبار اینترنتی مشارکت دارند، حدود نه درصد از کاربران تولیداتشان را به صورت متن، عکس و ویدئو در وب‌گاه‌های خبری منتشر می‌کنند و حدود سه درصد کاربران نیز اخبار را در سرویس میکرووب نوشت توئیتر منتشر می‌کنند یا اخبار منتشر شده را بازتوییت می‌کنند» (مولایی، ۱۳۹۰). این مسئله نقش مؤثری در

توانش اجتماعی (social competence) افراد دارد و تاکنون تحقیقات و تألیفات متعددی را به خود اختصاص داده است. برای مثال در کتاب *آزادی رسانه‌ها تحت قانون حقوق بشر فن ویک* نیز توضیح می‌دهد که چگونه که اینترنت افراد را توانمند ساخته است تا از آزادی بیانشان به نحوی بهینه و اثربخش استفاده کنند (Durham university, 2006).

همین اعتراضات اخیر کشورهای منطقه که از آن به انقلاب توییتری هم تعبیر کرده‌اند خود مثال دیگری از این توانش است. به حدی که حتی رسانه‌های اجتماعی ابزار جدید انقلابیون (در تحولات اخیر منطقه) لقب گرفته‌اند (english.aljazeera.net, 2011).

آغاز فصلی تازه

رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی نقش جدی در ارائه خبرهای فوری و توزیع اطلاعات جزئی ایفا می‌کنند. برای مثال وقتی بلائی طبیعی اتفاق می‌افتد، توصیف رویداد همراه با اطلاعات جزئی لحظه به لحظه آن در شبکه‌های اجتماعی توزیع و تسهیم می‌شود. برای مثال اولین خبرها از زلزله سیچوان (Sichuan) در چین نه گزارش‌های حرفه‌ای گزارشگران خبری بلکه مشاهدات شاهدان عینی بود که روی توییتر فرستاده بودند. "شیرکی" توضیح می‌دهد که برخی شبکه‌های خبری بزرگ دنیا مثل بی بی سی، نخستین اخبار مربوط به زلزله کشور چین را از توییتر گرفتند (Shirky, 2009).

در زمان زلزله هائیتی نیز نخستین خبرها نه از روی کانال‌های کلاسیک رسانه‌های جریان اصلی بلکه از سوی رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شد. رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص توییتر نقش مؤثری در توصیف لحظه‌لحظه فاجعه‌ای که روی داده بود و آنچه نیاز بود ارائه می‌کرد. بونز نوشته است شبکه‌سی ان ان نهایت استفاده را از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی سریع در مورد زلزله هائیتی کرد. البته با ذکر این نکته که این خبرها تأیید نشده‌اند. گاردین نیز وب‌نوشتی با مأموریت نجات (live blog on the rescue mission) راه‌اندازی کرد که مدام با آخرین اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی و دیگر سازمان‌های خبری در مورد این زلزله به روزرسانی می‌شد (Bunz, 2010). لازم به ذکر است که استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی تنها کارکرد اطلاع‌رسانی به عموم ندارد بلکه بی‌شک باعث ارتقای عملکرد صلیب سرخ‌ها در قبال بحران‌ها و بلائی طبیعی نیز می‌شود. این مهم، به صراحت از سوی وب‌نوشت رسمی وابسته به صلیب سرخ آمریکا تصریح شده است (Emergency Social Data Summit, 2010).

از منظری دیگر، اگر رسانه‌های اجتماعی نبودند بی‌شک پوشش خبری بسیاری از رویدادها نیز متفاوت می‌شد. برای مثال رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص وب‌نوشت‌ها نقش جدی در پوشش اخباری متفاوت از اخبار رسمی دولت چین در مورد تبتی‌های مخالف حکومت چین در فوریه ۲۰۰۸ داشتند. جاردین توضیح می‌دهد هنگامی که اعتراضات تبتی‌ها علیه دولت چین به اوج خود رسیده بود و دولت چین اجازه حضور خبرنگاران خارجی به شهر لهایسا (مرکز

تبت) را نمی‌داد و یوتیوب را مسدود کرده بود و تریبون‌های رسمی، یکه‌تاز توصیف وضعیت تبت بودند؛ تبتی‌ها کوشیدند با استفاده از دیگر رسانه‌های اجتماعی از جمله وب‌نوشت جای خالی یوتیوب را پر کنند و اخبار اعتراضات را پوشش دهند. توریست‌هایی که در لهاسا بودند نیز توانستند عکس‌هایی از این اعتراضات را در اینترنت منتشر کنند (Jardin, 2008). اگرچه معمولاً تشکیک در اعتبار و صحت محتوای این رسانه‌های اجتماعی از سوی دولت چین جدی گرفته نمی‌شود اما واقعیت این است که حجم گسترده تولید و توزیع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی مسئله اعتبار را مطرح کرده است.

مسئله اعتبار

گذشته از اینکه برخی از خبرنگاران نگاهی بدبین به رسانه‌های اجتماعی دارند و معتقدند آنچه در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد روزنامه‌نگاری نیست و با وب‌نوشت و توییت و دیگر رسانه‌های اجتماعی تنها می‌توان محتوایی را منتشر کرد. اما حرفه روزنامه‌نگاری مستلزم استانداردهای حرفه‌ای خاص خودش است و هرگز نوشتن در فیس بوک یا توییت نمی‌تواند با این حرفه مانند شود (Everhart, 2011). و یا به تعبیر خانم «مارین داود»، ستون‌نویس برجسته نیویورک تایمز، توییت (به زعم آن‌ها) «اسباب‌بازی برای رفع خستگی آدم‌های مشهور و دختران دبیرستانی» است (Hermida, 2009c) اما عملاً مسئله اعتبار در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات روزنامه‌نگارانه آن‌ها از جمله دغدغه‌های پژوهشی محققین بوده است.

«تنور» یادآوری می‌کند که پس از تیراندازی آن دانشجوی آمریکایی - کره‌جنوبی به نام «توسان» که در یک تیراندازی در کالیفرنیا شش تن را کشت، خبرنگاران با انبوهی از اطلاعات جزئی متناقض در توییت و وب‌نوشت‌ها و تالارهای گفت‌وگو مواجه شدند و این بحث در میان محققین و خبرنگاران در گرفت که به راستی چگونه می‌شود در فضای رسانه‌های اجتماعی درست را از نادرست تمییز داد. تنور در این یادداشت ایده‌های چند خبرنگار را که در یک چت زنده (live chat) مطرح شده است، ارائه می‌کند. یکی از این سخنان که تنور در یادداشت خود مطرح می‌کند، سخن «کترین شولز» است که معتقد است خود توییت باید برای کمک به خبرنگاران دست به کار شود. او گذشته از اینکه تصریح می‌کند که هر کسی که درگیر انتشار خبر است باید دغدغه صحت آن را هم داشته باشد. بر نقش خود توییت تأکید می‌کند و معتقد است که چرا نباید کارکرد «صحت» را در توییت داشته باشیم، مثل کارکرد «پاسخ» (reply) و کارکرد «بازتوییت» (retweet) که به صورت اتوماتیک برای کسی که چیز نادرستی را ارسال کرده بود، صورت درست آن ارسال شود (Tenore, 2011). البته موضع رسمی توییت این است که «هر محتوایی فارغ از اینکه انتشار عمومی یافته است یا به صورت شخصی منتقل شده است، مسئولیتش تنها متوجه فردی است که اول بار آن محتوا را تولید کرده است» (Twitter Terms of Service, 2009). اما این سخن مشکلی را حل نکرده است.

از این رو برخی محققین توصیه‌هایی را مطرح کرده‌اند، برای مثال «جنکینز» ادعان دارد که اشتباهات در همهٔ تحریریه‌ها اتفاق می‌افتد، اما پیشنهاد او این است که «قبل از اینکه مطلبی روی توییت‌ر یا فیس‌بوک پست شود، سئوال‌ات کلیدی را از خود پرسیم. این به خبرنگاران کمک می‌کند که این رسانه‌ها را جدی‌تر بگیرند. او بر ۲۰ سئوال که قبل از زدن «ارسال» باید از خود پرسیم تأکید می‌کند.» چند مورد از این سئوال‌ات به نقل از «جنکینز» چنین است: «آیا این روشن است که چرا من می‌خواهم دیگران را در این توییت تسهیم کنم؟ آیا این توییت، اطلاعاتی که تا کنون ناشناخته بوده را گزارش می‌کند؟ اگر این طور است آیا منبع ما آنقدر معتبر است که نام ما پشت این توییت باشد؟ آیا توییت اصلی نوشته شده، به‌قدر کافی روشن است که از طرف من منتقل شود؟» (Kiesow, 2011).

از سوی دیگر، آن دسته از محققین که به اعتبار خبرها در رسانه‌های اجتماعی اعتماد بیشتری دارند استدلال می‌کنند که مخاطبان که حالا دیگر به مدد فناوری‌های جدید کاربران هستند، برای گرفتن اخبار درست و نیز مورد علاقه‌شان به حلقه‌های دوستانشان که بیشتر اعتماد دارند اعتنا می‌کنند. برای مثال، «جی روزن»، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه نیویورک، در این خصوص تصریح کرده است که این موضوع به خاطر مسئله اطلاعات اشباع‌شده نیست بلکه تنها شکست فیلترها است. او معتقد است اعتمادی که کاربر به کسانی که می‌شناسد دارد هرگز قابل مقایسه نیست با اعتمادی که به سازمان‌های خبری دارد. امروزه مردم می‌توانند از خوراک خبری فیس‌بوک و جریان توییت‌ر به عنوان سردبیران خبری خود استفاده کنند (Lavrusic, 2010a). به عبارت دیگر، این محققین معتقدند که رسانه‌های اجتماعی امکان سانسور را تا حد زیادی از بین می‌برند. به این ترتیب که «وقتی کاربران اطلاعات حوزهٔ علاقه‌شان را صمیمانه و به سهولت تسهیم می‌کنند، چرخه‌هایی از گردش اطلاعات بین جوامع دوستان و کاربران به جریان می‌افتد که این چرخه‌های گردش اطلاعات سانسور را به دلیل اعتمادی که در این تسهیم اطلاعات وجود دارد تا حد زیادی از بین می‌برد.

در مجموع، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد اعتبار رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. همان‌طور که گفته شد برخی معتقدند رسانه‌های اجتماعی (فارغ از اینکه بحث اعتبار در هر رسانه متفاوت است) به‌طور کلی، اساساً به دلیل طبیعت مشارکتی و مردمی‌که دارند معتبرترند و رسانه‌های رسمی به دلیل مناسبات قدرتی و الزامات اقتصاد سیاسی از اعتبار کمتری برخوردارند. اگرچه تحقیقات زیادی مقوم این دیدگاه است، مثل تحقیقاتی که در مورد اعتبار رسانه‌های بزرگ در آمریکا انجام شده است و نشان می‌دهد «در دو دههٔ گذشته، اعتماد مردم {آمریکا} نسبت به مطبوعات کاهش یافته است و ۸۴ درصد از مردم به آنچه که در روزنامه‌ها می‌خوانند، اعتمادی ندارند. همچنین ۶۰ درصد مردم آمریکا، گزارش‌های رسانه‌ها را با انگیزه‌های سیاسی می‌دانند و نیز باورپذیری مردم نسبت به چندین سازمان خبری بزرگ و جهانی بسیار کاهش یافته است» (صدیق‌بنای، ۱۳۸۹) اما این ذهنیت‌ها را نباید به عنوان یک

قانون کلی دید و به همه جهان تعمیم داد. این مسئله بنا بر شرایط اجتماعی سیاسی و سیستم رسانه‌ای هر کشور متفاوت است. برای مثال «بر طبق تحقیق اخیر محققین دانشگاه «بریتیش کلمبیا» از هزار و ۶۸۲ بزرگسال در کانادا، ۹ نفر از ده نفر پاسخگویان گفته‌اند که اطلاعاتی که از رسانه‌های سنتی می‌گیرند معتبر و قابل اطمینان است. این در حالی است که تنها یک نفر از هر چهار پاسخ‌گو اعلام کرده‌اند که اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی معتبرند.

گزارش محققین نشان می‌دهد اگرچه پاسخگویان جوان‌تر بیش از بزرگسالان به رسانه‌های غیرسنتی اعتماد دارند، در عین حال این باعث نشده که اعتماد آن‌ها به رسانه‌های جریان اصلی تضعیف شود. بنا بر نتایج این تحقیق دلیل اینکه کانادایی‌ها زیاد به رسانه‌های اجتماعی سر می‌زنند به دلیل پیام‌های فوری خبری (new alert) است.

همچنین تحقیقات نشان دادند که اگرچه رسانه‌های اجتماعی محل رجوع مخاطبان هستند و عادات مصرف خبری را تغییر داده‌اند و اغلب اخبار چند منبعی (multiple sources) پیگیری می‌شوند اما با وجود همه اینها همچنان اعتبار رسانه‌های اجتماعی از جایگاه معتبر رسانه‌های سنتی در کانادا نکاسته است (Physorg.com, 2011).

از سوی دیگر این بحث مطرح است که مسئله اعتبار در رسانه‌های اجتماعی را باید در زمین و زمینه دیگری بررسی کرد چراکه به واسطه این رسانه‌ها اساساً روزنامه‌نگاری وارد فضای دیگری می‌شود. به تعبیر «هرمیدا» روزنامه‌نگاری حالا ما را همچون هوایی که تنفس می‌کنیم احاطه کرده است (Hermida, 2010c). تعابیر و تفاسیر متفاوتی از این فضای روزنامه‌نگاری نوظهور ارائه شده است. در واقع بر اساس قاعده هر کسی از ظن خود شد یار من، محققین برجسته مطالعات رسانه و روزنامه‌نگاری هر کدام با برجسته یافتن بعدی از این مختصات رسانه‌ای و خصوصیات خبری در فضا و فرهنگ کاری نوظهور مشارکتی، از گونه تازه‌ای از روزنامه‌نگاری خبر داده‌اند. در اینجا سه مثال را مطرح می‌کنیم.

سه جلوه تازه در روزنامه‌نگاری: فراگیر (ambient journalism)، متغیر (para-journalism) و شبکه‌ای (Liquid journalism)

«آلفرد هرمیدا»، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه «بریتیش کلمبیا» تعبیر «روزنامه‌نگاری فراگیر» را مطرح کرده است. او معتقد است این روزنامه‌نگاری با انبوه توپیت‌ها در حال ظهور است مثل آنچه در حوادث اخیر در مصر و دیگر کشورهای منطقه شاهد بودیم. او توپیت را همچون سیستم روزنامه‌نگاری فراگیر تحلیل می‌کند. هرمیدا معتقد است این روزنامه‌نگاری فراگیر که از طریق رسانه‌های اجتماعی — که او ترجیح می‌دهد از آن به «سیستم‌های توزیع دیجیتال» تعبیر کند — در حال ظهوراند، سئوالات تحقیق برجسته‌ای برای محققان و دانشگاهیان به شمار می‌روند (Hermida, 2010a).

”هرمیدا“ در مقاله‌ای فرم‌های جدید ”پاراروزنامه‌نگاری“ (para-journalism) مثل میکرو و ب‌نویسی را همچون ”سیستم‌های هوشمند“ (awareness systems) می‌داند که برای خبرنگاران راه‌های پیچیده‌تری برای درک و گزارش نکات ظریفی در مورد ارتباطات عمومی فراهم می‌کند. در روزنامه‌نگاری سنتی، فکت (fact) به عنوان اطلاعات و نقل قول از منابع رسمی است که البته شکل غالب محتوای رسانه‌های خبری را تشکیل می‌دهد. اما در مدل جدید روزنامه‌نگاری یک تحول همیشگی و دگرگونی دائمی وجود دارد. فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی مثل توییتر انتشار در لحظه و آنلاین بریده‌های اطلاعات را از منابع رسمی و غیررسمی تسهیل می‌کنند.

تحقیق وی دستاوردهای ابتدایی تأثیر سیستم‌های هوشمند را بر رویه‌های کاری و هنجار روزنامه‌نگاری ارائه می‌کند. یکی از مسیرهای آینده روزنامه‌نگاری در توسعه سیستم‌ها و رویکردهایی است که به عموم امکان تبادل نظر می‌دهد و گردآوری و توزیع اطلاعات را تسهیل می‌کند (Hermida, 2010b). او در و ب‌نوشتش نیز در مورد شکل‌های جدید پاراروزنامه‌نگاری مثل میکرو و ب‌نویسی توضیح می‌دهد که این سیستم‌های گسترده و فراگیر در عین حال معمولی و کم‌اهمیت و البته همیشه به رو (always-on)، شهروندان را قادر می‌سازند تا مدل ذهنی اخبار و رویدادهای پیرامونشان را حفظ کنند. این همان سیستم هوشمندی است که او تحت‌عنوان روزنامه‌نگاری فراگیر توصیف می‌کند. او می‌نویسد به این دلیل از میان رسانه‌های اجتماعی بر توییتر متمرکز شده است چون آن را یکی از مردمی‌ترین پلتفرم‌ها برای میکرو و ب‌نویسی می‌داند. دلیل این مردمی بودن را هم میزان استقبال از آن در یک دوره یک‌ساله می‌داند که از ۱/۶ میلیون کاربر توییتر به ۳۲ میلیون کاربر افزایش یافته است. البته در عین حال تصریح می‌کند که اصطلاح ”هوشمند“ مبهم و مشکل‌زاست و بر همین اساس در متون مختلف به صورت متضاد به کار رفته است. در این مقاله او، این تعریف چالمرز پذیرفته شده است: «بازنمایی و تفسیر جاری از فعالیت‌های انسان و آنچه می‌سازد» این تعریف می‌تواند در مورد رسانه‌های اجتماعی مثل توییتر به کار رود (Hermida, 2009).

”هرمیدا“ جان کلامش در این مقاله را در وب‌گاه رسمی خود نیز بیان می‌دارد، چیزی که پیشتر به ان اشاره رفت: «روزنامه‌نگاری که تولیدش دشوار و گران بود حالا ما را همچون هوایی که تنفس می‌کنیم احاطه کرده است. مسئله اصلی خصوصیت باز و آزاد و فراگیر آن است و اینکه توسط عموم شهروندان و خبرنگاران تولید شده است. مسئله امروز کمک کردن به گفت‌وگوی عمومی است و نظم بخشیدن به این جریان اطلاعات آگاه و تسهیل گردآوری، پخش و درک خبر.» (Hermida, 2010c)

روزنامه‌نگاری متغیر

”مارک دوز“ استادیار دانشگاه ”ایندیانا“، در مورد روزنامه‌نگاری متغیر معتقد است که در روزنامه‌نگاری متغیر، ارزشی که به محتوای رسانه داده می‌شود بیش از خود محصول رسانه (یعنی خبر) به تعامل بین کاربران و تولیدکنندگان مربوط می‌شود. به نظر او، خصوصیات کلیدی امروز جامعه {قرن بیست و یکم} - یعنی تردید و تغییر و غیر قابل پیش‌بینی بودن - چیزهایی هستند که شرایط آتی و فعلی امور را تعریف می‌کنند. از جمله اینکه چگونه مردم سراسر جهان روزنامه‌نگاری را شکل می‌بخشند و آن را مورد استفاده قرار می‌دهند. ”دوز“ این مهم را مورد توجه قرار می‌دهد که چگونه سازمان اجتماعی سنتی سلسله مراتبی، به فرهنگ اطلاعاتی جامعه شبکه‌ای جهانی منتهی می‌شود. یعنی انواع سلسله مراتبی‌های بالا به پایین، و به شدت بسته، با خصوصیت محتوایی، به اصطلاح ”یکی مناسب برای همه“ (one-size-fits-all) در یک دگرگونی و تحول رسانه‌ای تبدیل می‌شود به فرهنگ کاری متفاوت که دخالت و کنترل کاربر حضوری پر رنگ دارد و به فرم‌های غنی خبرنویسی منتهی می‌شود. به عقیده دوز، فارغ از اینکه به خاطر این تحول عزا بگیریم یا آن را جشن بگیریم، باید پیچیدگی و ابهام (عدم قطعیت) اکولوژی در حال ظهور جدید رسانه‌ها را بپذیریم و از آن استقبال کنیم. دوز تصریح می‌کند که «آینده خبر به وسیله میزان متغیر بودن آن و توانایی هدایت توقعات متفاوت و بعضاً متضاد جهان شهروندان و نیز خواست ما به عنوان دانشگایان حوزه روزنامه‌نگاری تعیین خواهد شد» او همچنین تصریح می‌کند که «روزنامه‌نگاری در شکل غالب و حرفه‌ای و غربی‌اش، نهاد مرده متحرکی است که نمی‌تواند با پیچیدگی نگران‌کننده چالش‌ها و دشواری‌های نوع زندگی متغیر معاصر ارتباط برقرار کند.» و در نهایت تأکید می‌کند که «در شرایط پیش روی جهان، مشروعیت روزنامه‌نگاری (مطالعات، آموزش و به عنوان حرفه) در گرو این است که روزنامه‌نگاری متغیر درک شود.» (Deuze, 2006)

روزنامه‌نگاری شبکه‌ای

با رشد رسانه‌های اجتماعی الگوهای ارتباطی پویا و پیچیده شکل می‌گیرند و به تدریج بر ساختارهای رسانه‌ای و ساز و کارهای خبری تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، خصوصیت شبکه‌ای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، یک ساختار شبکه‌ای به روزنامه‌نگاری می‌دهد که در آن تمرکز زدایی و غیر خطی بودن پارامترهای اصلی روزنامه‌نگاری در آغاز قرن ۲۱ است. پایه‌های این فرهنگ روزنامه‌نگاری الگوی ساختاری است از آنچه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای خوانده شده است (Heinrich, 2008: 2).

مفهوم شبکه در اصطلاح ”روزنامه‌نگاری شبکه‌ای“ یا ”روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده“ بی‌اختیار آرای کاستلز در مورد جامعه شبکه‌ای را زنده می‌کند. او به عنوان نتیجه‌گیری از جلد نخست کتاب عصر اطلاعات می‌نویسد «به عنوان روندی تاریخی، کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات هر روز بیش از پیش پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند. شبکه‌ها ریخت

اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای ساختار اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، به نظر من این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به خصوصی که از طریق شبکه بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد.» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۳)

«هنریش» معتقد است که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای را به عنوان یک پارادایم کلی برای ساختار پویا از فضای جهانی خبری باید دید که جای سیستم رسانه‌های سنتی را گرفته است. او توضیح می‌دهد که این تحول کاملاً شکل سازمانی رسانه‌ها را در کل سیستم رسانه‌ها تغییر می‌دهد و بر پلتفرم‌های توزیع خبر تأثیر می‌گذارد. در واقع خبرنگار شبکه‌ای تبدیل می‌شود به یک «اصل» (principle) پایه‌ای یا مبنایی که ساختار سیستم‌های روزنامه‌نگاری را در عصر دیجیتال تعریف می‌کند. عصری که در آن، سیستم بسته روزنامه‌نگاری جای خود را به سیستمی گشوده، شبکه‌ای، با تبادل اطلاعات پویا و دائمی می‌دهد. از این رو، او فضای روزنامه‌نگاری شبکه‌ای را فضای تسهیم اطلاعات معرفی می‌کند. فضایی که محدودیت بردار نیست. در توضیح این معنا به نقل از «حسن و توماس» توضیح می‌دهد که شبکه‌ها ساختارهای باز دارند به گونه‌ای که می‌توانند بدون محدودیت توسعه یابند؛ به این معنی که با شبکه‌های دیگر ارتباط برقرار کنند و حلقه‌های جدید ایجاد کنند (Heinrich, 2008: 5-6).

آلوز از منظر دیگری به این مفهوم پرداخته است. به نظر این استاد روزنامه‌نگاری، یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم جدید صنعت رسانه، تغییر از سیستم «رسانه محور» (media-centred) به سیستم «شخص محور» (person-centred) است. به این معنی که در سیستم جدید هر شخص از این پتانسیل برخوردار است که مشارکت‌کننده باشد. برای توصیف این معنا او پا را فراتر گذاشته و اصطلاح «پروسیومر» (prosumer) را خلق کرده است که ترکیبی از تولیدکننده (producer) و مصرف‌کننده (consumer) است. این محقق معتقد است که ما وارد جامعه «پروسیومر» شده‌ایم، جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده هم است (Gutiérrez, 2011).

«برونز» در کتاب اخیر خود به نام «وب‌نوشت‌ها، ویکی‌پدیا، زندگی دوم و فراتر از آن: از تولید به «پرووسیج» (Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prousage) توضیح همین معنا اصطلاح «پرووسیج» را خلق کرده است. اصطلاحی برای کاربر تولیدکننده. در این کتاب همان‌طور که از نامش بر می‌آید، برونز توضیح می‌دهد که چگونه با وجود وب‌نوشت‌ها، ویکی‌ها و دیگر رسانه‌های اجتماعی فضای تولید رسانه‌ای متحول شده است و دیگر شهروندان در کنار حرفه‌ای‌ها در فرایند تولید نقشی تعیین‌کننده دارند.

وی در این کتاب مثال‌های متعددی می‌زند، از جمله سایت “اوه مای نیوز” (oh! My news) کشور کره جنوبی را مثال می‌آورد که کاملاً توسط کاربران اداره می‌شود (snurb, 2007).

در حقیقت، دیگر رسانه‌های سنتی، ترک‌تازان رقیب محیط رسانه‌ای نیستند بلکه در این ساختار، بلاگرها، خبرنگاران مستقل و همه به اصطلاح شهروند خبرنگاران (citizen journalist) از تولیدکنندگان و بازیگران جدی این ساختار شبکه‌ای هستند. پل سافو در این مورد گفته است: بلاگرها، گروه‌های چت و پیام گذاشتن برای مقالات آن‌لاین، مثال‌های روشنی هستند، اما این آغاز راه است. اگر غیر ممکن نباشد، در عصر تلویزیون مشارکت کردن سخت است اما برعکس در جهان جدید رسانه‌های فردی (personal media)، این سخت است که تنها یک تماشاچی باشیم. (Alejandro, 2010) و این فرصتی مغتنم برای بشر است.

پروژه تعالی روزنامه‌نگاری (Project for Excellence in Journalism) مرکز تحقیقات “پیو” گزارش داد که ۳۰ درصد از مردم معتقدند بهترین چیزی که روزنامه‌نگاری آن‌لاین انجام داده است این است که به خواننده فرصت داشتن صدا داده است (Pew Research Center, 2009).

البته مسئله تنها امکان حضور شهروندان در تولید محتوای رسانه‌ای نیست. بلکه به بیان “هنریش” شبکه‌ها فضای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را تغییر می‌دهند و فرم‌های تازه‌ای از روزنامه‌نگاری را ایجاد می‌کنند. او معتقد است جریان خبری در این فضای جدید، متأثر از فرم تازه اتصال (connectivity) است که پیوندی جدید و دائمی برقرار می‌کند بین خبرنگاران و منابعشان و همان‌طور که بین خبرنگاران و مخاطبینشان (Heinrich, 2008: 2).

“باردوئل و دوز” روزنامه‌نگاری شبکه‌ای را تغییر اساسی روابط میان خبرنگاران حرفه‌ای و شهروندان دانسته‌اند به‌گونه‌ای که حرفه روزنامه‌نگاری را به‌طور کلی از خود متأثر می‌کند. آن‌ها خصوصیت عمده روزنامه‌نگاری شبکه‌ای را در همین تعادل قدرت میان تولیدکنندگان محتوا و کاربران می‌دانند. آن‌ها این تغییر رابطه را در سه سطح بررسی می‌کنند: فنی، فرهنگی اجتماعی و حرفه‌ای. در مورد سطح حرفه‌ای، روابط بین تولیدکننده و کاربر به سمت کاربر می‌چربد. در واقع ساخت سلسله مراتبی، تمرکزگرا با خصوصیات پدرسالارانه (paternalistic) در روزنامه‌نگاری سنتی جای خود را به فضای کاری شبکه‌ای می‌دهد. به نظر “باردوئل و دوز” روزنامه‌نگاری دارد به حرفه‌ای تبدیل می‌شود که نه به جمع‌ها (collectives) بلکه پیش و پیش از هر چیز به افراد (individuals) نه تنها به عنوان شهروندان بلکه به عنوان مشتریان خدمات ارائه می‌کند (Bardoel & Deuze, 2001).

از این منظر “جف جارویس” استاد روزنامه‌نگاری در دانشگاه شهر در نیویورک، در وب‌نوشت ابراز عقیده کرده است که «من فکر می‌کنم اصطلاح بهتر برای آنچه روزنامه‌نگاری شهروندی می‌نامیم، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای است.» وی ریشه طرح این روزنامه‌نگاری را طبیعت جمعی روزنامه‌نگاری امروز می‌داند و می‌نویسد که در فضای روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده حرفه‌ای‌ها و آماتورها با هم کار می‌کنند و به هم لینک می‌دهند و ایده‌ها، دغدغه‌ها، پاسخ‌ها، و

نظرگاه‌هایشان را با هم تسهیم کنند. او در این پست وب‌نوشت خود توضیح می‌دهد که آنچه ما رسانه‌های شهروندان می‌نامیم و آنچه ما روزنامه‌نگاری شهروندی توصیف می‌کنیم همان شرایط جدید روزنامه‌نگاری است که به واسطه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده به وجود آمده است (Jarvis, 2006).

در عین حال باید توجه داشت که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای مسئله فردا نیست بلکه به قول بکت «انتخابات عمومی بریتانیا در سال ۲۰۱۰ به طور مطلق نشان داد که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده از راه رسیده است. روزنامه‌نگاری مربوط به مبارزه انتخاباتی، نتایج و تبعات آن، به نحو قابل توجهی ترکیبی بود از روزنامه‌نگاری آن‌لاین و جریان اصلی (mainstream) و رسانه‌های حرفه‌ای و شهروندی.» «بکت» گزارشی داده است در مورد وضعیت روزنامه‌نگاری شبکه‌ای که در کنفرانس ارزش «روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده» در ژوئن ۲۰۱۰ منتشر شد. وی در این گزارش می‌نویسد «هنگامی که من در «سوپر مدیا» (SuperMedia) در مورد روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده نوشتم موضوعی کاملاً تازه بود اما حالا بعد از دو سال عمومیت یافته و فراگیر شده است» و بیان می‌کند که در آینده فرم‌های تازه‌ای از تولید خبر به وجود خواهد آمد. خبرنگاران، شهروندان و سیاست‌گذاران را فرا می‌خواند که در مورد کاربردهای امروز روزنامه‌نگاری برای جامعه، اقتصاد و اشخاص فکر کنند. او از لزوم کشف بازارهای جدید برای روزنامه‌نگاری و ارتقای شیوه‌های تولید خبر سخن می‌گوید. «منظور من از روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده سنتز روزنامه‌نگاری سنتی و فرم‌های در حال ظهور رسانه‌های مشارکتی است که با فناوری‌های وب ۲ مثل تلفن‌های همراه، پست‌های الکترونیکی سایت‌ها، وب‌گاه‌ها، میکرو وب‌نویسی و شبکه‌های اجتماعی ممکن شده است. روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده به عموم شهروندان امکان می‌دهد تا از طریق وفور منبع‌دهی (crowd-sourcing)، تعاملی بودن (interactivity)، هایپر لینک کردن (hyper-linking)، محتوای تولید شده توسط کاربر (user-generated content) و تالارهای گفت‌وگو (forums) در همه ابعاد تولید خبری درگیر شوند. روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده تولید خبر را از فرایند خطی و بالا به پایین به یک فرایند جمعی تغییر می‌دهد. همه تولید خبری شبکه‌ای نخواهد شد. همه شهروندان هم نمی‌خواهند برای زمان زیادی روزنامه‌نگاری کنند اما اصول شبکه‌ای به نحو گسترده‌ای در همه فرم‌های رسانه‌های خبری اعمال خواهد شد.» (Beckett, 2010: 3) وی با ذکر مثال‌هایی از مناظره‌های تلویزیونی در بریتانیا تصریح می‌کند که در بخش‌های مختلف صنعت رسانه «ما می‌بینیم که روزنامه‌نگاری سیاسی سنتی دارد شبکه‌ای می‌شود» (Beckett, 2010: 4).

سازمان‌های خبری در فضای جدید شبکه‌ای کار خبری باید بازسازماندهی شوند. زیرا که در ساختار شبکه‌ای ماهیت کاری روزنامه‌نگاری دچار تحولات جدی می‌شود.

مسئله دروازه بانی در روزنامه‌نگاری

در این مورد "هنریش" دروازه بانی را مثال می‌زند و می‌نویسد: «دروازه بانی خبر مثل برجسته سازی از الزامات حرفه‌ی روزنامه‌نگاری در رسانه‌های جمعی است. خصوصیت این الزامات را در فضای بسته کاری در رسانه‌های سنتی باید جست. اما در رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه فرایند به‌شدت پویایی که به‌واسطه تسهیم اطلاعات به وجود می‌آید، فضای "باز"ی ایجاد می‌شود که دیگر امکان آن نوع دروازه‌بانی رایج در رسانه‌های سنتی وجود ندارد. در واقع با این حجم تبادل اطلاعات دیگر فضای روزنامه‌نگاری بسته (closed journalism sphere) وجود ندارد که در آن افرادی به عنوان دروازه‌بان خبری از اصول و ارزش‌های روزنامه‌نگاری محافظت کنند»

(Heinrich, 2008: 3). البته "هنرش" تصریح می‌کند که معمولاً این دروازه‌بانی با این توجیه انجام می‌شد که خبری که قرار است برای توده‌ها پخش شود نیاز به مراقبت دارد. او توضیح می‌دهد که در رسانه‌های سنتی دروازه‌بانی خبر یک امر اساسی و حیاتی است. زیرا یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌های سنتی بازتولید نظم حاکم است. اما در شبکه‌های اجتماعی دروازه‌بانی خبر به این شکل امکان‌پذیر نیست. رسانه‌های اجتماعی، دیواری که خبرنگاران را از مخاطبان جدا می‌کرد از بین برده است.

در واقع فرهنگ کاری روزنامه‌نگاری در رسانه‌های سنتی که در آن خبرنگار متعلق به یک رسانه جمعی بود و رسالتی در برابر مخاطب انبوه برای خود تعریف می‌کرد و کارش تولید محتوایی برای مخاطب انبوه بود و به عنوان یک فاعل اجتماعی سیاسی رسالت دروازه‌بانی به عهده داشت، به‌واسطه طبیعت شبکه‌ای و فرهنگ مشارکتی رسانه‌های اجتماعی و نیز حجم بالای گردش اطلاعات، تغییر می‌کند و به تعبیری مفهوم بی‌نظمی (chaotic) خبری در محیط روزنامه‌نگاری ایجاد می‌شود. هنریش به تحقیقات مکنایر ارجاع می‌دهد که اصطلاح «بی‌نظمی فرهنگی» (cultural chaos) را مطرح کرده است. مکنایر معتقد است در شرایط بی‌نظمی فرهنگی، سیستم‌های ارتباطی اساساً غیر خطی عمل می‌کنند و تا حد زیادی اتفاقی و شانسی هستند. هنریش یادآوری می‌کند که این ساختار همان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای است (Heinrich, 2008: 3).

این تحول در زمینه دروازه‌بانی خبر، از جمله تحولات اساسی است که به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی به‌وجود آمده است و در متون مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. "سارا هارتلی" تصریح کرده است که با وجود شبکه‌های اجتماعی و ابزارهایی چون "ار اس اس" (RSS) و گوگل آلت، دیگر دوران خبرنگار به‌عنوان دروازه‌بان دارد از بین می‌رود و جای خود را به خبرنگار به عنوان تسهیل‌کننده (facilitator) می‌دهد (Hartly, 2009). همچنین در وب‌نوشت تلنگری به رسانه (flip the media) که در مورد تحول رسانه‌ای است و توسط دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد ارتباطات در زمینه رسانه‌های دیجیتال، دانشگاه واشینگتن اداره می‌شود، تصریح شده است: «در جهان خبرنگاری دیجیتالی، و در دوران روزنامه‌نگاری مشارکتی

(participatory journalism) یک دانشجوی حرفه روزنامه‌نگاری باید یاد بگیرد که چگونه یک تسهیل‌گر باشد» (flipthemed.com, 2011). «بکت و مانسل» نیز از تئوری دروازه‌بانی شبکه‌ای (network gatekeeping theory) نام می‌برند که در آن دروازه‌بان دیگر انتخاب‌گر (selector) نیست بلکه تسهیل‌گر است (Beckett and Mansell, 2008). برخی محققین تعابیر جدیدی برای این مفهوم مطرح کرده‌اند. برای مثال «راث مک اسواین» از این تحول به صورت مفهوم تازه «نگهبان صلح» (Peacekeeper) یاد کرده است (Ruth- McSwain, 2011).

واقعیت این است که با وجود این دگرگونی‌ها و در این محیط متلاطم فناوری‌های رسانه‌ای و فضای حرفه‌ای متفاوت؛ سازمان‌های رسانه‌ای برای بقا باید طرحی نو درافکنند زیرا زمین بازی در حال تغییرات اساسی است و نظم و قاعده‌ای دیگر می‌طلبد. به این منظور هر سال کنفرانس‌ها و نشست‌های متعددی از سوی محافل آکادمیک برگزار می‌شود. «الکس جونز» در کارت دعوت برای یکی از کنفرانس‌های معتبر جهانی در این خصوص یعنی کنفرانس «وب‌نویسی، روزنامه‌نگاری و اعتبار - حوزه‌های منازعه و زمینه‌های مشترک» که در دانشگاه هاروارد برگزار شد؛ نوشت: انگیزه مشترک همه ما برای برپایی این کنفرانس این اعتقاد ماست که جهان روزنامه‌نگاری دارد تغییر فرم می‌دهد.

در این کنفرانس «جی روزن» مقاله‌ای داشت تحت‌عنوان «بلاگرها در برابر خبرنگاران دست برتر دارند» (Bloggers vs. journalists is over) و در این مقاله نوشت: «دوران هیجان‌انگیزی در روزنامه‌نگاری است. همچون بافت اجتماعی بزرگی که تغییرات از آن سر بر می‌آورند و هر چیزی دچار دگرگونی می‌شود.» مقاله «روزن» استدلال می‌کند که اکوسیستم جدیدی در حال شکل‌گیری و توسعه است (Harvard university, 2005). در این اکوسیستم جدید روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند کاملاً دگرگون شده است. در واقع مصرف خبری در رسانه‌های اجتماعی تقاضا محور شده است و دیگر کاربران نمی‌خواهند در محدودیت‌های زمانی پخش‌کننده‌های رادیو و تلویزیونی اخبار را پیگیری کنند. لاوروسیک پیش‌بینی می‌کند که در پنج سال آینده یک تحول اساسی در مصرف خبری ایجاد خواهد شد. امروز مخاطب اخبار را از رسانه‌های سنتی روزنامه و رادیو و تلویزیون می‌گیرد و یا از طریق وب‌گاه‌ها دنبال می‌کند اما در آینده کاربر اخبار حوزه‌های مورد علاقه خود را از طریق شبکه اجتماعی دوستانش دنبال خواهد کرد. ۷۵ درصد مصرف آن‌لاین از طریق تسهیم اخبار در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و پست‌های الکترونیکی صورت می‌گیرد. این سخن به آن معنی است که جریان غالب توزیع و مصرف خبری دارد به صورت شخصی شده و بر اساس مخاطب محوری می‌شود. سازمان‌های خبری که از توزیع محتوا به صورت پی دی اف روی صفحه اصلی وب فاصله گرفته بودند حالا بیش از پیش دارند به سوی شبکه‌های خبری اجتماعی حرکت می‌کنند (Lavrusik, 2010b).

همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که رسانه‌های جدید باعث تغییراتی در سبک شناختی مخاطبان نیز شده‌اند. تحقیقات "کاترین هیلز" (۲۰۰۷) نشان داده است که سبک شناختی انسان در خصوص فرایند توجه، در حال نوعی تغییر حالت از توجه عمیق (deep attention) به توجه کلی (hyper attention) است (فرهنگی، ۱۳۸۹). منظور از توجه عمیق همان چیزی است که تحت عنوان تمرکز می‌شناسیم. اما مراد از توجه کلی که بر اثر رسانه‌های جدید و دیجیتال شایع شده است، تغییر مدام و سریع تمرکز بر موضوعات مختلف است. همان چیزی که عملاً در وب‌گردی‌های زیاد پیش می‌آید. این تحول بی‌تردید پنجره‌های تازه‌ای در تحقیقات تاثیرپذیری و اقناع‌گری خواهد گشود.

از سوی دیگر، در کنار شیوه تولید، شیوه توزیع و دسترسی و آئین‌های مصرف، خود محصول خبر نیز تغییر می‌کند. میرا پال با استناد به تحقیقات پروژه اینترنتی پیو (The Pew Internet Project) توضیح می‌دهد که از سال دو هزار اخبار بیشتر فراگیر، قابل حمل، شخصی، مشارکتی و یک تجربه اجتماعی شده‌اند. (Pal, 2011).

از این رو، امروزه با وجود رسانه‌های اجتماعی سازمان‌های خبری در حال بازتعریف خود برای داشتن نقشی محوری‌تر در فضای جدید رسانه‌ای هستند. آن‌ها می‌کوشند روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری خود را با توجه به این فضای شبکه‌ای جدید جهانی بازتعریف کنند. برخی از شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها پروفایل‌های خودشان را روی توئیتر ایجاد کرده‌اند تا پلی بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال باشد. امروزه اکثر رسانه‌ها سیستم پیام‌گذاری (commenting system) را برای مقالات و برنامه‌های خود ایجاد کرده‌اند. "کوبین مارش" گفته است وب‌نوشت نویسی بزرگ‌ترین تحول برای روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی است. او معتقد است وب‌نوشت‌های خبرنگارانی چون "رابرت پستون" و "نیک رابینسون" به تحول اساسی در نحوه توزیع خبر در بی‌بی‌سی کمک کرده‌اند. "مارش" اعلام کرده است که بی‌بی‌سی می‌خواهد ظرف چند سال آتی از انتشار خبر از طریق سنتی پخش تلویزیونی به مدلی که وی آن را "زنده و جاری" (Live and Continuous) می‌خواند و منظور همان محتوای چند رسانه‌ای بر وب است حرکت کند. بی‌بی‌سی این حرکت را از سال ۲۰۰۸ آغاز کرده است و حالا دیگر گزارش‌های خبری حرفه‌ای دیگر تنها مختص به رسانه‌های جریان اصلی نیست بلکه امکان بروز و ظهور در رسانه‌های اجتماعی هم دارد. برای مثال "پستون" و "رابینسون" گزارش‌های خود را نه در بولتن‌های تلویزیونی بلکه در وب‌نوشت‌شان منتشر می‌کنند (Conde, 2010). بی‌جهت نیست که از سال ۲۰۰۸، هر سال به تعداد خبرنگارانی که به رسانه‌های اجتماعی اقبال نشان می‌دهند افزوده می‌شود. "هوگز" در «وب‌نوشت کالج روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی» (BBC College of Journalism Blog) می‌نویسد که در ماه‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی و به خصوص توئیتر به ابزاری برای کار حرفه‌ای‌اش به عنوان تهیه‌کننده حوزه بین‌الملل (BBC World Affairs producer) تبدیل شده‌اند. او می‌نویسد که بر تعداد خبرنگارانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در حال

افزایش است و مهم‌ترین موارد استفاده در حال حاضر رصد کردن اخبار فوری، یافتن ایده‌هایی که پتانسیل خبری دارند و برقراری تماس‌های جدید توصیف می‌کند. او اظهار علاقه‌مندی می‌کند که از رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان منبعی برای گردآوری خبر استفاده کند. در واقع حالا دیگر رسانه‌های اجتماعی هم منابع خبری هستند (Hughes, 2011).

این اقبال خبرنگاران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث شده سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو جهان، این رسانه‌ها را در استراتژی‌های خود لحاظ کنند. محققین نیز این مسئله را مورد توجه قرار داده‌اند. در این مورد دان زارلا ضمن توصیه به اینکه همه سازمان‌های رسانه‌ای باید در مورد شبکه‌های اجتماعی دارای استراتژی باشند؛ در مقاله‌ای انواع استراتژی‌های پیش‌روی سازمان‌های رسانه‌ای را بنا بر اهداف سازمان مورد اشاره قرار می‌دهد. برای مثال توضیح می‌دهد که اگر سازمان می‌خواهد تا حد ممکن آمار دنبال‌کننده‌ها را بالا ببرد؟ پس باید زیاد توییت کند آن هم توییت‌هایی که بالاترین دنبال‌کننده‌ها را در پی دارد. به‌طور متوسط باید ۲۲ بار در روز توییت کند و البته توییت بیشتر بهتر است (phelps, 2011).

این استراتژی‌ها از سوی سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای پیشرفته جدی گرفته شده‌اند. برای مثال در انگلستان روزنامه‌های سراسری ۱۳۱ اکانت رسمی دارند با کمتر از ۱/۵ میلیون دنبال‌کننده [البته در سال ۲۰۰۹]. "اسکای نیوز" خبرنگار توییت‌ر منصوب کرد تا از توییت‌ر به عنوان منبع و بازتاب‌های مردمی استفاده کند و به اصطلاح حضور اسکای نیوز در فضای توییت‌ر باشد. سایت‌هایی مثل "ماک راک" نیز توییت‌های خبرنگاران را جمع کردند (Hermida, 2009). در اینجا لازم به توضیح است که با توجه به مثال‌های فوق که عمدتاً مربوط به توییت‌ر بودند، نباید تصور شود که وقتی رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری را بررسی می‌کنیم، منظور ما توییت‌ر و یا منظور از رسانه‌های اجتماعی، همان شبکه‌های اجتماعی است. همه رسانه‌های اجتماعی در صنعت خبر حضوری تأثیرگذار و معنادار دارند. برای مثال تحقیقی که در سال ۲۰۱۰ در بین خبرنگاران کشورهای انگلستان، فرانسه و آلمان انجام شد نشان داده است که بیشترین استفاده خبرنگاران از رسانه‌های اجتماعی توییت‌ر نبوده است بلکه ویکی‌پدیا بوده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق ۶۰ درصد خبرنگاران هفته‌ای یک‌بار برای چک کردن اخبار به ویکی‌پدیا مراجعه می‌کنند. همچنین لازم به ذکر است که خبرنگاران کشورهای پیشرفته در پاسخ به این سؤال که چقدر رسانه‌های اجتماعی برای کار شما مهم است؟ ۷۴ درصد گفته‌اند "مهم" و "تا حدی مهم" است. ۴۱ درصد گزینه "نه مهم و نه غیر مهم" را انتخاب کرده‌اند. ۱۷ درصد گفته‌اند "مهم نیست" و ۵ درصد معتقد بودند "تا حدی مهم" نیست (Dugan, 2010).

در هر صورت، این تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا سازمان رسانه‌ای معتبر و پیشگام نیویورک تایمز در کنار سردبیر پرینت برای نسخه چاپی، سردبیر رسانه‌های اجتماعی هم داشته باشد. مدیران نیویورک تایمز معتقدند که فیس‌بوک و توییت‌ر دیگر آنقدر قدرتمند و تأثیرگذار هستند که باید آن‌ها را در سازمان خبری خود جدی بگیرند. آن‌ها معتقدند

برای کامیابی در جهانی که به‌طور روزافزون در حال دیجیتالی شدن است حضور فعالانه در رسانه‌های اجتماعی گریزناپذیر است. در حال حاضر نیویورک تایمز در سایت تویتا هولیک (<http://twitaholic.com>) که در آن صد توییت برتر بر اساس تعداد دنبال‌کننده‌ها را معرفی می‌کند، در رتبه ۳۵ قرار دارد. جان لندمن در پستی به اعضای تحریریه برای معرفی سردبیر جدید رسانه‌های اجتماعی گفته است «امروزه مخاطبان دیگر کار ما را تنها از طریق صفحه اصلی (homepage) و یا خرید روزنامه نمی‌بینند بلکه از طریق یادآوری‌ها و سفارش‌های (alerts and recommendations) دوستان و همکارانشان دنبال می‌کنند. پس خیلی مهم است که بیاموزیم چگونه این افراد را بیابیم و به‌خوبی خدمات ارائه کنیم. در عین حال خیلی از ما از شبکه‌های اجتماعی برای یافتن منابع، ایجاد تماس و ارتباط و گرفتن اطلاعات استفاده می‌کنیم» (parr, 2009).

سازمان‌های خبری رسانه‌های اجتماعی را در سازوکارهای خبری خود تا حد زیادی به عنوان کانال توزیع پذیرفته‌اند. در آینده تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر صنعت رسانه به‌گونه‌ای خواهد بود که همه رسانه‌های سنتی امروز به نوعی «اجتماعی» خواهند شد. (Lavrusik, 2010b) این تحول به‌سوی اجتماعی شدن در مورد پخش تلویزیونی هم صدق می‌کند. رسانه‌های اجتماعی بر مخاطب تلویزیونی تأثیر گذاشته و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های بزرگ تلویزیونی از جایگاه رفیع خود افول خواهند کرد چرا که دیگر نه تنها در ساختار شبکه‌ای فضای رسانه‌ای صداها متعدد می‌شوند، بلکه اساساً خبر در میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای تولید می‌شود.

مخاطب‌سنجی‌های سال‌های اخیر شبکه‌های بزرگ تلویزیونی حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی جایگاه محوری شبکه‌های تلویزیونی را به چالش کشیده‌اند. «در گزارش سالانه سال ۲۰۰۸ بی‌بی‌سی آمده است که مخاطبان ۱۶ تا ۳۴ سال این شبکه تلویزیونی از سال ۲۰۰۳، هفت درصد کاهش یافته‌اند و از ۸۲/۶ درصد به ۷۵/۴ درصد رسیده است. گزارش این تحقیق نشان می‌دهد که مقدار برنامه‌هایی که نوجوانان نگاه می‌کنند از ۳۹ دقیقه در روز در سال ۲۰۰۳ به ۲۴ دقیقه در روز در سال ۲۰۰۸ رسیده است، یعنی در مجموع ۴۰ درصد در این دوره پنج‌ساله با افت توجه مواجه بوده است» (Alejandro, 2010). از این‌رو شبکه‌های تلویزیونی باید روش‌های ارتباطی و حتی الگوهای تعاملی را جدی بگیرند و جایگاه رسانه‌ای خود را در این فضای جدید بازتعریف کنند. برخی شبکه‌ها نیز به‌طور مشخص استراتژی‌هایی جهت استفاده حداکثری و بهینه از رسانه‌های اجتماعی در دست دارند و گام‌های مؤثری در این راه برداشته‌اند.

برای مثال بی‌بی‌سی در سال ۲۰۰۸ یک جامعه وب‌نوشت راه اندازی کرد به نام کانال زنده (LiveJournal.com) (و در آن یک پلتفرم هم برای بلاگرهای روسی تهیه شد که به سایت بی‌بی‌سی روسی (BBCRussian.com) نیز اتصال دارد (BBC Press Office, 2008). شبکه جهانی «سی ان ان» برای تولید برنامه‌ای به نام «توییت کردن زنده» (Live Tweeting) در زمان مراسم معارفه رئیس‌جمهور باراک اوباما با فیس‌بوک همکاری موفقی داشت (Smith, 2009). اما

این استراتژی‌ها تنها در سطح همکاری با شبکه‌های اجتماعی و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای تولید برنامه نیست. بلکه پاسخ به فرهنگ جهانی روزنامه‌نگاری شبکه‌ای که ویژگی بارز و متمایز آن "تعامل" است مستلزم رویکردی مفهومی به باز سازماندهی اتاق‌های خبر شبکه‌های پخش تلویزیونی است. زیرا بر اساس رسانه‌های اجتماعی، ساختار پلاتفورم چندگانه‌ای (multiple platform structure) برای روزنامه‌نگاری در حال شکل‌گیری است.

از این رو، بی‌بی‌سی یک سرویس تعاملی (Interactivity Desk) به عنوان بخشی از اخبار ایجاد کرد که مسئول فرایندی است که محتوا را کاربران یا در حقیقت مخاطبان تولید می‌کنند. آن‌ها هم می‌توانند با پیام‌های خود چیزی را نقد کنند و نیز عکس و ویدئو بفرستند. اخبار "جاری" (Current) خروجی تازه روزنامه‌نگاری است که در آگوست سال ۲۰۰۵ با این وعده آغاز شد که کاربران بتوانند در گزارش‌های خبرنگاران حرفه‌ای مشارکت کنند. خروجی، ادغامی از پلاتفورم‌های وب و تلویزیون است و ۲۴ ساعته و بدون تعطیلی کار می‌کند و دفاتری در لندن، سانفرانسیسکو و میلان دارد. برنامه‌های تلویزیون از طریق کابل و ماهواره قابل رؤیت است و برنامه‌های اخبار "جاری" همچنین از طریق وب‌گاه‌ها در دسترس هستند. این بخش کاربران را به مشارکت در تولید محتوا با ارسال ویدئوهای یک تا هشت دقیقه‌ای تشویق می‌کند. این ویدئوهای کوتاه پاد (pods) نیز نامیده می‌شوند، و کاربران می‌توانند برای این ویدئوهای کوتاه، پیام بگذارند و به آن‌ها رأی بدهند. بر اساس رأی کاربران و تصمیمات سردبیری، این "پاد"ها به جدول زمان‌بندی پخش تلویزیونی وارد می‌شوند. این تغییری اساسی در اتاق‌های خبر به شمار می‌رود چرا که دیگر دروازه‌های (gates) اتاق‌های خبر نه تنها به روی منابع خبری جایگزین "باز" هستند بلکه همچنین آغازگر رویکردهای مشارکتی در راستای شبکه‌سازی در میان پلاتفورم‌های مختلف رسانه‌ای است (Heinrich, 2008: 7).

"لو استوت" که در جمع دانشجویان مرکز مطالعات رسانه و روزنامه‌نگاری (جی‌ام‌اس‌سی) تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر خبرهای تلویزیونی سخنرانی می‌کرد با اشاره به این نکته که شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان رسانه‌های اجتماعی را جدی گرفته است و تیمی از تولیدکنندگان دیجیتال در سراسر جهان دارد. «سه شیوه اصلی که گزارشگران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند را چنین بر می‌شمارد: ۱. به‌روزرسانی با تویتر (Twitter updates) برای مثال "بن و دمن" که برای سی‌ان‌ان در قاهره کار می‌کند پیام‌های متنوعی از موقعیت اعتراضات در قالب اطلاعات تکمیلی توییت می‌کرد. ۲. در مورد فیس‌بوک: می‌توان "صفحه نیکلاس کریستوف"، نویسنده نیویورک تایمز، را مثال زد. برای وب‌نویسی زنده، وب‌نوشت متعلق به "روبرت مکی" نویسنده دیگر نیویورک تایمز مثال خوبی است.» او تأکید کرد رسانه‌های اجتماعی بیش از امری گذرا و هوس‌آمیز هستند. رسانه‌های اجتماعی مثل پست الکترونیکی شده‌اند. یعنی راهی برای ارتباط میان ما هستند. باید رسانه‌های اجتماعی را بپذیریم و از آن‌ها استفاده کنیم تا خبرنگار بهتری باشیم (Law, 2011).

در شرایطی که سازمان‌های رسانه‌ای به رسانه‌های اجتماعی در سازوکارهای تولید و توزیع محتوای خود توجه نشان داده‌اند، برخی دانشکده‌ها و مراکز آموزش روزنامه‌نگاری نیز رسانه‌های اجتماعی را در سیلابس‌های آموزشی خود گنجانده‌اند. پل برادشا، استاد دانشگاه شهر بیرمنگام در این خصوص می‌گوید: «پایه‌ای‌ترین ابزاری که دانشجویان باید بیاموزند وردپرس است برای وب‌نویسی، تویتر برای مدام آپدیت‌شدن و فیس‌بوک برای ارسال مقالات و ویدئوها. «دلشز» برای «بوک مارکینگ» و «فلیکر» برای عکس‌ها و تصاویر و یوتیوب برای ویدئوها» (Lavrusik, 2009). اما بی‌تردید با توجه به جوان و جدید بودن مباحث آکادمیک در مورد رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری، هنوز ادبیات آکادمیک قوی در این زمینه وجود ندارد، با وجود این تجربه‌های تازه محیط‌های کاری پیشرو وارد عرصه آموزش شده‌اند. مثل ده راهی که در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی هم اکنون در برخی مراکز آموزش روزنامه‌نگاری تدریس می‌شود. این موارد عبارت‌اند از:

۱. ارتقا دادن محتوا. ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مخاطبین را به سایت‌های خبری می‌برند و به این ترتیب ترافیک این سایت‌ها را بالا می‌برند. این فقط مربوط به رسانه‌های اجتماعی متعلق به سازمان‌های خبری نیست بلکه هر نویسنده‌ای یک شبکه اجتماعی است و برای ارتقای محتوای خودش و نیز توزیع بهتر آن از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند.
۲. مصاحبه کردن. پیشتر مصاحبه پستی مورد استفاده قرار می‌گرفت اما امروزه از پیام‌های فیس‌بوک، چت و گوگل تاک استفاده می‌شود. حتی در برخی مراکز دانشگاهی اسکایپ (skype) نیز به عنوان ابزاری برای مصاحبه آموزش داده می‌شود.
۳. گردآوری خبر و تحقیق. روش‌هایی که می‌توان با کمک رسانه‌های اجتماعی به گردآوری خبر پرداخت.
۴. انبوه منابع و ساخت لیستی از منابع. رسانه‌های اجتماعی لیستی از منابع را می‌سازند و از این نظر برای روزنامه‌نگاران حیاتی هستند. روزنامه‌نگار می‌تواند سؤالی را توییت کند و یا از دوستانش از طریق فرند فید (FriendFeed) منبعی را برای تهیه گزارشش جست‌وجو کند و جواب‌های قابل توجهی هم دریافت کند. نویسنده «جی روزن»، استاد دانشگاه نیویورک، را مثال می‌زند که سؤالی را از طریق فرند فید مطرح کرد و حدود دو هزار جواب گرفت.
۵. انتشار با ابزارهای اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی زیادی وجود دارد که روزنامه‌نگاران می‌توانند از طریق آن‌ها محتوای خود را منتشر کنند و این تنوع چیزی است که اساتید روزنامه‌نگاری دانشجویان را تشویق می‌کنند تا در موردش تحقیق کنند.
۶. ادغام وب‌گاه و وب‌نوشت. استفاده از قابلیت‌های وب‌نویسی زنده در وب‌گاه‌ها برای اینکه مخاطب سؤالی یا مطلبی را با گزارش‌گر یا کارشناس در میان بگذارد.

۷. ساخت اجتماع و محتوای غنی. خبرنگار می‌تواند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای از هواداران و علاقه‌مندان متعهد و وفادار به حوزه تخصصی خود را گرد آورد تا با مشارکت آن‌ها محتوای رسانه‌ای‌اش هم پر بارتر شود.
۸. برند شخصی. یکی از دلایلی که لازم است شبکه‌های اجتماعی در مراکز آموزشی روزنامه‌نگاری تدریس شود این است که دانشجو بتواند یک برند شخصی برای خود کسب کند و به این ترتیب خود را به سازمان‌های رسانه‌ای معرفی کند.
۹. اخلاق. هنوز قوانین و قواعد سفت و سختی در مورد رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. صحت آنچه پست می‌شود یا تسهیم می‌شود به اخلاق فردی ربط دارد. یادتان باشد که شما هنوز یک روزنامه‌نگار هستید.
۱۰. تجربه، تجربه، تجربه. (Lavrusic, 2009).

نتیجه‌گیری

با فراگیری و رشد شتاب‌ناک رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، بی‌شک رسانه‌های اجتماعی بر سازوکارها و بردو برش‌های حرفه‌ی روزنامه‌نگاری تأثیر می‌گذارند و صنعت روزنامه‌نگاری ابعاد تازه‌ای می‌یابد و در کارکردهای رسانه‌ها نیز تغییراتی ایجاد می‌شود. رسانه‌های اجتماعی آئین مصرف دیگری دارند و تأثیرپذیری از آن‌ها تئوری‌های جدیدی می‌طلبد.

بی‌توجهی نظام رسانه‌ای (media system) ما به این رسانه‌های تأثیرگذار و لحاظ نکردن آن‌ها در سیاست رسانه‌ای (media policy) کشورمان، بر کارکردهای رسانه‌ای همه رسانه‌ها در نظام رسانه‌ای تأثیر نامطلوب می‌گذارد زیرا همان‌طور که در مقاله بررسی شد، با دامن‌گیری رو به رشد رسانه‌های اجتماعی، آینده «حرفه‌ی روزنامه‌نگاری» متأثر از طبیعت شبکه‌ای آن‌ها در حال دگرگونی است. از این رو کار حرفه‌ای در رسانه‌های سنتی نیز مستلزم نزدیک شدن به فضا و ساختاری است که شبکه‌ای و غیرمتمرکز شده است. در عصر رسانه‌های اجتماعی و به خصوص در جامعه‌ای که فاطبه جمعیت آن را جوانان تشکیل می‌دهند (که طبیعتاً گرایش به این رسانه‌ها دارند)، رسالت اقناع و مدیریت افکار عمومی در گرو توجه مدیران رسانه‌های سنتی و جریان اصلی به رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات ناشی از آن‌ها در ابعاد مختلف است.

از سوی دیگر، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش روزنامه‌نگاری کشور نیز باید مباحث جدید مربوط به رسانه‌های اجتماعی و ابعاد روزنامه‌نگاریک آن را در سرفصل‌های درسی خود بگنجانند تا پاسخ‌گوی این نیاز ناگزیر و اساسی باشند.

منابع

- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)، "توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۳ (پیاپی ۶۳).
- صدیق بنای، هلن (۱۳۸۹)، "آشنایی با مفهوم اعتبار در روزنامه‌نگاری آنلاین". منتشر شده در پایگاه همشهری آنلاین.
<http://www.hamshahronline.ir/print-114575.aspx>
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات (جلد اول). ترجمه: علیقلیان، احد؛ خاکباز، افشین. تهران، طرح نو، چاپ اول.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۸)، "رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟"، منتشر شده در پایگاه اطلاع‌رسانی "آفتاب نیوز" به آدرس:
http://www.aftabir.com/articles/view/applied_sciences/communication/c12c1245560994_media_p1.php
تاریخ دسترسی: ۹۰/۳/۱۱
- مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۰)، "تحولات اخبار در عصر رسانه‌های دیجیتال"، منتشر شده در وب‌گاه "مدیا نیوز" به آدرس:
<http://www.medianews.ir/fa/2011/06/10/news-in-digital-age.html>
- 'Public Service Media for Communication and Partnership'. [online] Available:
Alejandro, Jennifer (2010), Digital revolution. [online] Available: <http://expositionmagazine.com/?p=662>[date accessed: 11/06/2011]
- BBC Press Office (2008), See the online announcement of the BBC Press Office [online] Available:
Beckett, Charlie and Mansell, Robin (2008), Crossing boundaries: new media and networked journalism. [online] Available:
Beckett, Charlie (2010), THE VALUE OF NETWORKED JOURNALISM. [online] Available:
Bunz, Mercedes (2010), "In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice". In guardian.co.uk. [online] Available:
Conde, Maria (2010), How blogging has changed journalism and the BBC. In editors.org. [online] Available:
Currie, Timothy (2011), Experiments in Location-Based Content: A Case Study of Postmedia's Use of Foursquare
- Deuze, Mark & Bardoel, Jo (2001), NETWORK JOURNALISM: CONVERGING COMPETENCES OF OLD AND NEW MEDIA PROFESSIONALS. [online] Available:
Deuze, Mark (2006), Liquid Journalism. International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16 No. 1, Winter 2006. [online] Available: http://frank.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm [date accessed: 18/05/2011]
- Dugan, Lauren (2010), Wikipedia Most Used Social Media Among European Journalists. [online] Available:
Durham university (2006), Publication details for Prof Helen Fenwick.
Emergency Social Data Summit (2010), "Social Media Has Changed News Gathering During Disaster Response". In Emergency Social Data Summit. [online] Available:
english.aljazeera.net (2011), The tool for revolution?. [online] Available:
Everhart, Erin (2011), How Is Social Media Not Journalism? [online] Available:
flipthemediamedia.com (2011), Learning to Let Go. [online] Available:
Gutiérrez, Estrella (2011), The Ethics of Social Networking for Journalists. IPS (inter press service) web site. [online] Available:
Hartly, Sarah (2009), Journalist as gatekeeper: Is that all there is?
Harvard university (2005), Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. [online] Available:
Heinrich, Ansgard (2008), Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, October 09-11, 2008
Hermida, Alfred (2009), Twitter as a system of ambient journalism. [online] Available:
Hermida, Alfred (2010a), Twitter as ambient journalism paper.

- Hermida, Alfered (2010b), TWITTERING THE NEWS. The emergence of ambient journalism. Journalism Practice. Volume 4, Issue 3, First published 2010, Pages 297 - 308 . DOI: 10.1080/17512781003640703 . [online] Available:
- Hermida, Alfered (2010c), Ambient journalism paper published. [online] Available:
<http://alfredhermida.com/2010/05/03/ambient-journalism-paper-published/>
<http://blog.journalistics.com/2011/how-is-social-media-not-journalism/>
<http://boingboing.net/2008/03/16/tibet-china-blocks-y.html>
http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/webcredfinalpdf_01.pdf
<http://emergencysocialdata.posterous.com/social-media-has-changed-news-gathering-durin>
<http://english.aljazeera.net/programmes/insidestory/2011/02/201121010514154634.html>. [date accessed: 16/05/2011]
[http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries- new_media_and_networked_journalism\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundaries- new_media_and_networked_journalism(LSERO).pdf)
<http://flipthemediamedia.com/index.php/2011/03/learning-to-let-go/>
<http://investigativereportingworkshop.org/blogs/tags/journalism-ecosystem>
<http://ipsnews.net/news.asp?idnews=54277>
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>
<http://jmssc.hku.hk/2011/02/cnn-international-news-anchor-talks-about-the-impact-of-social-networking-on-tv-news/>
<http://mashable.com/2009/05/26/nyt-social-media-editor/>
<http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/>
<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Currie2011.pdf>
<http://pewresearch.org/pubs/1151/state-of-the-news-media-2009> [date accessed: 27/04/2011]
<http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Heinrich.pdf>
<http://sarahhartley.wordpress.com/2009/09/29/journalist-as-gatekeeper-is-that-all-there-is/>
http://socialtimes.com/wiki/2010/07/05/social-media-most-used-social-media-among-european-journalists_b22524
<http://twitter.com/privacy> [date accessed: 19/06/2009]
<http://twitter.com/tos> [date accessed: 19/06/2011]
<http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/04/newsgathering-for-social-media.shtml>
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/04_april/21/russian.shtml
<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
<http://www.dur.ac.uk/cclcj/staff/?mode=pdetail&id=421&sid=421&pdetail=41938>
http://www.editorsweblog.org/multimedia/2010/01/How_blogging_has_changed_journalism_and.php
<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>
<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/17512781003640703>
<http://www.insidefacebook.com/2009/01/14/facebook-and-cnn-team-up-for-live-tweeting-during-obamas-inauguration/>
<http://www.niemanlab.org/2011/03/tweet-late-and-e-mail-early-using-data-to-develop-strategy/>
<http://www.physorg.com/news/2011-05-canadians-mainstream-news-media-trustworthy.html>
<http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/114595/live-chat-how-should-journalists-handle-incorrect-tweets/>
<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/115261/use-an-accuracy-checklist-before-sending-twitter-and-facebook-updates/>
<http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2011WinterRuth-McSwain.pdf>
<http://www.reportr.net/2009/09/15/foj09-talk-twitter-as-a-system-of-ambient-journalism/>
<http://www.reportr.net/2010/03/12/twitter-as-ambient-journalism-paper-available-online/>
<http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> [date accessed: 13/04/2011]
<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/POLIS/documents/Polis%20papers/ValueofnetworkedJournalism.pdf>
 Hughes, stuart (2011), Newsgathering for social media. In college of journalism. [online] Available:
 Jardin, xeni (2008), Tibet: China blocks YouTube, protests spread, bloggers react. [online] Available:
 Jarvis, Jeff (2006),"networked journalism". in Buzzmaschine. Published online july 5, 2006. [online] Available:
 Kiesow, Damon (2011), Use an accuracy checklist before sending Twitter and Facebook updates. [online] Available:
 Lavrusik, Vadim (2010a), How News Consumption is Shifting to the Personalized Social News Stream. [online] Available:
<http://mashable.com/2010/08/10/personalized-news-stream>
 [date accessed: 14/03/2011]
 Lavrusik, Vadim (2010b), The future of social media in journalism. [online] Available:

- Lavrusik, Vadim (2009), 10 Ways Journalism Schools Are Teaching Social Media. [online] Available: <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media> [date accessed: 24/02/2011]
- Law, Angharad (2011), A “Geek Revolution” — the Impact of Social Networking on TV News. [online] Available:
- Pal, Meera (2011), “News becomes more social. Investigative Report work shop”. In American university school of communication. [online] Available:
- Paper presented at the International Symposium in Online Journalism,
- Parr, Ben (2009), The New York Times Hires a Social Media Editor; Does It Need One?. [online] Available:
- Pew Research Center (2009), State Of The News Media 2009
 pewresearch.org (2010), New Media, Old Media. [online] Available:<http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-from-traditional-press>. [date accessed: 24/02/2011]
- pewresearch.org (2011), 35% of American Adults Own a Smartphone. [online] Available: <http://pewresearch.org/pubs/2054/smartphone-ownership-demographics-iphone-blackberry-android>. [date accessed: 24/02/2011]
- Phelps, Andrew (2011), "Tweet late, email erly, and dont forget about Saturday: using data for develop social media strategy".[online] Available:
- PhysOrg.com (2011),"Canadians find mainstream news media more trustworthy than social networks: study." PHYSorg.com. 13 May 2011. [online] Available:
- Rainie , Lee (2011), Social Side of the Internet. in: pewresearch.org. [online] Available: <http://pewresearch.org/pubs/1861/impact-internet-social-media-facebook-twitter-group-activities-participation>
- Ruth-McSwain, Amanda (2011), Gatekeeper or Peacekeeper: The Decision-Making Authority of Public Relations Practitioners. Public Relations Journal Vol. 5, No. 1, Winter 2011. [online] Available:
- Shirky, C. (2009), Newspapers And Thinking The Unthinkable
- Smith, Justin (2009), Facebook and CNN Team Up for “Live Tweeting” During Obama’s Inauguration. [online] Available:
- Snurb, ? (2007), Welcome to Prodsusage.org. [online] Available: <http://produsage.org/>
- Tenore, Mallary Jean (2011), Chat replay: How should journalists handle incorrect tweets?. [online] Available:
- Twitter. (2009), Terms of Service
- Twitter. (2009), Twitter Privacy Policy
- University of Texas at Austin, April 2011. [online] Available: