

گزارش نشست تخصصی

خبررسانی در شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

چهارمین نشست از سلسله نشست‌های تخصصی دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، با موضوع خبررسانی در شبکه‌های اجتماعی، ۲۲ مرداد ۱۳۹۳ با حضور روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، اساتید، دانشجویان و دست‌اندرکاران حوزه رسانه و ارتباطات در محل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد. در این نشست که با حضور آقایان: دکتر یونس شکرخواه، دکتر حسن نمک‌دوست‌تهرانی، رضا کیمیایی، دکتر حسین امامی، احسان پوری، دکتر محمد سلطانی‌فر و خانم‌ها الهام باقری و مریم سلیمی برگزار شد موضوع شبکه‌های اجتماعی، خبررسانی، نحوه تولید و انتشار خبر و اعتبار اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی از سوی صاحب‌نظران این عرصه مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. اهم سخنان مدعوین این نشست به شرح زیر است.

شبکه‌های اجتماعی جریان‌سازهای اصلی خبری هستند

دکتر محمد سلطانی‌فر: دغدغه اصلی امروز ما این است که حوزه شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه می‌تواند در فضای حوزه خبری تأثیرگذار باشند و یا برعکس حوزه خبردهی تا چه حد می‌تواند حوزه شبکه‌های اجتماعی را به خود معطوف کند.

در چنین فضایی که فضای خبری توسط مخاطب شکل می‌گیرد و مخاطب می‌تواند اخبار درست یا نادرست را در فضای شبکه‌های اجتماعی شکل دهد، بحث مهم آن است که چگونه می‌توان به این شبکه‌ها اعتماد کرد و سره را از ناسره تشخیص داد.

در گذشته وقتی رسانه‌هایی مانند آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویترز و یا خبرگزاری‌های بزرگی که جریان‌سازهای اصلی خبری بودند، خبری را منتشر می‌کردند، می‌توانستیم بر اساس میزان اعتبار رسانه، اعتبار خبر منتشرشده را تعیین کنیم. اما امروزه با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، که جریان‌سازهای اصلی خبری به‌شمار می‌روند، دیگر این اعتبار قابل سنجش نیست و این بحث مطرح است که آیا براساس میزان ارجاع به خبر، بازپخش و یا اشتراک (share) خبر می‌توان میزان اعتبار آن را تعیین کرد.

تاکنون درباره میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و چگونگی بهره‌برداری از این سیستم در دنیا بحث‌های مفصلی مطرح شده و بحث مهم در این نشست این است که میزان اعتبار و چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای در این شبکه چگونه باید باشد.

اداره ادبیات نوشتاری شبکه‌های اجتماعی ناشدنی است

الهام باقری: زبان خبرنگاری شبکه‌های اجتماعی از زبان رسانه‌ها و خبرگزاری‌های نوشتاری و رسمی بسیار متفاوت و اداره آن، ناشدنی است. جدا از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر سبک زندگی، رفتارها و مشارکت‌های سیاسی، تبلیغات، کارآفرینی و دیگر حوزه‌های گوناگون؛ آنچه کمتر مورد توجه قرار گرفته زبان و ادبیات نوشتاری شبکه‌های اجتماعی است و از آنجا که عده‌ای جوان و نوجوان زبان را به دلخواه خود در گفت‌وگوها تغییر می‌دهند، کنترل و اداره آن مشکل شده‌است.

آزادی بیان نخستین تفاوت زبان خبرنگاری در شبکه‌های اجتماعی با رسانه‌های رسمی است و هر کاربر می‌تواند به بیان خود، رویداد خبری را به اعضای گروهی که در آن عضویت دارد منتقل کند. به همین دلیل شهروند-خبرنگار و خبرنگار-ادیب پدیدار شد.

زبان هر دوره را مختصات فکری و ساختاری همان دوره شکل می‌دهد. زبان شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یک رشته مختصات فکری به‌ویژه آزادی بیان دارد و هر شهروندی به‌عنوان تولیدکننده محتوا، خود را در اظهارنظر و تولید محتوا دارای حق می‌داند و نیز، حق خود را به دیگری تفویض نمی‌کند.

تولید و انتشار خبر به شکل سنتی - با توجه به سرعت تولید و انتشار - ممکن است پس از نشر از بین برود اما هر رویداد پس از انتشار در شبکه‌های اجتماعی، ادبیات ویژه خود را تولید می‌کند. برای نمونه، پس از انتشار اخبار و رویدادهای بمباران اخیر غزه، شعر و نثر ادبی نوشته شد. این شکل از تولید و انتشار خبر جدا از همه کاستی‌هایش در رسانه‌های سنتی و رسمی وجود ندارد.

این‌گونه اطلاع‌رسانی با انقلاب‌های رسانه‌ای ایران مانند دوران مشروطه تشابهاتی دارد. انتشار خبر در دوران مشروطه به‌دنبال خود، شعر و نثر ادبی را میان مردم کوچه و بازار به‌همراه داشت و نشان‌دهنده آن است که ادبیات بسیار قدرتمند بوده‌است.

شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک با توجه به شباهتی که از این منظر به سبب تولیدکنندگان محتوا دارد در حال شکل‌دادن همان انقلاب‌ها هستند. آزادی بیان موجود در این دسته از شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌است گستره بزرگی از ادبیات که مبتنی بر زبان مورد استفاده تولیدکنندگان محتواهاست، مشاهده شود.

هابرماس اعتقاد دارد در نظام‌های سرمایه‌داری دو مفهوم اصلی فضای عمومی و گفت‌وگوی عمومی تغییر ایجاد می‌کنند. گفت‌وگوی موجود در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی عام

است؛ به شکلی که کاربران با هر زبان و گویشی می‌توانند مبتنی بر دو اصل یادشده در شبکه‌های اجتماعی مشارکت کنند. این اتفاق منجر به عمق‌بخشی دموکراسی می‌شود و مسیری که زبان قصه‌گوی عمومی طی می‌کند به سمت ناب دموکراسی پیش می‌رود.

در این میان [جنس] زبانی که در حال تولید است به زبان خبر— ساده و کوتاه— نزدیک است. ویژگی‌های زبان یادشده در شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی دیده می‌شود؛ زیرا در این دسته از شبکه‌ها گفت‌وگوی طولانی وجود ندارد و محتواهای تولیدی— اعم از عمومی یا ادبی— نیز در کوتاه‌ترین واژه‌ها شکل می‌گیرند و به علت سرعت بالای مبادله پیام‌ها— به‌ویژه در اظهارنظرهای کاربران— از نظر زمانی با یکدیگر همپوشانی دارند و در چنین بازه‌ای محتواها و متن‌های بلند جایگاهی ندارند.

از سوی دیگر گفت‌وگوهای عمومی با زبان‌های مختلف تنش‌زا هم هستند و نخستین واکنش ناشی از تنش گفت‌وگوهای عمومی خشونت است که نمونه آن در مسابقه‌های جام جهانی ۲۰۱۴ فوتبال [برای رودرویی بازیکنان دو تیم ایران و آرژانتین] دیده شد. این گُنش— واکنش‌ها نشان‌دهنده آن است که فاصله جامعه‌ها برداشته شده است. پیش‌تر، روشنفکران و هنرمندان کشور محصور بودند اما امروزه ارتباطات تا جایی گسترش پیدا کرده که یک فرد عامی نیز که گاه ممکن است با واژه‌های نامناسب یا مستهجن گفت‌وگو کند، بتواند با فرد دلخواه اعم از روشنفکر، بازیگر، هنرمند و دیگران نیز ارتباط برقرار کند. شکل‌گیری طنز، یکی دیگر از ویژگی‌های فکری زبان در شبکه‌های اجتماعی است که ویژه، نو و جریان‌ساز و از ویژگی تداوم و تکرارپذیری برخوردار است. طنز در شبکه‌های اجتماعی [الکترونیک] از چنان تحرکی برخوردار است که به‌نظر می‌رسد، نمی‌توان قاعده‌مندش کرد اما می‌تواند خبرها را بسیار خواندنی و جذاب‌تر کند.

اخبار مهم را می‌توان از شبکه‌های اجتماعی دریافت کرد

مریم سلیمی: پیش‌ترها گفته می‌شد تصاویر انقلاب را می‌توان بر صفحه تلویزیون مشاهده کرد ولی امروزه اخبار انقلاب و رویدادهای مهم را برای بار نخست باید از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دریافت کرد.

زمانی که مخالفان سرهنگ قذافی طرابلس را فتح کردند و پیروز شدند پیش از آنکه خوانندگان نشریه‌هایی همچون نیوزویک این خبر را روی پیشخوان دکه‌های مطبوعاتی مشاهده کنند، شبکه‌های اجتماعی بلافاصله نخستین خبرها را منتشر کردند؛ یا همچنین در جریان عملیات کشتن بن‌لادن کاربران توئیتر پیش از برنامه شبانگاهی تلویزیونی اوپاما برای رسانه‌ای کردن عملیات اجراشده، این خبر را منتشر کرده بودند.

در حال حاضر جریان اطلاع‌رسانی و خبررسانی به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری هستند و سرعت این اتفاق به اندازه‌ای است که روزنامه‌نگاران را کلافه کرده و حتی زمینه جنبش خبررسانی آهسته را فراهم آورده است.

جان مک فارلین، سردبیر یک نشریه کانادایی، می‌گوید گرچه معنای ظاهری خبررسانی فوری این است که پیش از دیگران بتوان خبر را منتشر کرد اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی مفهوم این واژه در کل دچار دگرگونی شده‌است. شبکه‌های اجتماعی به شکل واقعی فرصت اطلاع‌رسانی فوری را از چنگ دیگر رسانه‌ها ربوده‌اند. سرعت انتشار و اطلاع‌رسانی موجب شده اخبار و اطلاعات به شکل واقعی و حقیقی منتشر نشوند. هرچند که واقعیت ممکن است در اثر شایعات یا گمانه‌زنی‌های عجولانه دچار تحریف یا تغییر شود اما نکته اصلی این است که کوتاه‌بودن یا محدودیت استفاده از واژه‌ها باعث شود نقص اطلاعات یا فضای موجود در شبکه‌های اجتماعی به اصل خبر لطمه وارد کند و زحمت روزنامه‌نگاران را برای اصلاح شایعات یا اخباری که مبتنی بر اطلاعات نادرست منتشر شده‌اند دوچندان کند.

از سوی دیگر برخی کارشناسان معتقدند مراجعه به فیس‌بوک مانند رفتن به میدان اصلی شهر است و می‌توان همانند یک مصاحبه میدانی و حضوری از تک‌تک افراد این فضا بهره‌برداری کرد. گرچه وی نیز به‌رغم دیدگاه مثبت خود معتقد است که شبکه‌های اجتماعی سرعت، جایگاه و درستی اخبار را دچار تغییرات بنیادی کرده‌اند.

در حال حاضر برای رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی شرایطی ایجاد شده که دو طرف را وادار به تعامل کرده‌است. اگر تا دیروز با همزیستی رسانه‌ها روبه‌رو بودیم و هر یک می‌توانستند به شکل جداگانه به حیات خود ادامه دهند امروزه نادیده‌گرفتن شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی حتی می‌تواند موجب توقف روزنامه‌نگاری شود یا حداقل آن را با فشار و محدودیت روبه‌رو کند. از همین‌رو، بسیاری از روزنامه‌نگاران از مسیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند.

بر همین اساس، رسانه‌های بزرگ نیز بهره‌برداری روزنامه‌نگاران خود را از این شبکه‌ها بنا به ضوابط مشخص به نظم درآورده‌اند تا موجب کاهش یا صدمه به اعتبار رسانه خود شوند. بدین ترتیب، نه فقط شکل فناوری بلکه تعاملات این‌چنینی نیز شرایط را تغییر می‌دهد.

سخن دیگر، اعتماد و اتکا به درستی و اعتبار منابع خبری در شبکه‌های اجتماعی است که از اهمیت بسزایی برخوردار است. ربکا مک کینون از تهیه‌کنندگان سابق سی‌ان‌ان (CNN) می‌گوید: درست که باید از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد اما اتکای بیش از حد به این دسته از ابزارهای نوین می‌تواند به کیفیت روزنامه‌نگاری آسیب وارد کند. در همین زمینه کارشناسان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران در حال گسترش به‌کارگیری شیوه‌های نوین از جمله دروغ‌سنج‌های رسانه‌ای هستند.

از دیگر سو، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی زمینه‌هایی را فراهم کرده‌است که با پدیده انقلاب رسانه‌های اجتماعی مواجه شده‌ایم. این پدیده همچنین وابسته به شکل‌گیری روزنامه‌نگاری اجتماعی است. روزنامه‌نگاری اجتماعی خود ناشی از پیوند فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری ایجاد شده‌است و به معنای بهره‌گیری رسانه‌های اجتماعی برای تولید

محتواهاست و روزنامه‌نگار باید بتواند مانند یک محقق از محتواهای آنها بهره‌برداری کند. شکل‌گیری این دسته از رسانه‌ها به معنای مرگ روزنامه‌نگاری سنتی نیست بلکه نویدبخش جنبش دموکراتیک و نسل جدیدی از فضای رسانه‌ای نوین است که در آنها می‌توان شفافیت و قضاوت را به‌عنوان تریبونی دانست که ضمن بهره‌برداری حرفه‌ای، هم‌زمان دسترسی به رسانه‌هایی را که روزگاری رؤیا محسوب می‌شد، فراهم می‌کند و هم ارتباط یک‌سویه رسانه با مخاطبان را به ارتباط دوسویه تبدیل می‌کند. در این شرایط مخاطب در تأمین محتوا همکاری و نقش‌آفرینی می‌کند، انتخاب می‌کند چه بخواند و چه محتوایی را ایجاد کند و علاوه بر اینها در تعامل ایجادشده هدایت‌گر باشد.

آینده روزنامه‌نگاری بنا بر عقیده بسیاری از کارشناسان بستگی به این دارد که دستگاه‌های ارتباطی چه تغییری خواهند کرد. سناریوهای متفاوت این حوزه نشان می‌دهند سمت و سوی حرکت رسانه‌ای اجتماعی و فناوری‌های رسانه‌ای به چه شکل خواهد بود و نیز متأثر از آنها دنیای روزنامه‌نگاری دچار چه تغییر و تحولی می‌شود.

اگر تا دیروز روزنامه‌نگاری در اختیار صاحبان قدرت بوده‌است و توان تعیین نوع خوراک رسانه‌ای مخاطب را داشتند تا بتوانند برجسته‌سازی مورد نظر را فراهم کنند امروزه شرایط تغییر کرده و با استفاده از ابزارهای گوناگون، قدرت نقد رفتارهای صاحبان قدرت را به مخاطبان و تولیدکنندگان محتواهای شبکه‌های اجتماعی بخشیده‌است.

راستی‌آزمایی اطلاعات توسط مخاطبان با استفاده از چیدمان اخبار شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است

رضا کیمیایی: کاربران شبکه‌های اجتماعی تشخیص درستی و نادرستی اطلاع‌رسانی را باید با استفاده از چیدمان اخبار و رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی به‌دست آورند. از آنجا که هر رسانه‌ای با توجه به خط‌مشی‌های سیاسی و حرفه‌ای خود اخبار را منتشر و اطلاع‌رسانی می‌کند، نمی‌توان در تشخیص فقط به یک رسانه یا شبکه اجتماعی اکتفا کرد. بنابراین هر مخاطب فعال برای تشخیص درستی خبر باید چیدمانی از اخبار منتشرشده و رسانه‌ای منتشرکننده را مدنظر قرار دهد.

در همین راستا، شبکه‌های اجتماعی این فرصت را برای مخاطبان به‌وجود آورده‌اند تا بتوانند چیدمانی از اخبار را در محیط رسانه‌ها در اختیار داشته باشند و با در اختیار گذاشتن چیدمانی از منابع رسمی و غیررسمی امکان تشخیص برای مخاطب فراهم می‌شود.

افزون بر اینها، اگر مخاطب در تلویزیون، رادیو یا روزنامه مصرف‌کننده است در شبکه‌ای اجتماعی به‌گونه‌ای است که هر مصرف‌کننده از سوی دیگر تولیدکننده نیز هست.

ارتباط در رسانه‌های سنتی یک‌سویه است اما در رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تولیدکننده و مصرف‌کننده خبر می‌توانند در هنگام تولید محتوا با هم ارتباط برقرار کنند. بر

همین اساس مخاطب در شبکه‌های اجتماعی نه فقط مصرف‌کننده خبر یا محتوای رسانه‌ای بلکه تولیدکننده نیز هست. همچنین هنگام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افراد نمی‌توانند از ارتباطات چندسویه کناره‌گیری کرده و مشارکت نکنند.

نخست افرادی که خبرنگار هستند و گروه دوم کسانی که خبرنگار نیستند و در این میان تعداد گروه دوم چند ۱۰ برابر گروه نخست است. تفاوت خبرنگاری گروه نخست با گروه دوم در نوع نگاه حرفه‌ای برای برخورد با رویداد، نگارش خبر و اطلاع‌رسانی خبری و رسانه‌ای است. امروز داده‌ها نیستند که تبدیل به خبر می‌شوند بلکه توثیق‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی به خبر تبدیل می‌شوند.

حال با توجه به آنچه آمد پرسش این است که خبرنگاران چگونه می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی درست بهره‌برداری کنند؟ به نظر می‌رسد مهم‌ترین فرصتی که شبکه‌های اجتماعی به خبرنگاران می‌دهند سوژه‌های خبری هستند. به عبارت دیگر دوران حضور میدانی خبرنگار برای تهیه خبر به سر آمده است. فناوری تلفن‌های همراه هوشمند این امکان را فراهم آورده‌اند که کاربران به نوعی تهیه‌کننده محتواها شوند و نقش خبرنگار - شهروند را ایفا کنند. خبرنگار- شهروندها از آنجا اهمیت دارند که چون بسیاری از اخبار به‌ویژه رویدادهای سیاسی را نمی‌توان در رسانه‌های رسمی کشورها منتشر کرد، در نبود نمایندگان خبری رسانه‌ها مردم عادی این وظیفه را بر عهده می‌گیرند.

با توجه به اهمیت دریافت اطلاعات و اخبار توسط رسانه‌ها و بنگاه‌های بزرگ خبری از مردم در رویدادهای منحصر به فرد در هنگام نداشتن فضای مستقیم تهیه خبر، شهروند-خبرنگار برجسته و تقویت شد.

در دسترس بودن، رایگان بودن، احساس مالکیت داشتن بر تولید پیوسته محتوا، احساس امکان ارتباط برقرار کردن دوسویه با مخاطب و بسیاری دیگر از کارویژه‌های این رسانه‌ها باعث شده‌اند تا مخاطبان به‌سوی استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی حرکت کنند. پدیده قابل مشاهده در این میان این است که بیشتر بنگاه‌های خبری رسمی دنیا در حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند و بسیاری از آنها نیز دبیر و سردبیر شبکه‌های اجتماعی انتخاب کرده‌اند. چرایی این کار به‌علت حضور داشتن در محیط شبکه‌های اجتماعی و حضور بازدیدکنندگان بسیار است.

ظهور شبکه‌های اجتماعی نه یک انقلاب رسانه‌ای بلکه تکامل رسانه‌ها بوده است

دکتر حسین امامی: شبکه‌های اجتماعی در برابر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار صاحبان قدرت - ثروت تبدیل به ابزار مردم شده‌اند.

تفاوت رسانه اجتماعی (Social Media) با شبکه اجتماعی (Social Network) در این ویژگی نهفته که هر چند کاربران خبر تولید و ارسال می‌کنند اما شبکه اجتماعی منجر به شبکه‌سازی شده است ولی هدف از رسانه اجتماعی، شبکه‌سازی نیست بلکه استفاده از خود رسانه است.

از سوی دیگر، همگرایی رسانه‌ای در جریان است؛ همان‌گونه که از وب ۱ و وب ۲ گذر کردیم و وب ۳ در حال همه‌گیر شدن است، رسانه‌ها نیز از نظر سخت‌افزاری با تکامل خود به تدریج بخشی از کاربران خواهند شد و این تغییر به علت اجتماعی بودن آن است. گرچه فضا در شبکه‌های اجتماعی کنونی به معنای واقعی اجتماعی نیست اما حرکت به آن سمت در جریان است.

بر اساس تازه‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده از ۲۵۰ روزنامه‌نگار، نگرش خبرنگاران رسانه‌های ایرانی نسبت به شبکه‌های اجتماعی مثبت است و بیشتر خبرنگاران نیز تمایل دارند برای شهرت با اسم شخصی خود حساب کاربری داشته باشند. نکته دیگر اینکه، بانوان خبرنگار نسبت به آقایان تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید محتوا دارند - گرچه بنا بر پژوهش‌های گذشته آقایان تمایل بیشتری برای عضویت در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند و خانم‌ها در عرصه فعالیت و مشارکت برای تولید محتوا فعال‌تر بوده‌اند اما پژوهش جدید نشان داد خانم‌های خبرنگار تمایل بیشتری برای حضور در این دسته از شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند. نکته بعدی اینکه خبرنگاران با تجربه و سابقه بیشتر، تمایل کمتری برای کار با شبکه اجتماعی دارند. در نتیجه نسل دیجیتال کنونی یا نسل جوان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. بر همین اساس شرایط کنونی عبارت است از اینکه مخاطب آگاه و فعال است و سه نوع رسانه نیز در عرصه اطلاع‌رسانی وجود دارد.

بنا بر یک دسته‌بندی شخصی از رسانه‌ها در فضای کنونی آنها را می‌توان در سه دسته قرار داد: نخست، رسانه آگاه و هوشمند است؛ شبکه‌های اجتماعی را می‌فهمد و از مزایای آن اطلاع دارد. دوم، علت اینکه برخی رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی را به سخره می‌گیرند، و آنها را ابزار جنگ نرم و تهدید می‌دانند این است که آنها تنها آسیب شبکه‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرند و از نیاز مخاطب بی‌خبرند. سوم، رسانه‌هایی هستند که هنوز سرگردان‌اند و نمی‌دانند باید چه کنند یا کجا صفحه ایجاد کنند. اینان می‌خواهند صفحه شبکه اجتماعی خودشان را داشته باشند ولی استراتژی ندارند. بر همین اساس یکی از اهداف این‌گونه نشست‌ها می‌تواند مشخص کردن تکلیف رسانه‌های سرگردان و ارائه راهکار باشد.

تغییر معاونت رسانه‌های دیجیتال به رسانه‌های اجتماعی شاید به تدوین استراتژی و نظام‌نامه تدوین مقررات رسانه‌های اجتماعی کمک کند.

امروزه استفاده از رسانه تلفن همراه به سبب اینکه فیلتر نیست دسترسی خبرنگاران به شبکه‌های اجتماعی را سریع‌تر و اثرگذارتر می‌کند و گرچه توئیتر در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مهمی برای خبرنگاری است اما به علت فیلتر بودن، ابزارها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه عملکرد بهتری دارند.

نخست اینکه، شبکه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی را بر خبریابی و سوژه‌یابی داشته‌اند و تجربه شخصی از فعالیت در توئیتر حاکی از این است که کاربران فعال حتی می‌توانند تیتراژ روز بعد روزنامه‌ها را پیش‌بینی کنند. دوم، تأثیر بازنشر و به اشتراک‌گذاری مداوم اطلاعات و اخبار برای

دیگر کاربران هست که پیش از این در [رسانه‌های سنتی] وجود نداشته و سوم، دریافت بازخوردها و سنجش افکار عمومی فراهم است.

این امکان تنها با سواد رسانه‌ای مخاطبان امکان‌پذیر است. مخاطب فعال بلای جان رسانه‌های گروهی است. رسانه تمایل دارد مخاطب منفعل باشد و پذیرنده محتوای منتشر شده اما فعال شدن مخاطب مبتنی بر سواد رسانه‌ای جریان یک‌سویه انتقال اطلاعات را تغییر می‌دهد.

تکامل رسانه‌های اجتماعی با مدیریت افکار کاربران توسعه پیدا کرده‌است

احسان پوری: در دوران جدید دیجیتال اطلاع‌رسانی نسبت به دوران آنالوگ تغییر کرده و تکامل رسانه‌های اجتماعی با رهبری و مدیریت افکار کاربران توسعه و تداوم پیدا کرده‌است. در رسانه‌های اجتماعی تکامل رسانه‌ها در روند سیر توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی پدیدار شده‌است؛ زیرا بنا بر نظر ویتون سرف، خالق اینترنت، توسعه فضای شبکه‌های اجتماعی و وب هوشمند توسط متخصصان مبتنی بر رفتار کاربران و تمایل کاربران بود.

خبررسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت رهبری کاربران، مدیریت افکار را دنبال می‌کند و بر همین اساس در فضای اجتماعی مجازی دورانی که افراد معروف و مشهور می‌نوشتند و دیگران می‌خواندند یا به‌خاطر مقاله فلان آقا و خانم نویسنده دنبال روزنامه و مجله بودند، گذشته است. آن گروه‌ها و رهبران فکری امروزه در شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده‌اند و کسانی در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند که فعالیت بیشتری داشته باشند.

شبکه اجتماعی تمرکزگرا است، اما نه تمرکزگرای کلاسیک؛ به‌طوری که نمی‌توان با همان عبارتهایی که در فضای رسانه‌ای [سنتی] وجود داشت جریان اطلاعات را از بالا به پایین تعریف کرد. تمرکز در شبکه‌های اجتماعی افقی است چون اطلاعات در این شبکه‌ها در سطح تولید و منتشر می‌شود.

ماهیت این شبکه‌ها مرادده‌ای و اجتماعی است. بسیاری از مطالبی که ممکن است غیرواقعی باشند در این شبکه‌ها تکثیر می‌شوند. همچنین، مفهوم ظرفیت در شبکه‌های اجتماعی امروز تغییر کرده و کاربرانی در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند که بازده انتشار بهتری داشته باشند؛ حتی اگر محتوا، تولید کاربر نباشد و محتوای دیگران را به اشتراک گذارند یا انتشار دهند. چنین کاربرانی فعال و افراد دیگر، دنبال‌کننده غیرفعال هستند. به این معنا، کاربری دارای قدرت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی است که قوی‌تر عمل کند و فعال‌تر باشد.

فضای اجتماعی جهان واقعی و فیزیکی امروزه در فضای مجازی شکل گرفته و به این ترتیب دوره جامعه‌شناسی فردمحور گذشته و به جامعه‌شناسی شبکه‌محور وارد شده‌ایم. فضا حتی از بُعد جامعه‌شناسی و اجتماعی تغییر کرده‌است و نمی‌توان با دیدگاه‌ها و تئوری‌های جامعه‌شناسی فردمحور درباره فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی صحبت کرد.

جامعه‌شناسی شبکه‌محور در فضای دیجیتالی تفاوت‌های زیادی با گذشته و دنیای آنالوگ دارد. اطلاع‌رسانی در فضای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با گذشته متفاوت است. انسان در

فضای عمومی محدود بود و محدودیت‌های زیادی داشت اما در فضای دیجیتال چنین محدودیتی نیست و هر فردی می‌تواند با هر فرکانس یا پهنای باندی به اطلاع‌رسانی و دریافت اطلاعات پردازد.

شبکه‌های اجتماعی هنوز به جریان اصلی خبری تبدیل نشده‌اند

دکتر حسن نمک‌دوست: هنوز ادله کافی که بتوان تأیید کرد شبکه‌های اجتماعی در دنیا و ایران جریان اصلی خبری شده‌اند، دریافت نمی‌شود.

گرچه نمونه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند کار رسانه‌های بزرگ را دست بگیرند و موفق باشند هم زیاد بوده‌است اما اینکه به جریان اصلی خبری تبدیل شده باشند، هنوز شاهد قطعی وجود ندارد و فکر می‌کنم که در یکی- دو سال آینده نیز پیدا نشود. بنابراین، هنوز هم شبکه‌های اجتماعی را جایگزین و نه جریان اصلی می‌دانم.

اینکه شبکه‌های اجتماعی بر حوزه‌های خبر چه تأثیری می‌گذارند، جزء کسانی هستم که به یقین باور دارم شبکه‌های اجتماعی به رسانه‌ها فشار مثبت وارد می‌کنند.

شبکه اجتماعی مأموریت، مهارت و تخصص رفتار حرفه‌ای را ندارد، مثلاً شایع می‌کند که خانم بهبهانی از دنیا رفت. افراد نیز در گفت‌وگوهای خود از این دست حرف‌ها و شایعات در میان می‌گذارند. بنابراین انتظار یک رسانه جریان اصلی را، حداقل در بازه کنونی، هیچ‌گاه نباید از شبکه اجتماعی داشت تا نگرانی ایجاد کند. نباید انتظارات غیرطبیعی از شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی داشت. برای نمونه درباره وثوق و اعتبار، نباید انتظار داشت موثق باشد و دلیلی هم ندارد اما باید انتظار داشت که جناب دکتر شکرخواه به عنوان سردبیر "همشهری آنلاین" موثق باشد.

آنچه را که این شبکه‌ها اساساً داعیه‌دار آن نیستند و با آن نیز وارد عرصه حیات اجتماعی نشده‌اند بی‌جهت باب نکنیم و انتظارات را بالا ببریم. برخی معتقدند اخلاق خبری زیر سؤال می‌رود. این شبکه‌ها قرار نیست متعهد به اخلاق باشند. فشار مثبت حتماً باید باشد.

فشار مثبت این است که فرد در مقام روزنامه‌نگار و ادار شود از خودسانسوری دست بردارد و مواردی که خواهد توانست بنابر روابط - که می‌تواند تابع انواع قدرت اقتصادی، سیاسی، کاریزماتیک و نظامی باشد را - پنهان کند، انجام ندهد. روزنامه‌نگار مواردی را می‌بیند که در مقام رسانه مجبور است رصد کند و نسبت به آنها واکنش نشان دهد، رسانه‌ها نیز در پی انتشار خبر با مبنای واقعی در شبکه‌های اجتماعی مجبور خواهند بود نسبت به آن رویکرد پوششی بگیرند و پیگیری کنند. چون امروزه برخلاف گذشته جامعه در کسری از ثانیه متوجه می‌شود و نقش مثبت آنها به حدی است که گاه برخی سرآغازهای خبری را ارائه می‌دهند، بنابراین به نقش مثبت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر حوزه خبری باور دارم؛ هرچند ممکن است غیرموثق باشند یا اخلاق را زیر پا بگذارند.

اینکه چگونه می‌توانیم آموزش دهیم باید تأکید کنم لطفاً در این حوزه آموزش ندهید. مردم شبکه‌ای ساخته‌اند که خوب کار می‌کند و بنابراین به آموزش نیاز ندارد. تصور کنید ملت ۱۵-

۲۰ میلیونی را که در فیس‌بوک و توئیتر هستند چگونه آموزش دهیم که برای خبرنگاری ابتدای خبر منبع بگذارند یا در آخر فلان کار را انجام دهند. چنین کاری شدنی نیست و با تأیید گفته آقای میرکریمی تأکید دارم «هدایت نکنیم، کمک کنیم».

پدیده‌ها را واقعی باید دید و شبکه اجتماعی محصول جهان امروز است. انسان امروز می‌خواهد به ساده‌ترین، سریع‌ترین، خودمانی‌ترین و انسانی‌ترین شیوه، ویژگی‌های انسانی‌اش را با دیگران به اشتراک گذارد. در این فضا همه باید با هم یاد بگیرند. همه به معنای جامعه بشری اما نه در یک بازه یک هفته‌ای، یک‌ماهه یا یک‌ساله.

بسیاری متوهم هستند که شبکه‌های اجتماعی در حال جایگزینی با جریان اصلی است یا اینکه جایگزین آن شده‌است؛ اما این‌گونه نیست. زیرا دستگاه رسمی جریان اصلی خبری جهان بسیار قوی عمل می‌کند. برای نمونه می‌توان دید در حوادث اخیر غزه جریان اصلی خبری چگونه فضای رسانه‌ای دنیا را پوشش می‌دهد. بسیاری نمی‌توانند با صدای بلند فریاد بزنند غزه مظلومانه در حال تکه پاره شدن است و زن و مرد فلسطینی کشته می‌شوند. این درحالی است که در برابر قتل عام مردم، توانسته‌اند برچسب تروریست بودن فلسطینی‌ها را در ذهن خیلی‌ها وارد کنند. می‌بینید در این وضعیت شبکه‌های اجتماعی فقط سکوت کرده‌اند. تصور نکنیم اگر به شبکه اجتماعی برویم برنده شده‌ایم.

روزنامه‌ها در حوزه فیلم و عکس از شبکه‌های اجتماعی عقب افتاده‌اند

دکتر یونس شکرخواه: روزنامه‌ها در حوزه فیلم و عکس به تدریج بازی را به شبکه‌های اجتماعی واگذار می‌کنند؛ زیرا روزنامه‌ها مجبور هستند صبح یا بعدازظهر روی پیشخوان باشند اما شبکه‌های اجتماعی این وضعیت را ندارند و به سرعت خبر را ارسال می‌کنند.

بنابر همین دلایل روزنامه‌ها وب‌گاه طراحی کردند. هرچند وب‌گاه روزنامه‌ها می‌توانند ۲۰ تا ۳۰ خبرنگار یا حتی ۳۰۰ تا ۳ هزار خبرنگار داشته باشند اما شبکه‌های اجتماعی دنیا میلیونی و میلیاردی هستند و در نتیجه میلیاردنفری عکس دریافت می‌کنند؛ پس از این منظر شبکه‌های اجتماعی موفق‌تر از روزنامه‌ها هستند. در مورد فیلم و صدا نیز همین اتفاق خواهد افتاد.

شبکه‌های اجتماعی در ایران که بیشتر با فیس‌بوک شناخته می‌شوند زمانی گسترده و مطرح خواهند شد که نهادهای مدنی در معذوریت و محدودیت قرار گیرند. شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های جریان اصلی خبری (Main Stream) نیستند زیرا ساختار شبکه‌های اجتماعی، از نظر سلیقه و ذائقه، مرکزگرای است. شبکه‌های اجتماعی در حقیقت کندوی زنبورهای مختلف هستند و هر کاربر با سلیقه‌های متنوع در کنار دیگری قرار می‌گیرد. کاربران ترجیح می‌دهند دنباله‌رو شخص مورد نظر خود شوند یا مطلبی را که می‌خواهند پسند (لایک) کنند.

شبکه اجتماعی اساساً مبتنی بر الگوهای از پیش طراحی شده هستند و کاربران نمی‌توانند رفتاری متفاوت از خود بروز دهند. کاربر نمی‌تواند دارایی دیجیتالی خود را از فیس‌بوک به توئیتر

انتقال دهد. زمانی که کاربر حساب کاربری خود را تعطیل می‌کند دارایی وی دست مالکان شبکه اجتماعی باقی می‌ماند و نیز نمی‌تواند نوشته‌های توئیتری‌اش را انتقال دهد؛ چون یک الگوی حرفه‌ای برای آن طراحی شده‌است و کاربر بر مبنای آن تولید و مصرف می‌کند و آزادی دیگری ندارد. کاربر در لیست علاقه‌مندی‌های ثبت‌نام خود باید اعلام کند به چه چیزی علاقه دارد، چون مالک فیس‌بوک آنهایی [کاربرانی] را که برای نمونه به تنیس یا سینما علاقه‌مند هستند در یک گروه دسته‌بندی می‌کند تا بتواند داده‌های مورد نظر را به فروش برساند. مالکان شبکه اجتماعی در برابر منتقدان فروش اطلاعات کاربران به پژوهشگران نیز معتقدند کاربران به‌خاطر خدمات دریافتی از شبکه آنها پول پرداخت نمی‌کنند که ادعای مالکیت داشته باشند.

در شبکه‌های اجتماعی با دو موضوع جداگانه روبه‌رو هستیم. نخست اینکه، شبکه‌های یادشده یک الگوی از پیش طراحی‌شده رفتاری متمرکز دارند؛ اما دوم، از نظر تولید و ذخیره رفتار غیرمتمرکز بر آنها حاکم است.

اگر روزنامه‌ها به اخبار مورد نظر مخاطبان نپردازند آنها [اخبار] را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. اما مشروعیتی که در روزنامه‌نگاری وجود دارد در شبکه اجتماعی نیست. در شبکه‌های اجتماعی هر کاربر می‌تواند روزنامه‌نگار بدون کارت باشد. از دیگر سو تفاوت روزنامه‌ها با شبکه‌های اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی دامنه پوشش وسیع‌تری نسبت به روزنامه‌ها دارند.

با این حال کاربران شبکه‌های اجتماعی بسیاری از کارهایی که روزنامه‌نگارها توانایی انجام آنها را دارند نمی‌توانند انجام دهند. کاربران شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند به یک واقعه سندیت مناسبی دهند و با یک موضوع تحقیقی برخورد کنند. فعالیت آنها، احساسی (سانتی‌مانتال) و لحظه‌ای است. روزنامه‌نگارها نباید با موضوعات بی‌پایه برخورد کنند زیرا در ورای لوگوی روزنامه‌ها، مشروعیت نهفته است.

هر چند به دیگران ارتباط ندارد که کاربر خانه خود را در شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌سازد اما می‌توان به روزنامه‌نگارها آموزش داد تا در شبکه اجتماعی چه کنند. معتقد هستم باید به آنها آموخت که رسانه‌های اجتماعی یک حوزه خبری جدید است و نباید مغلوب و مرعوب حوزه جدید شد. همانند حوزه‌های خبری دیگر مانند قوه قضائیه، شهرداری، تالار وحدت، ورزش و ... یک حوزه جدید به نام رسانه‌های اجتماعی پدیدار شده‌است که باید پیوسته به این حوزه مراجعه کنند.

اگر ۱۰ شهروند از سیل شهر عکاسی کنند و در فضای مجازی بارگذاری کنند مرا به‌عنوان "همشهری آن‌لاین" وادار می‌کنند تا آن سوژه را ببینم هرچند طبیعی است که به شیوه خودم آن را می‌بینم. برای کار روی یک سوژه در شبکه‌های اجتماعی می‌توان ابتدا سوژه را به شبکه‌های اجتماعی پاس داد و واکنش‌ها را رصد کرد یا درباره نوع انتقادهایی که نسبت به یک موضوع خاص می‌شود مشابه عمل کرد.

در بحث غزه، رسانه‌های جریان اصلی هنوز از عنوان "طرف‌های منازعه" استفاده می‌کنند در حالی که رژیم صهیونیسم به بمب هسته‌ای مسلح است و ارتش مجهز دارد. در دوره آئنده در شیلی نیز، خبرها را به شکلی درباره مارکسیسم "سالوادر آئنده" تنظیم می‌کردند که بسیاری فکر می‌کردند مارکسیسم اسم کوچک آئنده است؛ یا امکان نداشت از سومالی خبری درباره "فرح ایدید" منتشر شود که همراه با عنوان سالار جنگ نباشد.

بر همین اساس بی‌بی‌سی (BBC) بدون اجازه وزارت خارجه انگلیس نمی‌تواند زبان جدیدی اضافه کند. آنها می‌توانند تصویرها یا ایماژها را برای مخاطبان بسازند.

روزنامه‌نگاری نه در ایران بلکه در همه جای جهان کانون تعقیب اخبار با تکیه بر علائق مشترک است؛ همانی که در فرهنگ حرفه‌ای فراگیری نامیده می‌شود و اصلی‌ترین ارزش خبری است. هرچند ارزش خبری "کشمکش" خریدار بهتری دارد، خبر باید تازگی داشته باشد. ارزش‌های خبری تعریف شده‌اند اما اصلی‌ترین آن "دربریگری" است؛ بر همین اساس باید رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان حوزه خبری که فراگیری دارد و علائق مشترک می‌تواند در آن موج بزند در نظر گرفت.

