

جایگاه «اخلاق»، در رسانه‌های اجتماعی معاصر

(با تأکید بر نقش اخلاق در اخبار رسانه‌های کشورهای توسعه یافته)

حمید رضا عشقی پور ۱

ابراهیم فیاض ۲

عبدا... بیچرانلو ۳

چکیده:

پیشرفت گسترده فناوری‌های نوین بالاخص دانش دیجیتال، تحقق نظریه کره مسطح را گوشزد نمود. جهانی بدون مرز که در آن نقش رسانه‌ها انکار ناپذیر است. همواره در طول قرون متمادی در میان عموم ابناء بشر اصول و ارزش‌های اخلاقی از قداست خاصی برخوردار بوده است. در این مقاله از روش مطالعه اسنادی با محوریت جایگاه اخلاق در رسانه‌های اجتماعی در دوران معاصر از منظر اندیشمندان قاره آمریکا استفاده شده است. در کشورهای توسعه یافته همواره دو دیدگاه در مقابل اخلاق وجود دارد. یکی آن‌را موافق با آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات می‌داند و دیدگاه دیگر که از اساس با آن مخالف است. رسانه‌های اجتماعی معاصر برای بقاء خود باید بر سه مقوله سرعت انتقال اطلاعات، امنیت اطلاعات و کسب مخاطب بیشتر فائق آیند. از سوی دیگر مخاطب معاصر به مدد مؤلفه‌هایی اکتسابی نظیر سواد رسانه و سواد انتقادی و ... مخاطب هوشمندتر، چابک‌تر و انتخاب کننده‌تر گردیده است. با گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی جایگاه اخلاقیات در رسانه تحت تأثیر عواملی همچون میزان پایداری اصحاب رسانه به اخلاق، تأثیر اخلاق بر انتشار اطلاعات آنلاین و لحظه‌ای، اخلاق و هیجان طلبی صنعت رسانه قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: اصول اخلاقی، مؤلفه‌های رسانه، رسانه‌های اجتماعی، جوامع توسعه یافته.

۱- دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) -

Hamid.eshghi@mail.com

۲ - دانشیار و هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۳ - استادیار و هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

مقدمه

ظهور امکانات جدید و بارش گسترده اطلاعات هم‌راستا با انتقال تعاملی اطلاعات مابین رسانه و مخاطبان، در برداشتی نظری برای عموم تا حدودی پایان روزنامه نگاری سنتی یا حداقل به بیان پژوهشگران رادیکال خداحافظی با روزنامه نگاری سنتی و ارزش‌های شناخته شده آن را تبیین می‌نماید. گروهی از اندیشمندان دنیای جدید رسانه‌ها را گاهی تنها نسخه‌ی شفا بخش برای گسترش دموکراسی و فزون بخشی انتقاد سازنده برمی‌شمارند که با پویاتر نمودن جامعه سعی دارد، هرچه گسترده‌تر بشر معاصر را در راهیابی به «مدینه فاضله»^۱ رهنمون گردد. ایشان بر این باورند که در سایه این اتوپیای تکامل یافته، آزادی در معنای تامل دست یافتنی تر گردیده و صنعت رسانه، در وجه عامش می‌تواند بدون هیچ‌گونه محدودیتی با مخاطبان خود ارتباطش را مستحکم‌تر نماید و با تحقق این راهبرد رسالت اصلیش که اطلاع رسانی عاری از محدودیت است را به نحو احسن ایفاء می‌نماید^۲ (Moretzsohn, 2009). عمدتاً در میان متفکران و پژوهشگران عرصه‌ی روزنامه نگاری درک کلی از کلید واژه «مدینه فاضله» در اصول یکسان است. «خوزه پائولو کاولکانتی» استاد حقوق دادگاه عالی برزیل^۳، چنین بیان می‌نماید که مدینه فاضله روزنامه نگاری، آنگاه محقق می‌شود که الگوی کاربستی نظام رسانه‌ها همسو با متمم نخست قانون اساسی آمریکا^۴ ساختار یابد. این قانون با وجود محدودیت‌هایی که بر آزادی بیان تأکید دارد ولیکن قانونی جهانشمول و اجرایی است. اما از سوی دیگر همشهری وی «سیلویا مورتزون» بر این باور است که این بار همگرایی و کاربست قانونی بیگانه با روح اجتماعی جوامع پاردکسی رسانه‌ای است، با تعمیم آن به دیگر رسانه‌های جهان بی شک به خلاء ناهنجاری‌ها و توهّمات ژورنالیستی سوق می‌یابیم

1- Utopia

۲- برگرفته از متن Sylvia Moretzsohn استاد دانشگاه فدرال فلومیننزه برزیل (پرتغالی آن: Fluminense) در کنفرانس SBPJor VII در São Paulo در نوامبر سال ۲۰۰۹ میلادی.

3- José Paulo Cavalcanti Filho(2005)

4- "First Amendment" redirects here. For the first amendments to other constitutions, First Amendment(disambiguation).

که آغاز نکرده ناگفته پایان آن هویدا است (Moretzsohn, 2010). اخلاقیات مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهایی است (کهن الگو)^۱ که در هر فرهنگ و اجتماع از شاخص‌های نُرَم آن جامعه گرفته شده است و از سوی دیگر ریشه در فطرت و سرشت پاک انسانی دارد، اخلاق گاه در میان عوام به عنوان وجدان تلقی شده و قانون در بستر آن ضمانت اجرایی یافته و روح می‌گیرد (کاظم معتمد نژاد، ۱۳۸۹). در این پژوهش هدف ما شناسایی و کاوش زمینه‌هایی است که میان رسانه‌های اجتماعی معاصر در محوریت اخلاق و یا در تقابل با آن ایجاد شده که این امر در جایی نگاه ستایش آمیز و در جایی دیگر نگاهی منکوب گرایانه از سوی محافل علمی و اجتماعی در جهان آزاد را به همراه داشته است. البته این امر به واسطه اصل نسبیت و نه قطعیت در ساختار اجتماعی انسان که برگرفته از خطا با مرکزیت خطای مطلق و خطای نسبی چیز دیگری نمی‌باشد. اخلاقیات تلاقی موقعیت کلاسیک کنترل سنتی با آزادی افسارگسیخته امروزی است که توسط اصحاب رسانه در ارتباط با مواردی که باید (یا نباید) عمومی شوند، اجرایی می‌گردد. اما آنچه حائز اهمیت است بیان مجدد نقش روزنامه نگار به عنوان یک واسطه بنیادین و تأثیرگذار پیرامون انتقال اطلاعات و پوشش اخبار بر افکار عمومی و تنویر هوش اجتماعی است، ضرورتی که به مدد ترفندهای هوشمندانه و چند وجهی در انواع زیر مقولات رسانه‌های اجتماعی از جراید و رسانه‌های سمعی بصری تا روزنامه نگاری آنلاین^۲، روزنامه نگاری مشارکتی^۳، شهروند خبرنگاری^۴ و ... در پرتوی چرخه‌ی ارتباطی حقیقی و مجازی پیچیده‌تر، تأثیرگذارتر و حتی گاهی هم اغراق گرایانه‌تر و اقناع کننده‌تر می‌شود، تا بدان حد که شناسایی مقولاتی نظیر دروغ بزرگ^۵، گروه‌های مرجع^۶، گواهان نیرومند^۷

-
- 1- Arctype
 - 2- Online journalism
 - 3- Participatory journalism
 - 4- Citizen journalism
 - 5- Big lie
 - 6- Reference group
 - 7- Powerful witness

و ... را به راحتی بسیار سخت نموده و افکار عمومی^۱ و سپهر اجتماعی (حوزه عمومی)^۲ را دچار تضارب آراء، پریشانی اجتماعی و تشویش اذهان می‌نماید. رسانه برای آنکه بتواند در پیشگاه جامعه معتمد و تأثیر گذار باشد، می‌بایست متناسی از قانون و بر سریر اخلاق سوار باشد.

اخلاق و هیجان خواهی رسانه

در تبلیغ کارت اعتباری به لطف یک نسخه تلطیف شده از موسیقی ریتمیک کلاسیک اثر «آری باروسو»^۳، مردم و اشیا با قدم‌های آهسته در بیرون از مغازه فروش فست فود برای خرید غذا وارد صحنه می‌شوند و سپس دوربین صحنه داخل را نشان می‌دهد که هرکس در حال حرکت و انتخاب منوی خود در همراهی با گارسن‌ها می‌باشد و در پایان اشخاص برای پرداخت پول در صف انتظار به سر می‌برند. آهنگ تا زمانی که افراد به درگاه پرداخت وجه برسند، با ریتمی زیر و منسجمی اجرا می‌شود که این نشانه پرداخت‌های ریتمیک، فارغ از خطا و منظم می‌باشد، یعنی امور با نظم سیستماتیکی در حال اجرا است؛ اما ناگهان آهنگ قطع شده و حرکت مردم و اشیا در فضای فیلم متوقف می‌شوند و نظم سیستماتیک میان متعاملین مختل می‌شود. بلافاصله در تصویر مردی مشاهده می‌شود که برای پرداخت، اسکناس‌هایی را از جیبش در آورده و به صندوقدار می‌دهد (عملی که علت قطعی موسیقی بوده یعنی عمل خلاف عرف جمعیت در شرف انجام بوده است) با مشاهده این وضعیت فرد مدنظر با نگاهی منفعلانه و آکنده از ضعف، با چهره‌ای مغموم و سرافکننده مابقی پولش را دریافت کرده، سپس دوباره آهنگ با همان ریتم قبلی شروع شده و ادامه می‌یابد و همه چیز به نحوی رضایت بخش و منسجمی به حالت عادی باز می‌گردد.^۴ این آگهی یکی از معروف‌ترین کلیپ‌های تبلیغاتی مؤسسه مالی VIZA در عرصه بین‌المللی می‌باشد که در سال ۲۰۰۸ میلادی منتشر شد. از منظر

1- Public Opinion

2- Social infosphere(Public area)

3- Ari Barroso s . Muzic name is Aquarela do Brasil

4- <https://www.youtube.com/watch?v=EuMgRN2Atvk>

اندیشمندان حوزه ارتباطات غیر کلامی نظیر «سیلویا مورتزون»، این کلیپ استعاره‌ای نمادین برای وضعیتی است که انسان عصر فرا اطلاعاتی در آن به سر می‌برد: یک هیجان دائمی، بدون تعقل و تفکر، منطبق بر الگو برداری کلیشه‌ای در لفافه‌ای از روزمرگی^۱ با حرکاتی کاملاً سیستماتیک و حفظی، که در آن هر نوع توقف یا مکث برای سیستم نقضی عملکردی و گاه جبران ناپذیر به همراه می‌آورد. (Moretzsohn, 2009). «پاول ویریلیو»، بیان می‌دارد: «اگر هیجان زده باشیم، زندگی برایمان سرعتی محض بیش نیست، یک سرعت متابولیک که فناوری آن‌را به دلخواه افزایش داده و روزمرگی در حد اعلا تکمیل می‌نماید.» (Virilio, 1996 : 108). در این تبلیغ جابجایی دائمی خطوط رخ نمی‌دهد، ولی کی و کجا موسیقی قطع و فیلم سکون می‌یابد؟ در سکانشی که فرد اصلاً پول ندارد و طلب محصولی رایگان می‌نماید! محصول درخواستی چه بوده است؟ یک شیئی لوکس یا مایه حیات؟ آیا فرد خریدار پول کمتری نسبت به بهای واقعی محصول و خدمات دریافت شده ارائه می‌کند! یا آیا کارت اعتباریش موجودی کافی ندارد! و هزاران سؤال دیگر از این دست. اخلاقیات را در این سکانش چگونه می‌توان توجیه نمود. نکته اساسی در این تبلیغ اینجاست شما زمانی با قطعی موسیقی روبرو می‌شوید که شخص صرفاً با احتمال پرداخت در حالت غیر ایده آل مواجه شده و یعنی وی به واسطه خاصه مشروع و اجابت نیاز حقوقی و قانونیش که رفع گرسنگی است و تراکنش همزمان برایش مقدور نمی‌شود، با این شکست ارگانیکی انسجامی جامعه روبرو می‌گردد.

واضح و مبرهن است که بازارهای مالی در ابعاد ملی و بین‌المللی نمی‌تواند راکد و یا ساکن باشند، گرچه ممکن است این بازارها واقعیتی حقیقی و یا فیزیکی نباشند، اما هرگز نمی‌توان از آنها در دنیای واقعی که سرآغاز تعاملات اجتماعی است، چشم پوشی نمود. بحران وام مسکن آمریکا در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۷ میلادی که یک بحران جهانی را کلید زد. به عنوان بحران بازار مسکن فقط در سطح آمریکا باقی نماند و بعد از آن اروپا را با خود درگیر ساخت و سپس کل کشورهاییی که دلار در آنها به عنوان ارز رایج مبادله می‌شد را در نوردید. این سونامی اقتصادی منجر به اخراج، سلب حق مالکیت و بیکاری‌های طولانی مدت در اقتصاد کشورهای صنعتی و توسعه یافته گردید. این بحران

نقش مهمی در شکست کسب و کارهای کلیدی، کاهش ثروت مصرف‌کنندگان که تا میلیاردها دلار تخمین زده شد را به همراه داشت و رکود جهانی ۴ ساله‌ای (۲۰۱۲° ۲۰۰۸ میلادی) را به جبر به بازارهای ملی و بین‌المللی متحمل ساخت.

با توجه به اصل سازگاری تنش‌های سرمایه‌ای برای گسترش هیجان‌های دائمی در کوران فعالیت‌های بشری یک منطق یا به صورت دقیق‌تر یک ایدئولوژی از هیجان دائمی همواره برای رونق و گسترش بازار کسب و کار و تعامل در نظام اقتصادی همه دستگاه‌های مالی حکم فرما است. (Moretsohn, 2010) از سوی دیگر ناگفته پیداست صاحبان رسانه به واسطه کسب منفعت کسبشان را بر پیکره صنعت رسانه استوار ساخته‌اند. رسانه‌های اجتماعی فارغ از تفکر و منش اربابانشان در جهان فرا اطلاعاتی برای بقاء نیازمند کسب مخاطبان بیشتر و ارضاء مؤلفه احساس رضایتمندی و خشنودی هستند. بروز هیجان قابل پیش‌بینی اعم از فرهنگی، سیاسی، ورزشی و ... تا خشونت به آسانی می‌تواند فعالیت‌های مرتبط به اوقات فراغت که پرسودترین عامل توسعه صنایع مرتبط با رسانه‌ها در دوران ما است، را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مخاطبان را به مشتریان همیشگی و مسخ شده رسانه‌ها تبدیل می‌نماید. به عنوان نمونه رسانه می‌گوید این قرص خوب است، این سرمایه‌گذاری پر منفعت است، اینجا تهدید زیاد است و هزاران نمونه دیگر که صاحبان رسانه عموماً در همراهی و همکاری با صاحبان دیگر صنایع مرتبط با مؤلفه هیجان خواهی انجام می‌دهند. عملی که با توجه به زیاده خواهی و منفعت طلبی، بزرگنمایی یا کوچک نمایی و ... به طور کلی با اصول اخلاقی جور در نمی‌آید و حتی گاهی در تعارض متقن نیز قرار می‌گیرد.

«جنکینز» معتقد است که در میان عموم جوامع فرآیندهای اجتماعی متکی بر علایق فردی و جمعی است و فرهنگ در معنای عام از آغاز بر پایه مدل سازی چند وجهی و گسترده‌ای بدین شرح دنبال می‌گردد که مخاطبان قدیمی به عنوان اعضای ثابت و منفعل از تغییر بر حذر بوده‌اند، به نوعی افراد قابل پیش‌بینی را اعضای خاموش و مجزا تلقی می‌کنند که در جای خود باقی می‌مانند و علاقه‌ای به هیجان خواهی و تغییر صاحب پیام از خود نشان نمی‌دهند. اما از سوی دیگر مخاطبان جدید نیز به عنوان اعضای فعال، هیجان خواه، پر سر و صدا یا افراد دارای روابط اجتماعی گسترده‌تر و ارتباطات پیچیده‌تر قلمداد می‌شوند. (Jenkins, 2006 : 18-9). رسانه‌های

اجتماعی (اعم از نوین^۱ و نوظهور^۲ همه افراد را به مشارکتی فعال فرا می‌خوانند، رسانه‌های اجتماعی به واسطهٔ خصایص ذات خود مشروعیتشان را از مرهون کثرت و مشارکت عموم کاربران هیجان خواهشان و فعالشان هستند (منتظر قائم، ۱۳۹۴). «کنت نورمن» از جمله دلایل رقبت عموم خصوصا جوانان و نوجوانان به رسانه‌های اجتماعی در دوران معاصر بالاخص رسانه‌های مبتنی بر وب، شامل: (۱) کسب هویت دلخواه، (۲) میل به احساس کنترل و تأثیرگذاری بر دیگران، (۳) میل به نوع جویی و هیجان خواهی، (۴) میل به محبوبیت و خود شیفتگی، (۵) میل به حفظ ارتباط با دیگران، (۶) کسب آرامش برای فرار از محرک‌های تنش‌آور در زندگی روزمره، (۷) تمایل به باورهای غیر منطقی و غیر سازشی، (۸) ارضاء نیازهای روحی و روانی، (۹) میل به پیشرفت و بروز غرور، (۱۰) دوری از اضطراب، (۱۱) اعتیادآور بودن فضای مجازی و دنیای سایبر، می‌داند (Norman, 2006) و ناگفته پیداست که این مؤلفه‌ها تا چه میزان مرزشان با اصول و موازین اخلاقی می‌تواند، راهبردی باشد.

«هنری جنکیز» در کتابش بیان می‌دارد: ما همینک از این توان جمعی (تعامل بینارسانه‌ای) با مخاطبان‌شان از طریق سپری شدن ایام و گذران اوقات فراغت ایشان که به یغما بردن عمرشان است بهره برداری می‌نماییم، اما خیلی زود این مهارت‌ها برای اهداف جدی‌تر و تأثیرگذارتر اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... اغراض فردی یا جمعی نظیر توسعه کمپین‌های انتخاباتی از طریق فضای وب و ... کاربست می‌یابد و ما با بد اخلاقی‌هایی سیستماتیک پیرامون اهداف اربابان رسانه‌ها از طریق کانال ارتباطی رسانه روبرو خواهیم شد (Jenkins, 2006 : 4). وی در قسمتی دیگر از کتاب^۳ معروفش به تجزیه و تحلیلی عمیق لایه‌های فرهنگی صنعت سینما و بالاخص هالیوود می‌پردازد و

۱- New media : رسانه‌های جمعی را شامل می‌شود که تا قبل از هزاره سوم در میان جوامع بشری متداول بوده

است و عموماً در آن گزاره تعامل کم رنگ تر است. مانند: ماهواره، رادیو، تلویزیون و

۲- Emerging media : رسانه‌های جمعی را شامل می‌شود که بعد از هزاره سوم در میان جوامع بشری متداول

گردیده و عموماً در آن گزاره تعامل کم پر رنگ است. مانند: شبکه‌های اجتماعی تحت کامپیوترهای PC همچون:

فیسبوک و ۳۶۰، رسانه‌های اجتماعی مجازی تحت موبایل همچون: تلگرام، وایبر و

می‌پرسد: «چگونه می‌توانیم در ترازوی یکسان چالش‌های اخلاقی را به گونه‌ای مطرح نماییم. در حالیکه هالیوود در واشنگتن به صورت عادی، پویا و کاملاً سیستماتیک بر خلاف ارزش‌های اخلاقی تولید محتوا می‌نماید؟ چه زمانی قادر خواهیم بود به مشارکتی مطمئن، پایدار و آسان و کاملاً منطبق بر اصول اخلاقی طی یک فرآیند دموکراتیک با هالیوود دست پیدا نماییم؟ اخلاق چیست؟ اصول اخلاقی در رسانه چگونه طرح‌ریزی می‌شود؟ اخلاق برگرفته از مؤلفه‌های اصلی فرهنگ محبوبمان است، مرز مابین مشارکت در محدوده‌های تخیل و واقعیت بر مبنای اخلاق و مؤلفه‌های اخلاقی پایه‌گذاری می‌شود. رسانه‌ها خود دست به تعاریف برساخته از اخلاق از نقطه نظر خود زده‌اند» (Jenkins, 2006: 234). «ادگار مورن»^۱ اعتقاد دارد، هرگز نباید از یاد ببریم که مقولات واقعی و مجازی از یکدیگر متمایز است، اما در عمده موارد هر دو مقوله دارای ساختارهایی مشابه و از منظری مؤلفه‌های بنیادین کاملاً همپوشان هستند. بنابراین قیاس مؤلفه‌های تأثیر بخش بر این دو محیط امری مع الفارغ نیست. این فاصله میان بازی‌های واقعی و بازی‌های مجازی به وضوح عینیت می‌یابد (Morin, 2001). «هنری جنکینز»؛ در پژوهش‌هایش با بسط «تئوری بازی»^۲ و تأثیر آن بر محتواهای رسانه‌ای همچون فیلم، عکس، موسیقی و ... را تحلیل و بررسی می‌نماید. وی اشخاص کثیری را از منظر تحلیل مضمون رسانه در طول کمپین انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴ میلادی آمریکا به دور از هر گونه نگاه سوگیرانه با توجه به سطح تعهد افراد برای حزب خاص و نامزد خاص در هر دو جبهه جمهوری خواه و دموکرات تحلیل و بررسی می‌نماید. وی آنچه را که توسط رسانه‌های اجتماعی در خلال انتخابات سال ۲۰۰۰ میلادی در

1- Edgar Morin

۲- Game Theory: نظریه بازی حوزه ای از ریاضیات کاربردی است که در بستر علم اقتصاد توسعه یافته و به مطالعه رفتار راهبردی مابین عوامل عقلانی می‌پردازد. رفتار راهبردی، زمانی بروز و ظهور می‌یابد که مطلوبیت هر عامل، نه فقط به راهبرد انتخاب شده توسط خود بازیگر بلکه به راهبرد انتخاب شده توسط سایر بازیگران دیگر همبستگی مستقیم یا غیر مستقیم دارد. زندگی روزمره ما، بی شمار از چنین وضعیت هایی دارد که از جمله آن می‌توان به مذاکرات تجاری بین دو رقیب، جنگ تبلیغاتی مابین رقیب، رای دادن دو سهام دار، بازی مابین فرد با گروه و ... از خرد تا کلان اشاره کرد.

زمان انتظار کسب آراء الکترال در فلوریدا رخ داده است را یادآوری می‌نماید. زمانی که آن رخدادها رسانه‌های مجازی کمک غیر منتظره و شایانی به نامزد جمهوری خواه نمودند و منجر به پیروزی «جرج بوش پسر»^۱ گردیدند (Jenkins, 2006). در آن زمان (۱۰ نوامبر ۲۰۰۰ میلادی) عکسی از خبرگزاری «رویترز»^۲ منتشر گردید که در آن رای‌دهندگان دموکرات در حالت اعتراضی و با پلاکاردهایی با این مفاهیم که «این یک بازی نیست!»^۳، «این آینده ملت ماست!»^۴، «بیایید کمی مسئولیت‌پذیر باشیم!»^۵ مشاهده می‌شدند. عکس و فحوی آن برای رسانه‌ها در آن برحه مهم نبود، بلکه حقیقتا این عکس و جملات آن‌را به صورت شوخی قلمداد نمودند و آن‌را به عاملی برای رقابت مابین کانال‌های تلویزیونی مبدل ساختند و از طریق سایت‌های شمارش‌کننده شبکه‌های اجتماعی نظیر «الکسا»^۶ رکورد میزان موفقیت شان در کسب بیشتر دسترسی کاربران به این عکس را در سایت‌هایشان به رخ یکدیگر می‌کشیدند، به عنوان نمونه شبکه «CNN»^۷ که به طور متوسط روزانه ۳۰ میلیون بازدیدکننده داشت، ناگهان با رکورد ۱۰ میلیون بازدیدکننده در یک ساعت شگفتی‌ساز گردید.^۸ اینجا آنچه مهم بود مضمون تصویر نبود بلکه رکورد زدن و تهییج ناشی از آن بود.

برای آنهایی که شاید محوریت اخلاق را پیرامون پدیده انتخابات در رسانه‌ها متعارض می‌دانند، اخبار شبکه ABC با محوریت درگاه الکترونیکی آن در فضای

1- George Walker Bush

2- Reuters(<http://www.nbcnews.com/id/4137295/>)

3- This is not a game!

4- This is our nation s future!

5- Let us be responsible!

6- <https://www.alexa.com/>

7- CNN.Com

8- American voters will have news all the time» . L.A.Times, 11/08/2000.

مجازی^۱ نمونه‌ای بارزی بر این مدعا است. این رسانه شنیداری و دیداری با ایجاد چالش‌های جدی انتخاباتی به صورت آنلاین با مشارکت محبوب‌ترین افراد سیاسی و ورزشی در آمریکا بسیار مشهور است و طرفداران بسیاری دارد. مسابقه تحلیل گران از جمله مهیج‌ترین بخش این شبکه می‌باشد که در آن به بازیکنان ورزشی اجازه داده می‌شود تا در حوادث و رخداد‌های پیش رو نظیر مسابقات پیش‌بینی خودشان را ارائه دهند که با توجه به تحلیل محتواهای صورت گرفته این برنامه در میان اعضای خانواده‌ها و دوستان رسانه‌ها در سراسر کشور آمریکا مشتاقان زیادی داشته و حتی بسیاری آن‌را برای درک و افزایش دانش سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تماشای آن‌را بسیار مؤثر می‌دانند. در پژوهشی از عموم پرسش‌شوندگان پیرامون دلیل انتخاب این رسانه چه مؤلفه‌ای بوده است؛ پرسش شد که در پاسخ بیش از ۸۵ درصد پاسخ‌دهندگان اخلاق مداری این برنامه و رعایت حریم خصوصی را دلیل اصلی انتخاب این شبکه مطرح نمودند (L.A. Times, 2000/11/08).

واضح به نظر می‌رسد که چه مؤلفه‌ای در ایجاد احساس نزدیکی مخاطبان یا طرفداران (مصرف‌کنندگان اصلی رسانه) و شهروندان در این تعامل فعال‌تر و غالب‌تر می‌گردد. با توجه به گستردگی پژوهش‌های ارتباطاتی و مفاهیم در حال دگرذیسی رسانه‌ای «جنکینز»، چنین نتیجه می‌گیرد که می‌توان با حمایت ایده آل‌های اخلاقی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عصر معاصر مدینه فاضله‌ای جهانی در راستای مطالعه انتقادی رسانه، کاهش بدبینی اجتماعی مرتبط با سازو کار رسانه‌ها تبیین نمود و حتی گسترده‌تر اینکه جلوی قربانی شدن افکار عمومی و یا عدم توفیق رشد سرمایه اجتماعی را گرفت که این عمل خود می‌تواند در راستای گفتمان رسانه‌ای منطبق بر اخلاق و معیارهای اخلاقی تعمیم و تصحیح گردد. برای حصول این مقصود راهبردی با دو بُعد قابل پیگیری است. (۱) تمرکز بر مجموعه افعال و اعمالی که در راستای نظارت بر رسانه‌ها می‌بایست صورت پذیرد و (۲) مجموعه اعمال و اقداماتی که رسانه‌ها می‌بایست در راستای تعامل بیشتر و گسترده‌تر با مخاطبان‌شان (مشتری مداری)^۲ صورت دهند (Jenkins,

1- ABCnews.com

2- Customer Orientation

8-247: 2006). در این راستا اجتناب از بکارگیری تئوری‌های بیگانه، متمایز و مغایر با فرهنگ عمومی و نظریه‌های فاقد وجاهت اجتماعی و ساز و کارهای اخلاقی امری بنیادین و درخور است، چرا که به حساب آوردن ارتباط تعاملی و استوار بر منطق و در راستای حفظ ارزش‌های اخلاقی مابین غالب و مغلوب، رسانه و مخاطبان رسانه، جامعه و نهادهای مردمی، جامعه و حکومت و ... صورت پذیرد. در صورت رعایت اصول راهبردی فوق همه متعاملین ترغیب به گسترش و پایداری ارتباط با رسانه می‌گردند و برقراری تعامل دوسویه برابر شکل می‌پذیرد^۱ (Jenkins, 2006: 3). البته عموماً رسانه‌های اجتماعی از این پتانسیل سود جسته و این قدرت را به پویاترین روش سرلوحه محتوا سازی خود قرار می‌دهند، در حالی که پایه‌های سیستماتیک ارتباطات در روابط اجتماعی دنیای واقعی تغییر بنیادینی نکرده است.

«کای تولیو کاستا»^۲ روزنامه نگار، مشاور ارتباطات و استاد دانشگاه که حامی اخلاق‌گرایی با توجه به ضرورت معناگرایی واقعی در رسانه‌های اجتماعی معاصر است، بیان می‌دارد هر رسانه برای آنکه دوام بیاورد و بتواند به صورت قائم به ذات به تکامل خود رهنمون باشد، می‌بایست حول یک کانون مرکزی خود را متحول سازد، کانونی که وجدان‌ها را به آگاهی رهنمون گردد که این کانون همان مقوله ارزش‌های اخلاقی است (Costa, 1998). «کاستا»، همچنین معتقد است، گرچه در مرحله نخست به نظر می‌رسد با کاربست نظام‌های عالی‌ه رسانه‌ای نظیر «جریان آزاد اطلاعات»^۳ و «حق آزادی بیان»^۴ و ... همراه با مدرن‌تر شدن ابزار ارتباطاتی نظیر: موبایل، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینترنت پوشیدنی و ... جهان رسانه‌ای پیرامون ما دموکراتیک‌تر شده است، لیکن می‌بایست بر این نکته اعتراف نمود که شبکه جهانی وب بیش از گذشته دارای کنترل کانونی‌تر، گسترده‌تر، جستارگرایانه‌تر و حتی مقتدرانه‌تر شده است. محیط وب انجام امور

-
- 1- Win-win cooperation
 - 2- Caio Túlio Costa
 - 3- Free flow of information
 - 4- Right to freedom of expression

را راحت کرده است ولی از سوی دیگر استرس و اضطراب هک شدن یا اضمحلال اطلاعات ذخیره شده عذاب‌آورتر شده است. آیا از خود پرسیده‌اید؛ چه کسی بر شبکه ارتباطات جهانی نظارت دارد؟ اتاق فرمان رسانه‌های اجتماعی معاصر از کجا کنترل و نظارت می‌شود؟ اغراض پیدا و پنهان کنترل گران اصلی چیست؟ حد و مرز این کنترل‌ها و توان این کنترل‌ها تا کجاست؟ یک تصمیم ساده توسط «کشورهای شمال»^۱ یا به عنوان نمونه مقامات ارشد دولت آمریکا می‌تواند دسترسی به کل شبکه ارتباطات جهانی (وب جهانی) را در هر گوشه از جهان به انحاء مختلف مختل سازد، زیرا بر طبق یک قرارداد نانوشته سرورهای اصلی شبکه‌های فضای مجازی و بنیاد رسانه‌های اجتماعی در همان کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است و کشورهای دیگر جهان فقط بر طبق پروتکل‌های ثبت شده یک کاربر یا میانجی هستند. سرورهای مرکزی در جایی قرار گرفته‌اند که به آسانی و به شدت تحت نظارت چه آشکار و چه پنهان باشند. از سوی دیگر عدم تراکم مطلق در همراهی با پراکندگی افراد همزمان با احساس امنیت و آزادی که برای مخاطبان القا کننده دموکراسی رسانه‌ای است در فضای سایبر ملموس‌تر از رسانه‌های اجتماعی دیگر قلمداد شده و در این فضا مخاطب یا کاربر احساس امنیت و حریم خصوصی مطمئن‌تری دارد در حالی که این فقط یک احساس است و واقعیت آن است که وی در آن محیط از قضا ریز بینانه‌تر در انقیاد نظارت قرار گرفته است. از یاد نباید برد، تعیین رتبه و قابلیت دسترسی وب سایت‌ها و فضاهای وابسته آنها در میزان بین‌المللی نه تنها در اختیار دولتمردان آمریکایی است، بلکه امروز سازمان‌ها، شرکت‌ها چند ملیتی آنقدر مقتدر شده‌اند که در لابی آنها دولت‌های شمال در حکم نگهبان منافع آنها عمل می‌کنند و آنچه در آن محافل مشاهده نمی‌شود، اخلاق است. ایشان قوانین و معیارهای فناوری و موانع مالی را فراتر از آن که مخاطبان رسانه‌ای اجتماعی متوجه شوند در راستای اهداف توسعه طلبانه صاحبان سرمایه تغییر می‌دهند و صاحبان رسانه‌ها نیز در حکم جاده صاف کن آنها گام بر می‌دارند (Costa, 2009 : 237).

پژوهشگران عرصه رسانه‌های اجتماعی تحت وب از جمله «بورس چاینر»^۱ بر این باور هستند که اصل کاربست فضای سایبر بر پایه اشتراک گذاری اخلاق، اجماع و شعور جمعی در آن فضا متمرکز شده است. با توجه به مقوله نظارت سیستماتیک زندگی روزانه به عنوان یک کاربر در نقش مدرس دانشگاه یا یک کارگر و ... حضور در فضای متصل به اینترنت را روز به روز بیشتر احتیاج می‌یابد^۲ تا بدان حد که بیماری‌هایی چون «نوموفوبیا»^۳ در میان کاربران آن رسانه‌ها امری رایج است. اصحاب رسانه در این فضا دست به تولید یا باز تولید هنجارهای مطلوبشان می‌زنند و این اعمال برای بشر امروز هرگز غافل‌گیر کننده نیست، زیرا دنیای مجازی تعارض‌ها، تفاهمات و روابط مابین افراد را در دنیای واقعی نیز تا حد وسیعی بازتاب، انتشار و حتی گاه‌ها بزرگ نمایی می‌کند (New York Times, 07/13/2009)، (Schneier, 2009). اما نکته‌ای دیگر که جای تأمل بیشتری دارد، درک رو به تزاید انسان عصر فرا اطلاعاتی، پیرامون ارائه درخواست‌هایی برای هیجان و تهیج دائمی است. مقوله‌ای بر ساخته از نوعی خود شیفتگی و لذت زود گذر که از امیال و حواس درونی بشر نشات می‌گیرد. آنچه امروزه تحت اخلاق رسانه مطرح می‌گردد بر پایه این پرسش‌ها سوار شده: (۱) چه چیزی می‌خواهم؟ (۲) چه زمانی آن را می‌خواهم؟ (۳) چرا نخواهم؟ که به مدد رسانه‌های اجتماعی از حالت یک طرفه به روشی تعاملی یا دو سویه برابر رشد و گسترش جهانشمولی یافته است و البته با توجه به نظریات روانشناس معروف «زیگموند فروید»^۴ هیچ مغایرت و مخالفتی ندارد. درخواستی که با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته هیچ پیش بینی از معضلات اخلاقی برای آینده در آن منظور نشده است (Jenkins, 2006 : 244).

1- Bruce Schneier

2- www.schneier.com/essay-270.html Should We Have an Expectation of Online Privacy? (May 2009).

3- No Mobile phobia

4- Sigmund Freud

واضح است که این دقیقاً مقوله‌ای بنیان شده مبتنی بر تئوری بازی است، رسانه‌های نوظهور برای صاحبانشان باید درآمدزا باشند و کسب درآمد منوط به ارضای امیال بدون هیچ محدودیتی است. به آسانی می‌توان برای بدنام کردن یا شکست دیوار حریم خصوصی افراد از آنها بهره برد. رخداد شنود بدون مجوز خبرنگاران مجله «نیوز ورد»^۱ به مالکیت «مرداک»^۲ بعد از نزدیک به یک قرن کار با عذرخواهی آن‌را تعطیل نمود. اما آنچه رسانه‌های اجتماعی در دوران معاصر توجیهی برای عدم کاربست صحیح آن ندارند، جایگاه هنجارهای اخلاق است. رسانه‌های اجتماعی جدیدتر آهسته آهسته و به صورت زیر جلدی اخلاقیات را به دلخواه خود تغییر داده‌اند. در این رسانه‌ها بدون کمترین آزدگی وجدان می‌توان احساس همذات پنداری را جستار و کسب نمود. مخاطب این رسانه از خود می‌پرسد: چرا در حین انجام دادن فلان عمل همراه با دوست یا دوستانم از خود فیلم نگیریم؟ چرا آنرا بر روی سایت‌های اجتماعی مجازی نظیر یوتیوب^۳ یا تلگرام^۴ و ... قرار ندهیم؟ تا دیگران نیز ما را ببینند؟ چرا ما لحظاتیمان را ثبت در تاریخ نماییم؟ چرا به شکار یک سوژه دلچسب و هیجان برانگیز از مجالس خصوصی و حریم شخصی افراد نپردازیم؟ چرا از محافل خصوصی محتواهایی چون عکس، فیلم، صوت و ... تهیه نکرده و آنرا در فضای سایبر منتشر نسازیم؟ همان چیزی که عامل اصلی ساخته شدن شبکه اجتماعی فیسبوک^۵ توسط «زاکربرگ»^۶ بود (Moretsohn, 2009).

بشر ذاتاً موجودی مغرور است، پس چرا بدون در نظر گرفتن عواقب شایعه با توجه به درک شخصی خود از مؤلفه‌های اصلی آن یعنی اهمیت و ابهام و تنها برای سرگرمی و گذران ثانیه‌ها یک محتوا از عکس گرفته تا صدا را به صورت شایعه انتشار ندهد؟ فلان هنرمند، یا فلان ورزشکار یا فلان بازیگر مُرد! یا فلانی در این مجلس بود! و یا فلان کس

1- News of the World : https://en.wikipedia.org/wiki/News_of_the_World

2- Rupert Murdoch

3- YouTube

4- Telegram

5- Facebook

6- Mark Zuckerberg

این گونه اوقاتش را سپری می‌نماید! و ... که متأسفانه امروزه جامعه با این محتواها همچنان بیگانه نیست. در این محتواها آنچه کمتر به چشم می‌آید، کمبود آزادی بیان نیست، شلختگی آزادی یا آزادی افسار گسیخته است که با محور ارزش‌های اخلاقی پر رنگ‌تر می‌شود. شکستن حریم خصوصی افراد حمایت از نظام جریان آزاد اطلاعات نیست، بلکه خداحافظی اسفناک‌تر با اخلاقیات است. این دیگر یک شوخی و سرگرمی نیست، بلکه دنبال کردن امیال شخصی است. رسانه‌های اجتماعی جدید همان گونه که سرعت انتشار را از کف سایر رسانه‌ها ربوده‌اند، سرعت انتشار شایعه و اخبار کذب را نیز در نور دیده‌اند (Moretzsohn, 2009). اینک انسان ساکن در جامعه اطلاعاتی در غیاب رسانه‌های سنتی با شعار محوری «جهان بدون کاغذ»^۱ با محور کردن ارزش‌های اخلاقی در رسانه‌ها آن‌را چون رویای آزادی به ورطه ابتذال کشانده است. آزادی بی حد و حصر اباحه‌گری و لابلالی‌گری را در جامعه به همراه می‌آورد. آنچه در دنیای امروز می‌تواند حریم آزادی را از افراط و تفریط حفظ نماید، رعایت هنجارهای منطبق بر موازین اخلاق در امور جاری است. افلاطون در کتاب جمهوری خود از تعبیر آزادی لایتناهی دوری می‌جوید و آزادی بی‌مرز را یک شوخی و حتی در جایی تراژدی برمی‌شمارد. آیا شما می‌توانید در اوج آزادی دست به تخریب طبیعت بزنید؟ محیط زیست را آلوده نمایید؟ و ... چون شما آزاد هستید و خداوند شما را آزاد آفریده. آنچه حریم معرفت‌شناسانه آزادی را برای افکار عمومی امیدوارکننده و آینده‌نگرانه می‌نماید، اخلاق و هنجارهای بر پایه آن است.

با توجه به محتواهای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی جدید و مأموریت اصلی وسایل ارتباط جمعی قدرت تعامل مابین مخاطبان و رسانه‌ها در حال توسعه است. از سوی دیگر عمده نقش رسانه‌های کلاسیک یا قدیمی با این رسانه‌ها در قدر انتشار سریع اخبار آنها نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دیگر در عصر حاضر است. اما به راحتی می‌توان مشاهده کرد که محتواهای منتشر شده از طریق رسانه‌های اجتماعی جدید، کم‌ثبات‌تر، شتاب‌زده‌تر، خام‌تر و ... نسبت به سایر رسانه‌ها می‌باشد. دموکراسی یعنی از مردم بر مردم که خود امری استوار بر رکن رکین اخلاق است. اگر رسانه‌های آزاد را رکن

چهارم دموکراسی بدانیم. پس رسانه‌های آزاد، نمی‌توانند، رسانه‌هایی فاقد اخلاقیات باشند. چرا که آنچه متعاملین رسانه را فارغ از رنگ و نژاد و دین و مذهب و جنسیت و ... نسبت به یکدیگر مسئولیت‌پذیر می‌نماید؛ اخلاق است. امروزه به مدد بروز و ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و مقولاتی همچون جهان فرا اطلاعاتی، گردشگران فضای مجازی، وب‌نوردی و مخاطب بی‌وفا و ... روبرو هستیم. پژوهشگر مکتب فرانکفورت «بنیامین»^۱، در قرن بیستم میلادی حرف از خلقیات «پرسه زن»^۲ و «گذرهای تاقدار یا زیرتاقی‌ها»^۳ به میان می‌آورد که مقوله‌ای قابل تأمل در جامعه‌شناسی است، برای جوامع امروزی اگر پرسه زن را معادل وبگرد بدانیم (در اصول رسانه‌ای مخاطب سایبر و یا شهروند خبرنگار)، گذرهای تاقدار همان شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت وب قلمداد می‌شوند و در این فضا است که انواع جدید روش‌های دیگر آزاری، همذات‌پنداری و ... معنا و کاربست می‌یابند. گواه این مطلب ماجراهایی است که در گوشه و کنار جامعه می‌شنویم. نظیر: هک داده‌های اطلاعاتی شبکه اجتماعی افراد یا هک اطلاعات موبایل اشخاص! عکس گرفتن با انسان یا حیوان در حال احتضار! و هزاران مورد دیگر که امروزه گوش کسی با آن بیگانه نیست.

ماهیت خبر و اخلاقیات در دوران معاصر

عموماً با توجه به جنبه‌های نوآورانه فناوری، تکامل روز افزون رسانه‌های اجتماعی عاملی تأثیرگذار در راستای انتشار سریع‌تر و گسترده‌تر اخبار چه در عرصه ملی و چه در سطح بین‌المللی گردیده است. از سوی دیگر کاربرد توأم با هیجان این تکنولوژی‌ها تأثیراتی منفی متقابلی نظیر: زیاده‌روی در کاربرد، القاء افکار، سطحی‌نگری، سوء استفاده ابزاری، تعمیم برداشت، نظریه پردازی‌های عجولانه، و ... را با خود به همراه داشته است که این امر می‌تواند از یک سو چون ارمغانی رهگشا و از سوی دیگر چون فاجعه‌ای غیر قابل جبران افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. در این دوره گذار از رسانه‌های قدیمی

1- Walter Benjamin

2- passeggino (franch: flâneur)

3- sous cambre

به جدید، گروهی از اندیشمندان و متفکران علوم اجتماعی را بر این باور معترف ساخته که این پیشرفت در عرصه ارتباطات و اطلاعات، در حکم پایان روزنامه‌نگاری سنتی است، یا حداقل یک تغییر بنیادینی را در این عرصه رقم زده و ماهیت ژرنالیسم رسانه‌ای را فراتر از صرفاً رسانه‌ای یک سوپه (سخنران) و یا حتی تعاملی برابر (گفتگوی متقابل) تغییر خواهد داد و آن را رفیع‌تر و همه جانبه گرایانه‌تر خواهند نمود.

«باون ویلز»^۱ و «گیلمر» بر این باور هستند که اگر در روزنامه نگاری سنتی مقوله سانسور و آزادی بیان عمومی مهم‌ترین چالش نظام‌های رسانه‌ای بوده، با گسترش رسانه‌های اجتماعی جدید و به خدمت‌گیری فناوری دیجیتال و آنلاین، چالش بیان بی‌منطق و خارج از هنجارهای اخلاقی مشکلی جدی شده است. در این رسانه‌ها رخدادی متجلی شده است که آن را یارای هیچ حصار برای حریم‌سازی نیست، مگر ساختارمند سازی پویا و آینده‌نگرانه رسانه و اجتماع در چارچوب پارادایم‌های اخلاقی منبث شده از هنجارهای جامعه. بی‌اخلاقی عاملی است که با خود یاس و کاهش امید اجتماعی را به همراه می‌آورد و در صورت اپیدمی شدن دانش و هنر روزنامه نگاری را در چنبره‌ای از ولنگاری، هرزنویسی و بی‌قیدی گسترده‌ای فرو می‌برد که از نزد متفکران منتقد رسانه‌ای به «خاموشی کلام»^۲ تعبیر می‌شود (Willis, 2003; Gillmor, 2004). البته باید خاطر نشان نمود که این تئوری چون هر نظریه دیگری با اجماع نظر مخالفانی نیز روبرو است و استدلال‌های مخالف دیگری از ناحیه بعضی از متفکران و محققان علوم اجتماعی بر آن گرفته شده است (Moretzsohn, 2007: 255). تأکید مجدد بر ماهیت واقعی روزنامه نگاری که همان آگاهی بخشی است. امری مهم و راهبردی است، چراکه به دلیل مشروعیت تاریخی، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی بدون سوءگیری در رسانه‌ها در کل نگاه مخاطب به رسانه‌های اجتماعی قدیمی نگاهی از سر اعتماد و اعتبار است و حتی این امر چنان ریشه‌دار است که آنها گاه وظیفه خود را هم‌تراز خدمت‌رسانی صرف معرفی می‌نمایند؛ رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مرجع خبررسان و بازتاب‌دهنده رویدادهای اجتماعی در کوتاه‌ترین زمان ممکن، شعار اصلی خود را «هر نفر یک رسانه، هر رسانه یک

1- Bowman e Willis

2- Blackout words

جهان»^۱ قرار داده‌اند. از طرف دیگر عموماً به واسطه فلسفهٔ رسانه، این صنعت اندیشه ورزانه مورد علاقه و احترام افکار عمومی بوده و همواره در زمرهٔ گروه مرجع قرار داشته است که این مقوله شاخص‌ترین مؤلفه‌ای است که رسانه را در عصر فرا اطلاعاتی به عنوان میانجی بنیادین تحقق دموکراسی مطرح کرده و بر اساس این باور اجتماعی از نقش مطبوعات^۲ در راستای حصول زندگی منطبق بر مؤلفه‌های دموکراتیک‌تر و یا حتی آرمان‌گرایانه‌تر در راستای تحقق مدینه فاضله گام بر می‌دارد. به همین دلیل چهار عامل تأثیرگذار در فرآیند اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی برای نقش داشتن رسانه به عنوان قدرتمندترین ابزار در بروز و توسعه دموکراسی در سطح جامعه اشاره می‌شود که به ترتیب عبارتند از: (۱) منبع، (۲) دانش شناخت رسانه، (۳) تعامل رسانه و کارگزاران، (۴) محتوای رسانه و تعامل با کاربران و البته نباید این نکته از یاد برده شود که هر یک در جای خود دارای نقشی و مسئولیت‌های هم‌تراز، مکمل و عمدتاً همپوشان هستند (Costa, 2009 : 226).

با توجه به مبانی تبیین شده واضح است که دو مسأله در مسیر کاربست رسانه‌های اجتماعی در دوران معاصر وجود دارد: نخست آنکه پیچیدگی گسترده‌تر صنعت رسانه‌ای و ژرنالیستی با در نظر گرفتن دشواری‌های موجود در راستای تأیید اطلاعات، سرعت بیشتر در کسب خبر و انتشار گسترده‌تر جان مایه اصلی رسانه‌های اجتماعی معاصر شده که این رسانه‌ها با رعایت اصل امانتداری منابع هم راستا با صیانت از آبروی افراد در دنیای واقعی و در سراسر شبکه جهانی وب که نکته‌ای در خور اهمیت و قابل تأمل است، همواره در تضارب به سر می‌برند؛ ثانیاً، از دست رفتن کنترل سنتی رسانه‌ها بر محتوای تولید شده با توجه به هنجارهای مورد توجه افکار عمومی و بروز مقولاتی نظیر: رسانه‌های ۲۴

1- Every person one media, Every media One World

۲- دموکراسی و یا به تعبیر امروزی مردمسالاری بدون شناخت بنیادها یا مبانی آن، بحثی ناقص و نارسا است. بنیادهای دموکراسی و یا ارکان آن مبتنی بر چهار رکن اساسی است که هر حکومت مبتنی بر دموکراسی این ارکان را در نظام سیاسی خود منظور کرده و بدان التزام نظری و عملی دارد. این ارکان یا مبانی مهم به ترتیب عبارتند از: (۱) قانون اساسی؛ (۲) نظام پارلمانی (مجلس)؛ (۳) حضور احزاب سیاسی در جامعه؛ (۴) حضور مطبوعات آزاد و پیگیر در جامعه .

ساعته، اخبار آنلاین و زنده، عمومی سازی، فرضیه سازی‌های بدون تأمل، مسئولیت پذیری و ... وظیفه رسانه و دست اندرکاران آن را پیرامون مؤلفه‌های اصلی خبر بسیار دشوار و پیچیده نموده است که این خود یک مسأله اخلاقی بی سابقه بوده و حتی برای صنعت رسانه‌های اجتماعی جوامع در حال توسعه می‌تواند امری بحران آفرین قلمداد شود.

جایگاه اخلاق در اطلاعات و اخبار آنلاین و لحظه ای

برای تبیین بهتر این موضوع باید اشاره به این داشت که نمونه‌های زیادی در این ارتباط وجود دارد که اساساً ناشی از رقابت‌های بدون کنترل مابین اصحاب رسانه و معضل اصل «سوختن خبر»^۱ است. معضلاتی که بر مبنای آنی ارسال خبر رخ داده و بعد از انتشار مشکلات گسترده‌ای را در عالم رسانه رقم زده است. برای نمونه بازتاب خبر مرگ «مایکل جکسون»^۲ که در زمان خود قریب به ۲ میلیارد نفر در جهان آن را دنبال نمودند و بازدید کنندگان محتوای خبری مربوط به خاکسپاری وی را در سطح بین‌المللی از طریق شبکه‌های اجتماعی نظاره گر بوده‌اند و این یعنی امروزه مرزهای ژئوپلیتیکی و جغرافیایی به واسطه خطوط ارتباطی مجازی تحت وب بسیار کمرنگ شده و میل به کنجکاوی «شهروند جهانی»^۳ و «جهانی سازی فرهنگ»^۴ دیگر یک رؤیا نیست. مبحث «امپریالیسم رسانه»^۵ واقعیتی است که اندیشمندانی چون «هربرت شیلر»^۶ در جهان توسعه یافته بر آن اصرار می‌ورزند. با توجه به شور عمومی و هیجان گروهی در سایه سیل شایعات اغراق آمیز که همواره رسانه‌ها برای کسب مخاطبان بیشتر در رقابت با سایر

- 1- NEWS Burning
- 2- Michael Jackson
- 3- Global Citizen
- 4- Culture Globalization
- 5- Media Imperialism
- 6- Herbert Irving Schiller

همکاران خود از آن بی بهره نمی‌مانند.^۱ همینک بیان اطلاعات شخصی و یا همگانی لحظه‌ای ستاره‌ها، ورزشکاران، هنرمندان و افراد سرشناس جهان نزد افکار عمومی بسیار رایج است (Moretzsohn, 2010). عموماً رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب از حربه اخبار سرزده و روی خط نیز استفاده می‌نمایند که این اخبار به واسطه مخاطب پسندتر شدن و پوشش بیشتر و از منظر دیگر هزینه پایین‌تر برای صاحبان رسانه، از اخلاقیات بیشتر فاصله می‌گیرد و حتی گاهی اخلاق را به طور کل فدای مطامع صاحبان شان می‌نمایند.

همان گونه که اشاره رفت انعکاس خبر مرگ «مایکل جکسون» خواننده پاپ موردی قابل بررسی پیرامون موضوع خلاء اخلاق در رسانه‌های اجتماعی است، در انتشار خبر مرگ این خواننده و هنرپیشه، به عنوان گواهی بر خطرهای ناشی از حذف اخلاق در تولید محتوا و تیترونی به مدد روش انتشار اطلاعات لحظه‌ای باید چنین گفت که زمانی که وی پس از سال‌ها اجرای موسیقی و مشکلات متعدد که با خود در عرصه اجتماعی به همراه داشت، سرانجام قصد بازگشت به یک تور زمان‌بندی شده در انگلستان را نمود و طی آن در عملی پیش‌دستانه بلیط‌های مربوط به اجرای مراسم خود را از طریق اینترنت پیش‌فروش کرد که ناگهان در نخستین پخش اخبار زنده صبحگاهی شبکه «TMZ»^۲، خبر مرگ این ستاره پاپ با این تیترها بیان گردید: «جکسون مرد»^۳ «مایکل جکسون در کما»^۴، «جکسون در واحد مراقبت‌های ویژه در حال احیاست»^۵. این اخبار به قدری غیر منتظره و هیجانی بود که سوءظن‌هایی را درباره رازهای پشت پرده مرگ وی و سپس کالبد شکافی جسد وی نزد افکار عمومی در آمریکا و جهان مطرح ساخت و درگاه‌های الکترونیکی مرتبط با این خواننده با موجی از جملات گاه‌بی‌ربط و حتی توهین‌آمیز

1- Bad news is good news and good news is bad news .

۲- کانال تلویزیونی و اینترنتی که به احوال و افکار ستاره‌های موسیقی، سینما و تلویزیون و ... می‌پردازد.

3- Jackson was dead

4- Jackson was in a coma

5- Jackson was recovering in an Intensive Care Unit

منقش گردید (Moretzsohn, 2009). به راستی چگونه این استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌ای در عصر مدرنیسم و زمانی که بشر ادعای رمزگشایی ژن‌ها را مطرح می‌نماید، مخاطبان را به خود جلب می‌نماید تا در یک فرآیند لحظه‌ای و غیر سیستماتیک^۱ چنین وضعیتی را خلق نمایند؟ آیا در این محتواهای تولید شده توسط بنگاه‌های سخن پراکنی اگر اندکی پایبندی به اخلاق رعایت شود، زندگی خصوصی و عمومی آن افراد حتی بعد از مرگ و وابستگان سببی و نسبی ایشان دچار آسیب می‌گردد؟

«نورمن»^۲ روانشناس اجتماعی اعتقاد دارد، رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر در دامن زدن به تولید و گسترش هیستری‌های فردی و گروهی که عمدتاً با اصول اخلاقی و هنجارهای اجتماعی بیگانه است، بسیار مؤثر بوده‌اند (Norman, 2009).

در این میان در حالی که بازار گمانه زنی‌ها در میان افکار عمومی بسیار داغ و پر رونق بود، روزنامه‌های سنتی و پر مخاطب «الپاسا»^۳ به تاریخ ۲۹ جولای در نسخه منتشره چاپی و الکترونیکی خود، نتایج کالبد شکافی «جکسون» را منتشر ساخت که از شرایط روحی و جسمی اسفناک وی حکایت داشت. از سوی دیگر روزنامه بریتانیایی قطعه مترویی «سان»^۴ تیتیر خبری «شرایط حاد روحی و جسمی مایکل» را به راحتی تکذیب نمود و طی رخدادی کاملاً ملموس و عجیب در عرصه روزنامه نگاری آنلاین، تیتیر

۱- هیستری یا ابهام‌زدایی (درفرانسوی : Hystérie) واژه‌ای در طب یونان باستان به معنای هیجان و احساسات غیرقابل کنترل بوده است. منظور از هیستری، حالتی در فرد بود که اضطراب را به نشانه‌های بیماری تبدیل کند که آن نشانه‌ها بعداً کم و بیش از بقیه شخصیت فرد هیستریک منتقل می‌شوند. در هیستری میل افراطی به اجتناب از انجام دادن یا تجربه کردن برخی از اعمال یا موقعیت‌ها و نیز میل شدیدی به مورد مراقبت قرار گرفتن وجود دارد. وجود همین تمایل به وابستگی است که شخصیت هیستریک را مخصوصاً در معرض تلقین‌پذیری قرار می‌دهد. این بیماری توسط یوزف برویر و زیگموند فروید بطور گسترده بررسی شده است.

2- Kent L. Norman

3- El País of Spain

4- The Sun

به روز شده «مرگ مشکوک ستاره»^۱ را کار نمود و به نحوی که کلیه اطلاعات مطرح شده در متن «الپاسا» با توجه به محتوای آن خبر نقض می‌گردید. استفاده از یک منبع مشکوک در روزنامه «سان» اعتراضاتی را از سوی خوانندگان و منتقدان رسانه‌ای در بریتانیا به همراه داشت، مثلاً قسمت بیان نظرات وب سایت روزنامه نوشتند: «آیا نباید اطلاعات را از منابع قابل اطمینان‌تری دریافت کرد و سپس آنرا منتشر ساخت. یا قبل از انتشار و اعلام خبر رسانه‌ها موظف هستند از صحت و سقم اخبار و صداقت منابع خبری خود مطمئن شوند و در صورت صحت خبر آنرا منتشر نمایند» (Moretzsohn, 2009). اما جالب‌تر جوابیه یا پاسخ مدیران مسئول و سردبیران رسانه‌ها است که گاهی خود ایشان با توجه به آنکه با بد اخلاقیشان افکار عمومی را متأثر نموده‌اند. از بیان جوابی اثر بخش و در خور مخاطبانشان غافل می‌مانند و با ارائه پاسخی سخیف و ضعیف افکار عمومی متشکل از زیر مقوله‌هایی نظیر هوش اجتماعی، هوش عملیاتی و ... جامعه را دست کم می‌پندارند که این کج اندیشی افکار عمومی خود نوعی دور شدن از اخلاقیات در رسانه‌ها است و به صورت کلی رسانه‌های معاصر را دچار مخاطب‌گریزی می‌نماید. با محوریت همین موضوع مدیران رسانه «الپاسا» بیان کردند که: مسأله بنیادین این رخداد(اشتباه) به ماهیت روزنامه نگاری آنلاین بر می‌گردد، ایشان بیان داشتند منبع خبر ما فردی از اعضای خانواده متوفی بوده، اما شبکه «الپاسا» آنرا از طریق اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی و خبرنگاران حاضر دریافت و به سرعت و آنلاین آنرا اصلاح می‌نموده است. بی شک در فضای رسانه‌های اجتماعی آنلاین، اطلاعات به صورت دائمی پیوسته و برخط، آشکار و اصلاح می‌شوند (Moretzsohn, 2009).

آنچه که مهم است این نکته می‌باشد که عناصر اصلی برای ارزیابی اعتبار منبع خبر باید به خواننده ارائه شود تا وی را از سوء برداشت و کج فهمی برهاند، چرا که رسانه‌ها باید به این نکته ضروی دقت نظر داشته باشند که خواننده محتوا یا مخاطبان امروزی نه وقت زیادی برای تصحیح و ترمیم اخبار دارند و نه به صورت دائم آنلاین هستند (مخاطب‌گریزی و مخاطبان بی وفا)^۲ و از همه مهم‌تر انتظار دارند که آنچه را

1- Suspicious Death Star

2- Escape audience & Faithless audience

می‌خواند یا از رسانه درک می‌کنند قابل اتکا، اخلاق مدارانه و بدون اشتباه باشد. با این وجود، ذکر این نکته ضروری است که در رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر با توجه به ساختار یافتن خبرگزاری‌های بین‌المللی چند زبانه انتشار اطلاعات تابع «جبر اسمزی»^۱ توسعه یافته‌ای شده است و اطلاعات می‌تواند در هر زمان و بدون نظارت‌های تکمیلی به آسانی در هر کجای جهان ظاهر شود و مخاطبان تشنه را سیراب سازد. رسانه‌های اجتماعی معاصر می‌بایست حتما مخاطب محلی خود را مخاطب جهانی نیز فرض نمایند. گاه رسانه‌های بزرگتر خبری را منتشر می‌سازند منطبق بر موازین اخلاقی که رسانه‌های کوچک‌تر به دلایل مختلف آن‌را دستمایه بی‌اخلاقی می‌نمایند. در سال ۲۰۱۴ میلادی زمانی که قرعه‌کشی مسابقات جام جهانی از طریق رسانه‌های جمعی در سراسر جهان پخش گردید، هیچکس گمان نمی‌کرد. هیستری فضای مجازی در جامعه کاربران فضای مجازی ایران چنان رخنه کرده باشد که فقط چند ساعت بعد پژوهشگران عرصه روانشناسی اجتماعی و علوم ارتباطات با حجمی عظیم از جملات نامتعارف، بی‌هدف در درگاه الکترونیک سایت شخصی بازیگر معروف آرژانتینی «لیونر مسی»^۲ و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با آن روبرو شوند. جملاتی بی‌معنا، غیر اخلاقی که همگی مبین یک نکته اساسی بود رسانه‌های اجتماعی معاصر در تقویت اخلاقیات با مشکل روبرو هستند و باید برای پایبندی به هنجارها و اصول اخلاقی تمهیداتی گسترده اندیشیده شود.

«جوزف الیوا»^۳ معتقد است: همواره یک سوال کلیدی و مهم پیرامون رسانه‌های اجتماعی بالاخص روزنامه نگاری آنلاین مطرح بوده است. چگونه می‌توان در این رسانه‌های گسترده و حجیم، محتواهایی تولید شده با عنوان یکسان ولی با فحوای متناقض را در راستای کشف اخبار صحیح و منطبق بر اصول اخلاقی غربال کرد. رسانه‌هایی که برای بقاء خود باید بر سه مقوله سرعت انتقال اطلاعات، امنیت اطلاعات و کسب مخاطب بیشتر فائق آیند. از یاد نباید برد، مخاطب معاصر به مدد مؤلفه‌هایی نظیر سواد رسانه و سواد انتقادی هوشمندتر شده و تکنولوژی انتشار و کسب اطلاعات و اخبار

1- Osmotic Force

2- Lionel Messi

3- José Pérez Oliva

نیز نوین‌تر گردیده است. می‌توان به کمک موارد فوق محتواهای سره را از ناسره با توجه به ظرافت‌های کاربستی در خبر تشخیص داد ولی تا کجا این رویه می‌تواند، ادامه داشته باشد (Oliva, 2009). بر کسی پوشیده نیست، کنترل اطلاعات اخبار بسیار ضروری و نیازمند زمان است. زمانی که شما وقت کافی جهت بررسی کامل آن داشته باشید. اما از طرف دیگر می‌دانیم همواره دانش خبر با پدیده «سوختن خبر در زمان» نیز روبرو است، لذا انتخاب دقیق منبع مورد اعتماد در کمترین زمان بسیار دشوار و مهم می‌شود. مسئولیت خبرگزاری‌ها در زمینه انتخاب دقیق توأم با کیفیت، اطمینان‌پذیری و حساسیت اجتماعی بسیار ضروری و حیاتی است (Oliva, 2009).

امروزه استفاده از خبرگزاری‌های اینترنتی بسیار دشوار و حساسیت‌برانگیز شده است، بکار بردن اطلاعات آنها با خطرات و معضلاتی نظیر افشای اخبار نادرست و بی‌ارزش و ... همراه است. انتشار با سرعت کم و افزایش اخبار معیوب از طرف رسانه‌های اجتماعی قدیمی‌تر مانند تلویزیون به اعتماد مخاطبان نسبت به این رسانه‌ها ضربه‌های مهلکی می‌زند و برای مخاطب این دوران برون رفت از معضلات تبیین شده ضرورت رعایت قانون ۷ در ۲۴ به همراه بر خط بودن اخبار آنلاین و ثابتهای توسط رسانه‌های اجتماعی جدیدتر در همراهی با احترام به هنجارهای اخلاقی مخاطبان. باز خورد این موضوع را در تصاویر ویدئویی مستندسازی شده انفجارهای تروریستی در شهرهای اروپایی نظیر لندن، پاریس و ... در رسانه‌های اجتماعی کوچک و بزرگ جهان به وضوح شاهد هستیم.

رسانه‌های اجتماعی گاهی مکمل یکدیگر عمل می‌نمایند. یک ویدیوی آپلود شده بر روی درگاه یوتیوب به سرعت به فیسبوک و توییتر راه یافت، که در آن صحنه‌هایی تکان‌دهنده از شکستن کوه یخی عظیم در قطب جنوب است که خبر از بحران گرمایش زمین و بی‌توجهی ما نسبت به این موضوع می‌دهد، بیش از چند میلیون بار دانلود شد. فرستندگان اصلی این پیام برای ترغیب افکار عمومی جهت حفظ و صیانت از محیط زیست با دقت و حساسیت بالایی استفاده کردند و مسئولیت ما را نسبت به آیندگان گوش زد، نمودند. این خبر رسانه اجتماعی برای نخستین بار توسط روزنامه «مورنینگ

هرالد سیدنی^۱ در سال ۲۰۰۷ میلادی جدی گرفته شد و چاپ گردید و طی یک فرآیند جمعی ۲/۲ میلیون نفر از ساکنین شهر سیدنی طی یک اقدام خودجوش اقدام به خاموش کردن چراغ‌های غیر ضروری خود نمودند. «نلسون دوسا»^۲ در ستون مجله آنلاین خود نوشت: «مهم نیست، که کوه یخ کجاست، کجای زمین گرم می‌شود، آن یک نماد بزرگ از بحران زیست محیطی در جهان است، خانه من این شهر و این کشور نیست، هوای مورد تنفس من مرز نمی‌شناسد، کره زمین خانه من است»^۳. در این کارزار رسانه‌های جمعی اخلاق را در اوج رعایت و نشر دادند و در همراهی با ایشان «صندوق جهانی طبیعت»^۴ و سازمان ملل متحد پا به میان گذاردند و مقوله‌ای تحت عنوان «ساعت زمین»^۵ در عرصه بین‌المللی بنیان گذارده شد که در آن خانواده‌ها، ادارات، مشاغل و صنوف با خاموش کردن چراغ‌ها و دستگاه‌های الکتریکی غیر ضروری خود به مدت یک ساعت توسعه پایدار بر مبنای مسئولیت‌پذیری در مقابل آیندگان را گوش می‌نمایند. هیچکس نمی‌تواند بگوید این عمل ناهنجاری است یا مخالف با آزادی بیان است و یا حتی مغایر با اخلاقیات است. این عملکرد منبث شده از اخلاق و بر مبنای اخلاق است، آرمان نخستش آگاهی بیشتر ابناء بشر است درباره‌ی خطرات جدی تغییرات آب و هوایی و دگرگونی فاجعه بار اکوسیستم طبیعی جهان تا مصرف محتاطانه انرژی در جهان جدی گرفته شود.

در اینجا این نکته مهم آشکار می‌شود، چه زمان اطلاعات در گردش در جامعه ملل از نقطه نظر اخلاقی جهت انتشار مناسب تر است؟ و پاسخ آن این است: حالاتی همچون حالت فوق که در آن حمایت از توسعه پایدار و قبول مسئولیت مطرح است. یعنی

1- Sydney Morning Herald

2- Nelson de Sa

3- Toda Mídia : 06/22/2009

4- World Wide Fund for Nature

5- Earth Hour : Earth Hour is a worldwide movement organized by the World Wide Fund for Nature. The event is held annually encouraging individuals, communities, and businesses to turn off non-essential electric lights

رسانه‌های اجتماعی جایگاه اخلاق را درک نموده و ضرورت تعمیم افکار عمومی بر افکار گروهی را تشخیص دهند.

مشاهده شده عمدتاً در شرایط بحث بر انگیز و هیجانی عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی میل بیشتری به بیان هشدار پیرامون احتمال کلاهبرداری‌ها، اطلاعات کذب و یا اغراق‌ها پیدا می‌کنند و رعایت اصولی چون اعتبار پذیری منبع و اطلاعات خبر، با بهره‌گیری از مؤلفه اخلاق برای اصحاب رسانه و دست‌اندرکاران افکار تحریریه کمتر الویت می‌یابد (Moretzsohn, 2009).

در سال ۲۰۱۲ میلادی کلیپی در اخبار سراسر جهان از جمله تلویزیون ایران، خبر ۲۰:۳۰ پخش گردید که در آن مشاهده می‌شد، یک کودک خردسال در پارکی در کانادا توسط یک عقاب طلایی شکار می‌شود.^۱ این تصاویر با مهندسی زیبایی بازسازی و در سطح جهانی انتشار یافت، چنانکه در یوتیوب بیش از یک میلیارد بار طی ۴ سال گذشته بیننده داشته است. اما بعد از هفت روز مشخص شد، این کلیپی ساختگی از پروژه‌ای درسی بوده است که توسط دانشجویان رشته انیمیشن دانشگاه تورنتو صورت پذیرفته و هدف استاد پژوهشی با تأثیر اغراق (دروغ بزرگ) در میان توده مخاطبان بوده است.

در برزیل، سقوط هواپیمای «خطوط هوایی پاناتال»^۲ در شهر «سائوپالو»^۳ مخابره گردید که در وب سایت اخبار «گلوبو»^۴ در تاریخ ۲۰ می ۲۰۰۸ میلادی منتشر گشت و به سرعت توسط دیگر سایت‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی به صورت زنجیروار تکرار گردید و به وبلاگ‌های روزنامه نگاران راه یافت، این در حالی بود که در عالم واقعیت تنها یک پادری در هواپیما آتش گرفته بود و اصلاً هواپیمایی سقوط نکرده بود. این امر به بحران ترافیک هوایی گسترده‌ای در خطوط هوایی برزیل و کشورهای منطقه منجر شد که تا چند روز ادامه داشت و خطراتی مهلک و جدی برای خطوط هوایی «تام»^۵ در

1- <https://www.youtube.com/watch?v=Xb0P5t5NQWM>

2- Pantanal Airlines

3- São Paulo s

4- Globo News

5- TAM Airlines

فرودگاه «کانگوناس»^۱ سائوپالو به همراه داشت. بعد از تحقیق و پیگیری مشخص گردید، این خبر در واقع کار یک خبرنگار بوده که به صورت غیر قانونی فرکانس بیسیم برج مراقبت را شنود می‌نموده و با شنیدن خبر دود متصاعد شده از هواپیما، برداشت شخصی و غیر کارشناسانه‌ای از موضوع نموده و گمان کرده است دود متصاعد شده ناشی از لاشه هواپیمای سقوط کرده است. این خبر باعث سردرگمی مسافران و بستگان ایشان شد و افکار عمومی را به اتهام زنی به دولت و مدیریت فرودگاه با محوریت عدم کفایت، سهل انگاری و قصور در امور محوله متهم ساخت، اما در نهایت مشخص گردید ادعای سقوط هواپیما امری کذب بوده که توسط یک خبرنگار جنجالی یا «پاپارزی»^۲ بدون تأیید منبع مطرح شده است (Moretzsohn, 2009). این مسایل نشان می‌دهد که در عصر فرا اطلاعاتی و جهان آرمیده بر بستر خطوط پر سرعت اینترنت، همواره خطاهای معناداری مشاهده می‌شود که در عمل باید با رعایت موارد زیر در کلیه رسانه‌ها از فردی تا جمعی منطبق بر اصول اخلاقی به خوبی هدایت شوند: اجتناب از افراط و تفریط، شناخت و تشخیص خبر از پاد خبر، درک و اعتماد به منبع و سوژه، رعایت اصل امانتداری، رعایت حفظ کرامت در محتوای آماده برای انتشار که همه این مقولات در زیر چتر اخلاقیات معتبر و در وجدان عمومی قابل دفاع می‌گردند.

جذب مخاطبان بیشتر و اخلاق در رسانه‌های اجتماعی:

در عصری که نام عصر فرا اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای^۳ معروف است، هر شخصی می‌تواند در آن هر چیزی را از طریق شبکه موبیرگی وب موسوم به اینترنت، آزادانه آپلود یا دانلود نماید.^۴ در این شبکه از افشای واقعیات تا تبیین شایعات همه انواع محتواها از تصویر، صوت، متن و ... قابل انتشار است. اگر شخصی مجرب در میان اصحاب رسانه قصد

1- Congonhas airport

2- paparazzi Reporter(paparazzo Reporter)

۳- نظریه مارشال مکلوهان مبنی بر جامعه اطلاعاتی بود، مانوئل کاستلز تئوری جامعه شبکه ای را مطرح کرد و توماس ال. فریدمن نظریه جهان مسطح را بیان نمود.

۴- تکنولوژی ابرهای اطلاعاتی (Clouds Information)

نماید که محتوایی را افشا نماید رسانه‌های اجتماعی دهه اخیر بهترین ابزار برای نیل به این هدف می‌باشند. چراکه هنوز در سطح بین‌المللی قانون صریح و قاطعی که به اجماع بین‌المللی رسیده باشد، مبنی بر نظارت جهانشمول رسانه‌ای وجود ندارد. اطلاعات یا محتواهای دیجیتالی تولید شده توسط رسانه‌ها اثراتی از خود به جای می‌گذارند که بی‌شک تأثیراتش در هر کجای جهان و در هر جامعه‌ای با جامعه‌ی دیگر عمدتاً متفاوت و با شدت و ضعفی گوناگون همراه است.

اخیراً در کشور برزیل یک نوجوان با همکاری دوستش برای گرفتن یک فیلم «پرونو»^۱ توافق کرده بودند و سپس محتوای تولید شده خود را بر روی شبکه جهانی اینترنت آپلود کردند؛ یک دختر نوجوان بیهوش در یک پارتنی خصوصی، در مقابل دوربین در معرض تجاوز چندین فرد مذکر در شهر «جوکابا» در ایالت «پرانا»^۲ قرار گرفته و کلیپ آن در فضای سایبر منتشر گردید. وب یعنی جهان موازی یعنی هرکجا هست امکان دسترسی به کل محتواهای تولید شده در روی آن در سراسر کره زمین وجود دارد. آمارها نشان داد در چند روز اول این فیلم بیش از یکصد هزار نفر بیننده در کشور فیلیپین از طریق شبکه اینترنت به خود اختصاص داده است. این ماجراها مسائل حقوقی را به دنبال دارد و لزوماً احتیاط رسانه‌ها و روزنامه نگاران، در همراهی با اجماع جهانی را به نحوی تمام عیار برای پیشگیری از صدمات جبران ناپذیر به قربانیان و افکار عمومی را می‌طلبد (Moretzsohn, 2010). استفاده نادرست از فضای مجازی با محوریت بی‌اخلاقی توسط کاربران بالاخص جوانان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی انفرادی رو به تزايد است که این مقوله عمدتاً به دلیل میزان زیاد کاربران جوانان و نوجوانان فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در خور تأمل است. برای نمونه انجمن روانشناسان آمریکای شمالی بیان داشته بسیاری از شایعات درباره ستارگان و مشهورترین شخصیت‌های ورزشی یا تلویزیونی (عموماً نقش آبر قهرمان را برای مخاطبانشان دارند) بر روی افکار و احساسات جوانان و نوجوانان اثر مخرب داشته و به شدت بر آنها تأثیر می‌گذارد و ایشان را دچار ناراحتی و واپاشی روحی و روانی می‌گرداند (Moretzsohn, 2011)، از سویی

1- Porn videos

2- Joaçaba in Parana State

دیگر سهولت انتشار اطلاعات برگرفته از فضای سایبر و محتواهای دیجیتال با تأثیرات افناعتی گسترده بر افکار عمومی همیشه بحث برانگیز و قابل تأمل بوده است. نمونه کلاسیک آن مورد «مونیکا لوینسکی»^۱ است که در وبلاگ «متد راج»^۲ منتشر گردید، این در حالی بود که در آن زمان روزنامه‌های سنتی و معروف آمریکا ناتوان از بازتاب این داستان و انتشار دقیق آن نزد افکار عمومی و سپهر اجتماعی بودند (Moretzsohn, 2010).

زمانی که در سال ۲۰۰۸ میلادی گزارش ربودن گزارشگر تجسسی^۳ روزنامه نیویورک تایمز «دیوید رود»^۴ توسط طالبان در افغانستان منتشر شد، (نوامبر ۲۰۰۸ تا ژوئن ۲۰۰۹) مسئولیت‌پذیری اصحاب رسانه و دشواری افعال آنها در محوریت با ضرورت کاربست اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی متجلی گردید. «نیویورک تایمز» از ترس جان گزارشگر مشهورش اطلاعات و مسائل مربوط به مذاکرات آزادسازی وی را به طور کلی پنهان می‌نمود و سعی در قرنطینه گسترده اطلاعات داشت. اما در همین زمان روزنامه نگاری جنجالی کل داستان را به دست آورد و ماجرا را از طریق روزنامه‌نگاری در درگاه «ویکی پدیا»^۵ منتشر و همگانی ساخت. در آن زمان با توجه به مخاطره آمیز بودن موضوع اصحاب رسانه از «جیمز والس»^۶ بنیان‌گذار سایت «ویکی پدیا» خواستند تا بدور از اجبار دستگاه‌های نظارتی و امنیتی در راستای حفظ جان «رود» زمینه نظارت بر صفحات سایت و بلوک نمودن آن صفحه را اجرایی نماید. همکاری لازم «جیمز والس» با ارگان‌های زیر ربط صورت پذیرفت و تنها زمانی اطلاعات صحیح منتشر شد که «دیوید رود» موفق به فرار از دست طالبان گردیده بود (Cf. Richard Pérez-Peña, 2009).

-
- 1- Monica Lewinsky
 - 2- Blog of Matt Drudge
 - 3- Investigativjournalist
 - 4- David Stephenson Rohde
 - 5- Wikipedia
 - 6- James Wales

و (New York Times, 07/20/2009). اصرار بر انتشار اطلاعات و اخبار پیرامون این ماجرا زمانی که بحث گردش جریان آزاد اطلاعات مطرح می‌شود به صورت نظری امری موفق است، اما با در نظر گرفتن معیارهای عملی و قواعد اخلاقی بیان و انتشار اخبار می‌توانست منجر به مرگ «دیوید رود» گردد. بی شک این معیارها و مواردی نظیر: اعتبار، عدالت، اخلاق و ... در رسانه‌های سنتی بیشتر رعایت می‌گردد. در این دوران هر خبری سیال، غیر محسوس و حتی نامطمئن به نظر می‌رسد، برای برون رفت از این شک باید از تالار گفتگویی مناسب (اجماع دست اندرکاران رسانه‌ای)، قابل اطمینان و منطبق بر موازین اخلاقی بهره جست و سپهر اجتماعی را مد نظر داشت (Moretzsohn, 2010). در این تالارهای مجازی گفتگو، اصلاح الگوی رفتاری همکاران داوطلب به نحوی چشمگیر صورت می‌پذیرد. همچنین وجود خلاهای قانونی در زمینه مصدود کرد یا بلاگ کردن سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی زمانی که مغایر با قانون حریم شخصی یا خصوصی است یا خطر جانی و مالی یا آبروریزی شخص یا اشخاصی را تهدید می‌نماید، امری درخور توجه است. البته در این مقولات برخی انگیزه‌ها برای متوقف کردن اخبار از سوی افکار عمومی پذیرفتنی است، لیکن مرز بین مصدود کردن اخلاقی و سانسور کردن غیر اخلاقی بسیار ظریف و غیر قابل ملموس است. شاید بهترین اظهار نظر در این باره «کیم لاکاپریا»^۱ در وبلاگ «این کوئیستر»^۲ را مطرح کرده باشد. وی می‌گوید: خوشا به حال «ویکی پدیا»، این موضوع به وضوح مسأله بوده که پای مرگ و زندگی در آن به میان بوده است. اما اگر آن نباشد، چه؟ یا شخص دیگری غیر از گزارشگر شبکه نیویورک تایمز باشد، چه؟ چگونه می‌توان مردم را از فاش کردن اطلاعات مضر و رانت‌های فریبکارانه بازداشت و اصلاً آیا باید افشاگری نمود یا نه؟ اطلاع رسانی توسط اصحاب رسانه بالاخص رسانه‌های اجتماعی کجا و چه زمانی صورت می‌پذیرد؟ (Moretzsohn, 2010).

1- Kim LaCapria

2- The Inquisitor

هنجارهای اخلاقی و رسانه‌های اجتماعی

در دوران معاصر این احتمال که هر کسی می‌تواند یک ابزار ارتباطی از خرد تا کلان را در دست داشته باشد که او را قادر به ارتباط با میلیون‌ها نفر سازد، هم می‌تواند امیدبخش باشد و هم می‌تواند وحشت‌آفرین باشد. این نتیجه‌گیری را «کائوکاستا»^۱ در آخرین اثر پر سر و صدایش بیان می‌دارد، که در آن در جستجوی فصل مشترکی مابین اخلاق، روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جدید در گستره جهانی و در خلال جامعه فرا اطلاعاتی نگاشته است (Costa, 2009 : 259). وی قبل از ارائه پاسخ نهایی نخست با مقدمه چینی دیالکتیکی همگان را به بررسی ویژگی‌ها ریشه‌ای پیرامون نسبت‌های به جا و بیان فرضیات آوانگارد همراه با تفکر لایه‌بندی شده و ژرف اندیشانه در مسائل پیچیده ارتباطاتی دعوت می‌نماید. موضوع اصلی کار وی تناقض مابین ایده‌آل‌های برساخته نظام بشری و اساسنامه‌های نظارتی هم راستا با توصیه‌های اخلاقی و اعمال و افکار روزانه اصحاب رسانه قلمداد می‌نماید. وی یک تقابل مطلق و برابر را مابین این زمینه‌ها می‌بیند. به همین دلیل، مؤکداً بر منابعی تکیه می‌ورزد که روزنامه‌نگار و به طبع آن رسانه می‌بایست به هر قیمتی به اطلاعات از طریق آنها دست یابند. او پیشنهاد می‌کند که این نظام دستیابی به اطلاعات توسط روزنامه‌نگار باید در یک چارچوب اخلاقی صریح و همراه با امانتداری صورت پذیرد. بنابراین به زعم وی، مفهوم اخلاق موقتی یا اخلاقیات نسبی، در واقع یک سوء برداشت از تئوری مسئولیت اخلاقی «وبر»^۲ است که شخص بر اساس توصیفات، توانایی‌ها و توجیحات فردی و جمعی خود تقریباً هر چیزی را با آن می‌سنجد. به عنوان نمونه در عصر فرا اطلاعاتی رسانه‌های ساختارمند و همگرا، فرد یا افرادی که شخصیت اصلی یک ویدئو یا کلیپی موفق در عرصه جهانی هستند، برای اعضاء جامعه به نسبت فحوای خبر مهم نیستند. برای مخاطبان مهم نیست که این تصاویر مبتنی بر یک جشن است یا یک مراسم دینی، برای مخاطب مهم نیست، این محتوا قانونی به دست آمده یا غیر قانونی، آنچه در جوامع رسانه‌ها مهم است کلید واژه قانون و قانون‌مداری است. اما رسانه‌ها به راحتی می‌توانند مفهوم قانون و قانونی بودن را به نفع مطامع خود

1- Caio Túlio Costa

2- Max Weber

تعبیر نمایند، از سوی دیگر اخلاقیات قانون نیست که بتوان برایش تبصره آورد یا آن را دوباره باز نویسی کرد، دروغ همواره دروغ است، خیانت همواره خیانت است و اخلاق همواره در مقابل رذیلت است (Costa, 2009 : 237). با توجه به مطالب مشخص می‌گردد که اخلاق امری موقتی نیست، بلکه همین نگاه نسبی به اخلاق خود نوعی بی‌اخلاقی است. با این حال، اگر در واقعیت، جان مایه اخبار رسانه‌ها اخلاق نباشند و اخلاق را مقوله‌ای معرفتی و نسبی تصور کنیم، آن وقت چگونه می‌توانیم پیرامون قانون بحث کنیم، اگر هیچ پارامتری برای بررسی قانون و نظارت رسانه‌ها وجود نداشته باشد؟ (Costa, 2009 : 238). برای درک بهتر به مقولاتی همچون خود شیفتگی و لذت‌گرایی برگردیم که مبتنی بر چیزی است که فرد خواهان آن است، سن و جنس و ... در آن دخیل نیست. بشر به صورت غریزی خودخواه است و همه چیز را بدون حد و حصر برای خود می‌خواهد و زمانی که خواستار آن می‌شود هیچ محدودیت و یا حتی حریمی را بر نمی‌تابد. مبحث اخلاقیات به معنای بحث دقیق تعاریف در جای خود می‌تواند به محدودیت نیز تعبیر شود، اما نه هر محدودیتی. نظامی که آرامش آفرین است نه مشوش کننده و ویرانگر (Costa, 2009). در عصر حاضر، که در آن هر شخصی می‌تواند برای ابزار ارتباطی در مقیاس نامتناهی برنامه‌ریزی نماید که در آن اینترنت اشیاء، وب سه و چهارم، اینترنت پوشیدنی، واقعیت مجازی و افزوده و ... مطرح می‌گردد، آنچه می‌تواند جلوی خودخواهی و ارضاء امیال بی حد و حصر بشر را بگیرد، بها بخشیدن به قراردادهای اجتماعی منطبق بر اخلاقیات است. دامنه مبحث اخلاقیات فراتر از محدوده رسانه‌های اجتماعی است. اصول اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی تأکید دارد و پر واضح است که نمی‌توانیم از منابع سیاه و یا خاکستری اطلاعات و اخبار بهره بگیریم و مسئولیت آن را به کسی که در پشت اسامی مستعار پنهان شده است، منتسب کنیم.

«کاستاهیرا» معتقد است: اینترنت قلمرو گمنامی است، می‌توانیم ابعاد مسأله و دشواری‌های اخلاقیات و رفتارهای مرتبط با آن را در این زمینه بسیار جدی و تأمل برانگیز ارزیابی نماییم، در مواجهه بت اخبار رسانه‌های اجتماعی معاصر همواره اندکی تأمل نمایید، قبل از آن که با سر افکنندگی و شرمساری از افکار عمومی عذر خواهی کنید (Castanheira, 2004). مطرح نمودن فرضیه در فضای سایبر و کنترل افکار و عقایدی که در وبلاگ‌ها، اتاق‌های چت، شبکه‌های اجتماعی تحت وب و ... امری رایج

است. از سوی دیگر سیاست‌های جاری بر اینترنت جهانی پیرامون مبحث قانونی و مشروع بودن کنترل بدون در نظر گرفتن روش‌های ممکن برای تصویب آن مقوله‌ای است که درایت و هوشمندی متفکران و پژوهشگرانی آینده نگر را می‌طلبد.



نتیجه‌گیری

فضای رسانه‌های اجتماعی بالاخص در دهه اخیر، به نحوی به صورتی دائمی و پیوسته به روز رسانی و اصلاح می‌شود. آنچه که مهم است این نکته می‌باشد که عناصر اصلی برای ارزیابی اعتبار منبع خبر باید به خواننده ارائه شود تا وی را از سوءگیری برهاند، چرا که رسانه‌ها باید به این نکته ضروری دقت نظر داشته باشند که خواننده محتوا با توجه به مشغله‌های اجتماعی وقت زیادی برای تصحیح اخبار ندارند و از سوی دیگر به مدد تکنولوژی موبایل و وایرلس دائما آنلاین هستند و انتظار دارند که آنچه را دریافت می‌کنند، فاقد سوءگیری، قابل اتکاء، اخلاق مدارانه و عاری از بد اخلاقی باشد. فیلسوف ارتباطات «مایرا گومز»^۱ بیان می‌دارد: فانتزی بدترین حالات ممکن برای جهان فرا اطلاعاتی معاصر است، به هم بافتن وحشت از منظر محتوا و هنجارشکنی، سازنده یک دنیای کافکایی است که با آزمون محتویات تولید شده خودتان، دیر از خواب گران بیدار می‌شوید، جایی که می‌توانیم هر زمان یک مأمور ساده نظارتی که در حال کنترل مکالمات و جاسوسی صفحات وب سایت شما برای یافتن کوچک‌ترین مسائل خصوصی و ارزیابی آنها باشد را از درگاه وب سایتتان بیرون بیندازید، با رعایت نمودن قواعد اخلاقی و خود نظارتی باز نگه می‌دارید و خودتان با عمل خودتان نظارت دیگران را قابل توجه می‌نمایید. رعایت یک اصل برای امنیت حریم متعاملین در فضای سایبر واجب است: اصول منطبق بر اخلاقیات. وقتی که شما در فضای سایبر هستید با در نظر گرفتن اخلاق می‌توانید چه چیزهایی را منتشر سازید؛ به چه چیزهایی نباید فکر کنید؛ باید مراقب انتشار چه اطلاعاتی باشید؛ پیامد انتشار این اخبار چیست و ... البته بدون رعایت اصل اخلاق رعایت موارد فوق الذکر بدترین کابوس برای حامیان محدودیت‌ها آزادی بیان در دنیا نیز به حساب می‌آید. دنیایی که در آن هر فردی می‌بایست بتواند بدون هیچ محدودیت و فیلتری اعم از آشکار یا پنهان هر محتوایی را منتقل و منتشر سازد. اخباری که شامل احساسات، اولویت‌ها و انتشارات عاری از بد اخلاقی باشد. اگر از ساخته شدن دنیایی می‌ترسیم که در آن هر کسی بتواند آزادانه سیاه پوست کثیف، مذهبی کثیف، یا مرگ بر فلان و ... را روی دیوار خانه ما بنویسد، قطعاً ترسناک‌تر از آن دنیایی نخواهد بود که در آن هر کسی می‌تواند به صورت همزمان به میلیون‌ها نفر این حرف‌ها را در فضای

آنلاین و از طریق رسانه‌های اجتماعی بزند و یا دیگران را مورد تهمت، افترا و دیگر آزاری قرار دهد و از آن بدتر که مطمئن باشد، هیچ بازخواست و یا تنبیهی در کار نیست و پیگرد برایش معنا ندارد و او می‌تواند پشت شعار آزادی آسوده سنگر بگیرد. هرکسی کابوسی دارد، ولی در دوره معاصر در صورت رعایت نکردن اصول اخلاقی و اخلاق مداری به زودی این کابوس‌ها به واقعیت می‌پیوندد (Gomes, 2001). وی در ادامه بیان می‌دارد، بحث درباره اخلاقیات با بررسی سنت عقل اخلاقی میسر است که در آن قانون در سایه اخلاقیات می‌تواند به صورت مستقل و آینده‌نگرایانه پذیرفته شود و یا حتی اگر پذیرفته نشد، تحمیل شود و اگر قابل قبول بود نشان داده شود، بنابراین: «مفهوم هنجار به طور کل الزام آور بوده و مفهوم اخلاق و ارزش‌های اخلاقی نیز به همین نحو الزام آور می‌شود و در این بین تنها کس یا کسانی می‌تواند، مداخله نظارتی و بازدارنده مبتنی بر اخلاقیات را اجرایی، توجیه و قابل اعتبار بنمایند که دو شرط زیر را خود مراعات نمایند:

- افشای عملی مسائل و قوانین بر اساس منطق جمعی باشد و اصول اخلاقی به اجماع متفکران و رهبران فکری آن جامعه صورت پذیرد و همچنین محتوای خبر مخاطب را به یک هدف مشخص هدایت کند نه وی را دچار بلاتکلیفی نماید.

- داوران در داوری خود نباید مغرضانه، کج‌اندیشانه و با نگاهی کوتاه بینانه قضاوت نمایند. داوری آنها باید در سپهر اجتماعی امکان بحث و نقد داشته باشد، در آن صورت تصمیم اتخاذ شده از سوی آنها قابل قبول، منطقی و منصفانه می‌باشد و به واسطه این عمل تصمیم برآمده از آن اجماع توسط افکار عمومی و جامعه حمایت می‌شود. همچنین آنها باید به اخلاقیات پایبند و وفادار باشند (Gomes, 2001).

در غیر این صورت می‌توانیم خطراتی جبران‌ناپذیر را بپذیریم که به صورت تاریخی همواره بر مبنای نظام آزمون و خطا رخ داده و طی آن بربریت و خشونت در مسائل اخلاقی و شبه اخلاقی بر اخلاقیات غالب شده است. عدم رعایت موارد فوق امکان جرم و تبعیض را در مقولاتی نظیر: بزهکاری‌های سایبری و جرایم اینترنتی توسعه می‌دهد و لابلالی‌گری فضای آنلاین و دنیای دیجیتال را گسترش و تعمیق خواهد بخشید و در آن صورت آنچه مظلوم و مغفول واقع می‌شود اخلاق و ارزش‌های اخلاقی است و به قول خانم «گومز» در آن زمان شیطان درون قلب‌ها و فضای سایبر رخنه نموده و آنها را به نفع خود پالایش می‌نماید.

منابع

فارسی

۱۹. اسمیت، آنتونی، (۱۳۹۴)، ژئوپلیتیک اطلاعات، مترجم فریدون شیرانی، سروش
۲۰. بینگر، اتولر، (۱۳۷۶)، ارتباطات اقماعی، مترجم علی رستمی، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۲۱. سورین، ورنر و دیگران، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، دانشگاه تهران.
۲۲. کازنو، ژان، (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات.
۲۳. محسنیان راد، مهدی، (۱۳۹۱)، ارتباط شناسی؛ انتشارات سروش.
۲۴. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۵۶)، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی سابق (دانشگاه علامه طباطبایی).
۲۵. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۹)، حقوق مطبوعات جلد ۱ و ۲، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۶. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۲)، اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
۲۷. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۹)، جامعه اطلاعاتی، اندیشه‌های بنیادی دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، مرکز پژوهش‌های ارتباطات
۲۸. معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۹۳)، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۹. مک براید، شون، (۱۳۷۵) یک جهان و چند صدا، مترجم ایرج پاد، انتشارات سروش.
۳۰. مک کوائیل، دنیس، (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مترجم پرویز اجلالی، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۱. مولانا، حمید، (۱۳۷۱)، جریان بین‌المللی اطلاعات، مترجم ونس شکرخواه، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۲. مولانا، حمید، (۱۳۸۷)، گذر از نوگرایی، مترجم یونس شکرخواه، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۳۳. وبستر، فرانک، (۱۳۸۰)، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، مترجم اسماعیل قدیمی، انتشارات قصیده سرا.

لاتین

1. BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris,(2003), We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Stanford: The Media Center at The American Press Institute.
2. CASTANHEIRA, José Pedro,(2004), No reino do anonimato, Estudo sobre o jornalismo on line. Coimbra: Minerva Coimbra.
3. CAVALCANTI FILHO, José Paulo,(2005), O drama da verdade(ou discurso sobre alguns mitos da comunicação), in Observatório da Imprensa.
4. COSTA, Caio Túlio,(2009), Ética, jornalismo e nova mídia. Uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar.
5. GILLMOR, Dan,(2004), We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Stanford: O Reilly.
6. GOMES, Wilson,(2001), Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Brasília: X Compós.
7. JENKINS, Henry,(2006), Convergence Culture. Where old and new media collide. New York: New York University.
8. MORETZSOHN, Sylvia,(2007), Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan.
9. Uma teoria que se desmancha na prática,(2009), Observatório da Imprensa, 16/06/2009.
10. PÉREZ OLIVA, Milagros,(in El País, 7/12/2009), Falsedades, inventos y refritos en la aldea global ,
11. VIRILIO, Paul,(1996), Velocidade e política. São Paulo: Estação Liberdade,1996 .elocidade e política. São Paulo: Estação Liberdade.
12. BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris,(2003), We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Stanford: The Media Center at The American Press Institute.
13. CASTANHEIRA, José Pedro,(2004), No reino do anonimato. Estudo sobre o jornalismo on line. Coimbra: Minerva Coimbra.

14. CAVALCANTI FILHO, José Paulo,(2005), O drama da verdade(ou discurso sobre alguns mitos da comunicação), in Observatório da Imprensa nº 311.
15. COSTA, Caio Túlio,(2009), Ética, jornalismo e nova mídia. Uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar.
16. GILLMOR, Dan,(2004) We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Stanford: O Reilly.
17. GOMES, Wilson,(2001), Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Brasília: X Compós.
18. JENKINS, Henry,(2006), Convergence Culture. Where old and new media collide. New York: New York University Press.
19. MORETZSOHN, Sylvia,(2007), Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan.
20. Uma teoria que se desmancha na prática,(2009) Observatório da Imprensa, 16/06/2009.
21. PÉREZ OLIVA, Milagros,(2009), Falsedades, inventos y refritos en la aldea global , in El País, 7/12/2009.
22. VIRILIO, Paul,(1996), Velocidade e política. São Paulo: Estação Liberdade .elocidade e política. São Paulo: Estação Liberdade.

Sites:

23. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311CGL003>.
24. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311CGL003>.
25. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=542AZL001>
26. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=542AZL001>
27. www.hypergene.net/wemedia.
28. www.hypergene.net/wemedia.