

تحلیل سناریوهای آینده حرفه روزنامه‌نگاری^۱

جاری کایو اُجا^۲

ترجمهٔ مختار جعفری^۳

چکیده

این مقاله آینده حرفه روزنامه‌نگاری را از چشم‌اندازهای نظری گوناگون تحلیل کرده است. نخستین تحلیل سناریویی بر ابزارها و روش‌های روزنامه‌نگاری و مفهوم روزنامه‌نگاری متمرکز است. در تحلیل سناریویی دوم، نقش محرک فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات دیجیتال و فرایندهای یادگیری روزنامه‌نگاران در حرفه روزنامه‌نگاری نوین تحلیل گردیده است. از نظریه فضای اطلاعاتی مکس بوایست^۴ در طرح چارچوب نظری استفاده شده است. در سومین تحلیل سناریویی نقش محرک دو پارادایم جدید در حرفه روزنامه‌نگاری نوین تحلیل شده است. در چهارمین تحلیل سناریویی مؤلف ماتریس بازیافت دانایی را عرضه می‌کند که گامگارد^۵ و ریتتر^۶ (4 20) آن را بسط دادند.

کلمات کلیدی: تحلیل سناریویی، روزنامه‌نگاری، حرفه‌ای‌گری، نظریه مدیریت دانایی، نظریه دانایی

این مقاله ترجمه‌ای است از:

Kaivo-oja, Jari (2013), Scenario Analyses of the Futures of Journalism Profession, Journal of Futures Studies, 18(2): 59-82, DOI: 10.1.1.571.3890

² *Jari Kaivo-oja*

jari.kaivo-oja@utu.fi مدیر تحقیقات و استاد مدعو مرکز تحقیقات آینده‌پژوهی فنلاند، دانشکده اقتصاد تورکو، دانشگاه تورکو، رایانامه:

oja@utu.fi

. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات؛ گرایش تحقیق در ارتباط‌جمعی، دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، رایانامه:

mr.mokhtarjafari@gmail.com

⁴ *Max Boisot*

⁵ *Gammelgaard*

⁶ *Ritter*

ISSN: 2476-4140

مقدمه

مقالات بسیاری در رشته‌های گوناگون و از افرادی از سراسر جهان هست که در زمینه تاریخ روزنامه‌نگاری نظریه‌پردازی، پژوهش و مطالعه کرده و آن را به نقد کشیده‌اند. پژوهش در مورد روزنامه‌نگاری و در میان روزنامه‌نگاران، به‌عنوان حوزه‌ای مورد اجماع محرز شده است. (به‌عنوان مثال Pavlik, 1999 را ببینید). این فعالیت تحقیقی در نیمه دوم قرن بیستم رخ داده است. در این حوزه روزنامه‌نگاری نوآوری مفهومی تازه است و به همین دلیل در پیشینه‌اش کمتر کار تحقیقی به چشم می‌خورد. حتی مقالات کمی در آینده روزنامه‌نگاری نوآوری و روزنامه‌نگاری مرسوم موجود است (Cerf & Whitfeld & Nordfors, 2005) را ببینید. روش‌شناسی این مقاله مبتنی بر اندیشه سناریویی و مطالعات آینده‌پژوهی است. این انگاره، سناریوهای متفاوتی را به دست می‌دهد که به درک ما از نیروهای اساسی محرک روزنامه‌نگاری و به‌ویژه روزنامه‌نگاری نوآوری یاری می‌رساند (Burt & Van Der Heijden, 2003).

این مقاله بر تحلیل آینده روزنامه‌نگاری نوآوری و حرفه روزنامه‌نگاری متمرکز است. امیدوارم این تحقیق به روزنامه‌نگاران یاری رساند تا از چشم‌اندازهای نوین به موقعیتشان نگاه کنند. در دهه‌های اخیر روزنامه‌نگاری به یک نهاد اجتماعی مرکزی تبدیل شده است. هرچند، قدرت‌ها و فشارهای بسیاری هستند که فشارهای اجتماعی، سیاسی، فنی و اقتصادی [زیادی] بر روزنامه‌نگاران وارد می‌کنند. در این دوران آشفته، کار و ایفای نقش روزنامه‌نگاری شایسته، آسان نیست. در شرایط رکورد اقتصادی، این قدرت‌ها حتی بسیار قدرتمندتر و فشارها شدیدتر می‌شوند. در محافل حرفه‌ای چالش‌های حرفه روزنامه‌نگاری را غالباً به‌عنوان تهدیدی برای آزادی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در نظر می‌گیرند. ایده آزادی روزنامه‌نگاری - در آفرینش موقعیت اجتماعی مستحکم برای روزنامه‌نگاری که مدعی خدمت به «منفعت عمومی» است - تبدیل به ابزار مهمی شده است. به‌عبارت‌دیگر تعریفی که پیش‌ازاین از منفعت عمومی می‌شد در حال حاضر واضح و آشکار نیست

هدف اصلی این مقاله این است که به‌طورکلی به روزنامه‌نگاران و به‌ویژه روزنامه‌نگاران نوآوری کمک کند تا از موقعیت جدید حرفه‌ای‌شان آگاهی یابند و برخی از فشارهای شاخص که بر حرفه روزنامه‌نگاری تحمیل می‌گردد را تشخیص دهند. حرفه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در جوامع دانایی یا جوامع اطلاعاتی نوین، حرفه‌ای کلیدی است. این امر می‌طلبد به تحلیل‌های علمی و تحلیل‌های خط‌مشی نوآوری توجهی خاص کرد.

در سال‌های اخیر، بسیاری از محرک‌های نو پدیدار شده‌اند و اساساً نقش روزنامه‌نگاری سنتی را تغییر داده‌اند. در زمان توسعه سریع فنی، اجتماعی و اقتصادی، روزنامه‌نگاری خبری

«محافظه‌کار»^۱ دستخوش تغییرات غیره منتظره‌ای می‌شود. در این میان، به‌طور خاص، فن‌آوری‌های ارتباطی جدید (به‌عنوان مثال راه‌حل‌های فناوری دیجیتال و فراگیر^۲) به نحوه روزافزون رسانه را جهانی کرده و فشارهای تجاری شدید بر شیوه عمل روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری تأثیرگذار بوده‌اند (Brichta & Johansson, 2008). ما در حال تجربه افزایش تولید شبکه هستیم. نیاز به قابلیت‌ها و مهارت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات بیش از حد در حال افزایش است. پدیده‌های جدید همچون آواتارها^۳ در حال تکوین هستند (Coleman, 2011). ارتباط جهانی بسیاری از سنت‌های روزنامه‌نگاری قدیمی موجود را با چالش مواجه کرده است، ویورن^۴، لفل هولز^۵ و شوارتز^۶ - در سال 2008- در کتاب «تحقیق روزنامه‌نگاری جهانی: نظریه‌ها، روش‌ها، یافته‌ها، آینده» تحلیل‌های جالبی به دست دادند. کتاب جدید براوینی^۷، هانتز^۸ و مک کوردی^۹ (2013) «فراتر از ویکی لیکس^{۱۰}: پیامدهای آینده ابزارهای ارتباطی، روزنامه‌نگاری و جامعه» از محیط رسانه‌ای جدید و قوانین جدید در حال ظهور تبلیغات رسانه‌ای تحلیل بسیار جالبی می‌دهد. سازمان بسیار مشهور ویکی لیکس که سازمان غیره انتفاعی بین‌المللی است اخبار درز یافته، اطلاعات محرمانه و اخبار محرمانه را از منابع ناشناس منتشر می‌کند.

شبکه دیجیتال عمومی، تقاضای پهنای باند و دسترسی به ارتباطات مخابراتی بی‌سیم^{۱۱} عالم‌گیر، به هر چیزی در هر جایی شکل می‌دهند (Green, 2010, p. 6). پاین تو^{۱۲} و کورن^{۱۳} (2011) چشم‌انداز بسیار جالبی از اقتصاد تجربه^{۱۴} ارائه کرده‌اند. مفاهیم زمان و بی‌زمان، فضا و بی‌فضا، واقعیت مادی و واقعیت غیره مادی آینده اقتصاد تجربه را تعیین می‌کنند که روزنامه‌نگاری نقشی اساسی در آن بازی می‌کند. بحث پاین تو و کورن، مرز امکان بی‌نهایتی است که مبتنی بر فناوری دیجیتال و تکامل دیجیتال است. واقعیت به‌عنوان منبع اطلاعات و آگاهی، همراه با منبعی دیگر یعنی واقعیت مجازی است.

¹ Old-School

² digital and ubiquitous tech solutions

³ Avatar : تجسم هر صفت یا اندیشه به‌صورت انسان (مترجم)

⁴ Weaveran

⁵ Löffelholz

⁶ Schwarz

⁷ Brevini

⁸ Hintz

⁹ McCurdy

¹⁰ WikiLeaks

¹¹ wireless

¹² Pine II

¹³ Korn

¹⁴ Experience Economy

چالش‌های بسیاری بر سر راه خلق محتوا در رسانه، ارتباطات و روزنامه‌نگاری است. به‌عنوان مثال تکامل دیجیتال و نوآوری‌های فنی جدید دائماً چالش‌های جدیدی پیش رو کسانی می‌گذارد که با آموزش متخصصان رسانه‌ای سروکار دارند. اغلب نقش روزنامه‌نگاران و متخصصان ارتباطات در صنایعی که به‌طور فزاینده فرهنگ مهندسی-تجاری بر آن غالب است و آن را هدایت می‌کند، حاشیه‌ای است. روزنامه‌نگاران که بخشی از فرهنگ تولیدکننده محتوا هستند متوجه تقابل روششان با مدیریت در رسانه و ورود به صنایع شده‌اند. تحلیل این تغییرات مستمر- از چشم‌اندازهای آینده - بنا بر نیازهای بی‌شماری است. برخی از متخصصان همچون آن‌هایی که این عبارت کلیشه‌ای را قبول دارند که «اصل محتوا است»- که در بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای خیلی هم بیان موجهی نیست- در مورد محتوا نگرانی‌هایی دارند. از آنجایی که در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای سنتی توسط مدیران تجاری و یا متخصصان بازاریابی هدایت می‌شوند، روزنامه‌نگاران به دنبال نقش‌های جدیدی هستند (Editorial, 2013, Anderson & Ward, 2007) این مقاله بینش‌های تازه‌تری فرا روی این چالش‌های واقعی و نیاز به آموزش نسل جدید روزنامه‌نگاران می‌گذارد. این مقاله برای سازمان‌های رسانه‌ای مناسب است، زیرا روزنامه‌نگاران برای آن‌ها منبع انسانی کلیدی هستند.

برخی اوقات در حوزه آینده‌پژوهی به موضوع روزنامه‌نگاری توجه پژوهشی بیشتری می‌شود. تام کوپر¹ (1994) سهم مهمی در این عنوان در مجله آینده‌ها داشت. تأکید او بر مسئولیت اجتماعی و روزنامه‌نگاری بصیر و دوراندیش به‌عنوان چالش‌های اساسی این حوزه بود. او خاطرنشان کرد که وظیفه روزنامه‌نگاری همیشه انتشار اخبار خوب نیست بلکه او در جامعه مسئولیتی اجتماعی دارد. او بر نقش حساس اخلاق رسانه‌ای تأکید می‌کرد. بیان این امر که آینده‌پژوهی‌ها برای آینده روزنامه‌نگاری بسیار مناسب‌اند، آسان نیست. کپکشان گوتنبرگ، مطالعه آینده‌پژوهی مک لوهان (1962) بسیاری از چشم‌اندازهای جالب ارتباطات و رسانه‌های جمعی را شامل می‌شد. این کتاب اصطلاح دهکده جهانی را عمومیت بخشید که معطوف به این ایده است که وسایل ارتباط جمعی این امکان را به دست می‌دهند تا طرز فکری شبیه دهکده به تمام جهان اعمال شود. اصل مسلم مشهور مک لوهان «رسانه پیام است» از این امر بحث می‌کند که فناوری‌ها تنها نوآوری‌های ساده‌ای که مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند، نیستند بلکه وسایلی هستند که از طریق آن مردم مجدد خود را به هم عرضه می‌کنند. در حوزه تحقیقات آینده‌پژوهی، مطالعات کلاسیک دانیل بل² ظهور جامعه فرا صنعتی با اقتصاد

¹ Tom Cooper

² Daniel Bell

خدماتی را پیش‌بینی کرد (Bell, 1974). از این رو بل به مانوئل کاستل¹ برای کتاب «ظهور جامعه شبکه‌ای» (2000)، به مکس بُوای ست برای کتاب فضای اطلاعاتی: چارچوبی برای آموزش سازمان‌ها، تشکیلات و فرهنگ (1995) و همچنین به ریچارد دبلیو مکنزی² برای کتاب سرمایه‌دانی: تضمین مزیت نسبی در اقتصاد اطلاعاتی (1998) و به راسل نیومن³ و بن اسکات⁴ برای کتاب آینده رسانه: مقاومت و اصلاح در قرن 21 (2001) کمک‌های مؤثری کرد. مفهوم اقتصاد تجربه‌نخستین بار توسط جوزف بی پاین⁵ و جیمز اچ گیلمر⁶ در کتاب «اقتصاد تجربه: کار تماشاخانه است & هر تجارتي صحنه‌ای» (2011)، که در ابتدا در سال 1999 منتشر شد) ارائه شد. لوپس دیورکین⁷ و فوربز⁸ (2012) در کتاب «مدلی برای روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال: آموزش نسل جدید روزنامه‌نگاران کارآفرین»، تحلیل خوبی در مورد نقش‌های جدید کارآفرینی روزنامه‌نگاران ارائه کردند.

مارک وایزر⁹ (1991) برای نخستین بار انقلاب فناوری فراگیر را پیش‌بینی کرد. بعد از او بسیاری دیگر تأثیرات فناوری‌های فراگیر را تحلیل کرده‌اند. تحلیل‌های جالبی از این دست توسط ریچارد هانتز¹⁰ در کتاب «جهان بدون راز، تجارت، جنایت و تنهایی در عصر محاسبات فراگیر» (2002)، آدام گرینفیلد¹¹ در کتاب کلی الوجود¹²: سپیده‌دم عصر رایانش فراگیر (2006)، ناتالی فنتون¹³ در کتاب رسانه‌های جدید، اخبار قدیم، روزنامه‌نگاری و رسانه در عصر دیجیتال (2010) و امیلی ناگل گرین¹⁴ در کتاب «کلی الوجود: چگونه ارتباطات جهانی روش تجارت ما را متحول می‌سازد» (2010) ارائه شده است. رابرت دبلیو مکنزی¹⁵ (2013) در کتاب «گسست دیجیتالی: چگونه سرمایه‌داری اینترنت را علیه دموکراسی می‌کند» تحلیلی از خطر جامعه‌ای که به نحوی فراگیر دیجیتالی شده، به دست داده است.

¹ Manuell Castells

² Richard W. McChesney

³ Russell Newman

⁴ Ben Scott

⁵ Joseph B. Pine II

⁶ James H. Gilmore

⁷ Lewis DVorkin

⁸ Forbes

⁹ Mark Weiser

¹⁰ Richard Hunter

¹¹ Adam Greenfield

¹² *Everyware*؛ واژه ابداعی نویسنده آمریکایی آدام گرین فیلد که شامل فناوری‌های رایانش فراگیر، رایانش فرا گستر،

انفورماتیک محیطی و رسانه‌های ملموس می‌شود؛ که در اینجا معادل کلی الوجود برای آن انتخاب شده است (مترجم).

¹³ Natalie Fenton

¹⁴ Emily Nagle Green

¹⁵ Robert W. McChesney

آینده اینترنت، در مدار توجه بسیاری از مطالعات بوده است. برخی از جالب‌ترین‌ها مطالعات، کتاب «مبادی اولیه وب معنایی» (2008) آنتونیو گرگوریس¹ و فرانک ون هارلمن² و مقاله وب 4.0: عصر مشغولیت‌های مشتری آنلاین (2012) لیف لارسون³ می‌باشند.

آژاکس⁴ و آلدندر⁵ در کتابشان «شتاب»⁶ (2012) تأثیرات گوناگون دیجیتالی شدن را پیش‌بینی کردند. آن‌ها بر اهمیت 4 اصل شتاب تأکید کردند: سرعت، جهت، شتاب و نظم. مطابق تحلیل آن‌ها انقلاب دیجیتالی روش کار شرکت‌ها و بنگاه‌هایی را که مشغول به کار تجارت‌اند، تغییر خواهد داد. در آینده شرکت‌ها باید شرکت‌هایی با عکس‌العمل سریع باشند. جیمز گلیک⁷ در کتاب «اطلاعات: تاریخچه، نظریه و جریان» (2012) خلاصه خوبی از توسعه عصر اطلاعات ارائه کرد. یک خلاصه‌ای خوب و آینده‌پژوهی شگفت‌انگیز دیگر- که متمرکز بر رسانه بود- گزارش «آینده رسانه در افق 2020: رسانه‌های ما چه خواهند شد و سرگرمی چه می‌شود» گرگ ون آلستین⁸ است.

باب فرانکلین⁹ (2011) کتاب مهمی به نام «آینده روزنامه‌نگاری» به چاپ رسانده است. پیام اصلی این اثر این است که آینده روزنامه‌نگاری به‌شدت مورد تردید و بسیار نامطمئن است که این بازتاب توسعه در فناوری‌های رسانه‌ای (دیجیتالی کردن، فن‌آوری‌های فراگیر، تجارت الکترونیک و غیره)، تغییر استراتژی‌های تجاری برای اخبار آنلاین، تغییر ساختار سازمانی و رگلاتوری رسانه (تغییر نقش خدمات رسانه‌های عمومی و خصوصی و غیره)، چند پارگی دائمی مخاطبان و افزایش نگرانی عمومی در خصوص برخی جنبه‌های گزارشگری و شیوه‌های روزنامه‌نگاری روزنامه‌های نیم قطع¹⁰ (با محتوای کم و غیره) و همچنین تغییرات گسترده سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است که به بسیاری از موضوعات ارتباطی حساس هستند.

پیتر جی اندرسون¹¹ و جف وارد¹² تحلیل‌هایی آینده‌نگر از روزنامه‌نگاری را در کتابی با عنوان «آینده‌نگری روزنامه‌نگاری در دمکراسی‌های پیشرفته» (2007) به چاپ رسانده‌اند. شواهد قانع‌کننده‌ای که آن‌ها ارائه کرده‌اند این است که روزنامه‌نگاری خبری عرصه را به سرگرمی واگذار

¹ Antoniou Grigoris

² Frank van Harmelen

³ Lief Larson

⁴ Ajaz

⁵ Olander

⁶ Velocity

⁷ James Gleick

⁸ Greg van Alstyn

⁹ Bob Franklin

¹⁰ tabloid

¹¹ Peter J. Anderson

¹² Geoff Ward

کرده است. علاوه بر این، بحثی که آن‌ها مطرح می‌کنند این است که ارتباط بین دموکراسی و روزنامه‌نگاری در حال تغییر جهت به سوی مسیری بسیار پیچیده است.

نونو برناردو^۱ (2011) در مورد آینده وسایل ارتباط جمعی کتاب جالبی با عنوان «تولیدکنندگان به سمت چندرسانه‌ای^۲ هدایت می‌شوند: چگونه می‌توان با پلتفرم‌های چندگانه گزارش‌های قانع‌کننده را بسط داد، تأمین مالی، تولید و توزیع کرد»، نوشته است. اکسل برونز^۳ (2006) در مقاله کنفرانسش مفهوم پرودیسیج^۴ را به نحوه جامع به بحث گذاشت و دون تاپسکوت^۵ و آنتونی دی ویلیامز^۶ (2010) در کتاب «ماکرومیکونومیک‌ها^۷» از مفهوم همکاری‌های جمعی صحبت کردند.

همه این سرمایه‌ها در تحقیقات آینده‌نگر رسانه و روزنامه‌نگاری مطلوبند. در این مقاله همه جزئیات این مطالعات بحث نشده است. تحلیل سناریویی این مقاله مبتنی بر برخی از موضوعات کلیدی روزنامه‌نگاری است که در بخش‌های زیر ارائه خواهد شد.

این مقاله، شامل 4 تحلیل سناریویی با رویکردهای نظری متفاوت است. همه آن‌ها معطوف به شیوه‌های کار روزنامه‌نگاری است. نخستین آن‌ها متمرکز بر شغل حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است. دومین آن‌ها بر خلق و مدیریت دانایی - که موضوعی محوری در شیوه کار روزنامه‌نگاران است - متمرکز است. حرفه روزنامه‌نگاری در سازمان‌های رسانه‌ای مدرن مرتبط با اندیشه‌های نو، ابتکارات و نوآوری‌ها است. تولید محتوا و کیفیتش مبتنی بر تفکر نوآوری روزنامه‌نگاران است. سومین تحلیل سناریویی این مقاله بر موضوعات انتقادی مدیریت نوآوری متمرکز است: پارادایم‌های ابتکاری باز و بسته. سرانجام چهارمین سناریو با فناوری و شخصی‌سازی مرتبط است

¹ Nuno Bernardo

² Transmedia

³ Axel Bruns

⁴ *Prodisage*; (است که توسط پژوهشگر استرالیایی رسانه اکسل usage) و استفاده (production) واژه مرکبی از دو واژه تولید (usage);

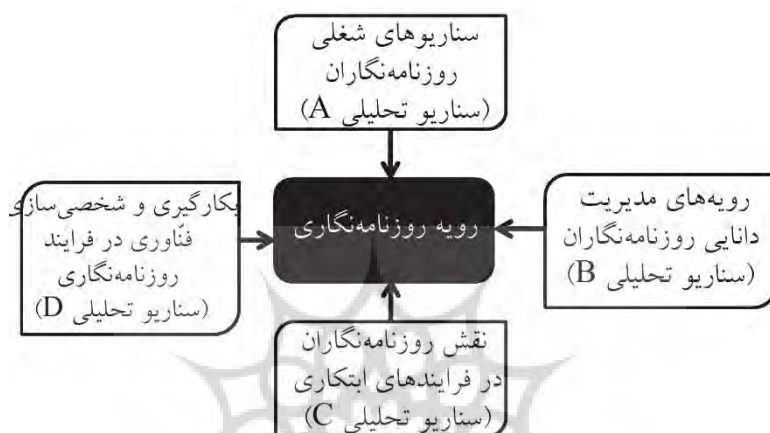
پرودیسیج نوعی از پرودیسیج رایج شد برونز ابداع گردید و در کتابش وبلاگ‌ها، ویکی‌پدیا، زندگی دوم و فراتر از آن: از تولید به ایجاد محتوا توسط کاربر است که در انواع محیط‌های آنلاین، نرم‌افزار منبع باز و وبلاگ نویسی رخ می‌دهد. این مفهوم مرز بین مصرف منفعل و تولید فعال را مختل می‌کند. تمایز بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یا کاربران محتوا از بین رفته است، زیرا کاربران نقش (به فردی اطلاق می‌شود که در فعالیت‌های *producer* تولیدکننده را ایفا می‌کند چه از این نقش آگاه باشند یا خیر. اصطلاح ترکیبی) است که یوچای *commons-based peer production* پرودیسیج مشغول به فعالیت است. این مفهوم مشابه و مرتبط با اصطلاح بنکلر ابداع کرده است (مترجم)

⁵ Don Tapscott

⁶ Anthony D. Williams

⁷ *Macrowikinomic*. نظریه و کنش همکاری جمعی با استفاده از ارتباطات الکترونیکی است (مترجم).

که عناصر اصلی اولیه شیوه روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاران است. ماتریس بازیافت دانایی چارچوب نظری کلیدی در این تحلیل سناریویی است. سناریو A (آموزش و حرفه روزنامه‌نگاران) و D (فناوری و شخصی‌سازی) تقریباً با روزنامه‌نگاران و کارشان مرتبط است. سناریو B (محیط کار) و سناریو C (فرایند نوآوری) با محیط کار عمومی روزنامه‌نگاران مرتبط است. این سناریوها تحلیل‌های مکملی از روزنامه‌نگاران و روزنامه‌نگاری هستند.



شکل شماره 1. سناریوها و پیوندهای شان با شیوه روزنامه‌نگاری

مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای

اینکه روزنامه‌نگاران در جوامع فرا صنعتی هنوز در مرکز مدیریت دانایی هستند ارزشمند است. امروزه روزنامه‌نگاران تنها تولیدکنندگان محتوا نیستند. هرچند مدل کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای (تولیدکننده محتوا) هنوز دارای اهمیت است اما مدل‌های کسب‌وکار بااهمیت دیگری معرفی شده‌اند. آسان‌کاری با اینترنت بسیاری از شیوه‌های کاری مرسوم را تغییر داده است (Boyer, 2001). این مقاله بینش‌های نظری جدیدی برای این تغییر شیوه‌های کاری فراهم می‌کند. مدل‌های کسب و کار نوظهور، ضرورت درک تغییر شیوه‌های کاری روزنامه‌نگاری را افزایش می‌دهد. تحلیل‌های سناریویی که در این مقاله ارائه شده، می‌تواند به این فرایند، باری رساند. مدل اصلی کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای با ارائه ایستا و پویای محتوا در ارتباط است که شامل اخبار و تولید اطلاعات می‌شود. این مفهوم از سازمانی واحد نشئت گرفته است و می‌تواند برای مطابقت با نیازهای مشتریان طبق دستور و مشخصات¹ آن‌ها تهیه شود.

¹ customize
ISSN: 2476-4140

امروزه انواع دیگری از مدل‌های کسب‌وکار هستند که روزنامه‌نگاران را نیز شامل می‌شوند. مدل کسب‌وکار ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده^۱ مستلزم مقررات خدمات مستقیم به مشتریان و تجار است. چنین مدلی شامل صفحات سفارشی^۲ و گزینه‌های آبونمان^۳ می‌شود. این مدل همچنین کارکردهای تجاری را نیز شامل می‌گردد. کارکردهای نوعی، کاتالوگ خدمات، خود یابوری^۴، سبد خرید، انتصاب^۵، پیگیری و ردیابی و پرداخت‌های مالی هستند (Janssen, Kuk & Wagenaar 2008, p. 209).

سومین مدل کسب وکار با اهمیت، مدل ادغام شبکه ارزش^۶ است. این مدل جمع‌آوری، پردازش و توزیع اطلاعات چندین سازمان را باهم هماهنگ می‌کند. این نوع از مدل کسب‌وکار شبکه‌ای، نوعاً مناسب بخش خاصی از مشتری‌ها است. سازمان‌های گوناگون برای ارائه مدل کسب‌وکار مرکز واحد خدماتی^۴، در شبکه‌ای باهم همکاری می‌کنند. به‌طور معمول تمام ارائه‌دهندگان هویتشان را حفظ می‌کنند و به درخواست‌هایی خدمات می‌دهند که به سازمان‌های مسئول هدایت می‌شوند (Janssen, Kuk & Wagenaar 2008, p. 209).

مدل چهارم - در محیط اینترنت - ارائه‌دهنده خدمات کامل است. این مدل کسب وکار، با اطلاعات مستقیم و ارائه خدمات تعامل مشتری را تسهیل می‌کند. این مدل مستلزم همکاری میان تعدادی از سازمان‌ها برای ارائه مرکز واحد خدماتی است. این مدل کسب‌وکار از مدل ادغام شبکه ارزش جامع‌تر است. بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای این مدل کسب‌وکار را می‌پسندند. زیرا قابلیت تجاری گسترده‌ای در اختیار آن‌ها می‌گذارد. کارکرد اساسی این مدل تجاری شبیه به مدل ادغام شبکه ارزش است. سازمان‌های مجزا خدماتی را فراهم می‌کنند که مستقیماً قابل مشاهده نیست، آن‌ها اغلب پنهان هستند (Janssen, Kuk & Wagenaar 2008, p. 209-210).

¹ Direct-to-customer business model

² tailor-made

³ subscription

⁴ self-service

⁵ appointment

⁶ value net integrator

⁷ OSS (One Stop Shop) کسب‌وکاری است که خدمات مختلف در آن ارائه می‌شود؛ یعنی یک توقفی یا وان استاپ شاپ (OSS (One Stop Shop) مشتریان می‌توانند هر چیزی را که نیاز دارند در یک توقف به دست آورند. این اصطلاح در اواخر دهه‌ی ۱۹۲۰ یا اوایل دهه‌ی ۱۹۳۰ در ایالات متحده به مدل کسب‌وکاری اطلاق می‌شد که در آن مشتریان در عوض رانندگی در شهر و رفتن به فروشگاه‌های مختلف برای خریدهای شان، تمام خریده‌ها و کارهای شان با رفتن به یک جا انجام می‌شد. در حال حاضر از این عبارت به‌عنوان اصطلاحی برای توصیف چیزی - از وبسایت‌ها تا برنامه‌های تلویزیونی - استفاده می‌کنند که در آن مردم می‌توانند بیشتر چیزها از جمله اطلاعات در اینجا عبارت «مرکز واحد خدماتی» برای این اصطلاح انتخاب شده، را پیدا کنند؛ به‌عبارت دیگر آن را فروشگاه‌های آنلاین می‌نامند. است (مترجم).

پنجمین مدل کسب و کار مناسب سازمان های رسانه ای است که خدمات زیر بنائی می دهند: این مدل برای پشتیبانی از ایجاد وبسایت ها خدمات زیر بنائی ارائه می کند. این مدل، دربردارنده اقتصاد مقیاس برای سازمان های مختلف است. آن مبتنی بر تمرکز و به اشتراک گذاری خدمات در یک سازمان است و به بسیاری از سازمان های دولتی یا خصوصی خدمات رسانی می کند. توابع معمول این مدل عبارتند از احراز هویت، شناسایی، پرداخت، ارتباطات امن و سایر خدمات پشتیبانی از معاملات. مدل های تابع این مدل کسب و کار عبارتند از: زیرساخت هایی برای مبادله بازار، برای همکاری و برای جوامع مجازی - (Janssen, Kuk & Wagenaar, 2008, p. 209-210)

در جدول 1، تغییرات مدل های تجاری ارائه شده است. تغییرات به روابط خاص بین مشتریان (C)، کسب و کارها (B) و شبکه ها (N) بستگی دارد. از آنجایی که مدل های کسب و کار پیچیده تر شده اند نقش روزنامه نگاران دشوارتر شده است. نقش مشتریان به دلیل پیشرفت های مربوط به اینترنت و رسانه های اجتماعی تقویت شده است. در حال حاضر بسیاری از کارشناسان در مورد مدل کسب و کار مهارت های کارگزاری صحبت می کنند که ممکن است به نحوی خاص به شروع کسب و کار در اقتصاد شبکه ای کمک کند (Papagiannidis & Li, 2005)

جدول شماره 1: مدل‌های کسب‌وکار مناسب سازمان‌های رسانه‌ای

N- C	C- C	B- C	N- B	B- B	C- B	
تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات مشتری با شبکه	تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات مشتری با مشتری	تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات مشتری با تاجر	تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات تاجر با شبکه	تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات تاجر با تاجر	تأمین‌کننده محتوی برای تعاملات تاجر با مشتری	محتوا-تولیدکننده
خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات مشتری با شبکه	خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات مشتری با مشتری	خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات مشتری با تاجر	خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات تاجر با شبکه	خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات تاجر با تاجر	خدمات ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده برای تعاملات تاجر با مشتری	ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده
خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات مشتری با شبکه	خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات مشتری با مشتری	خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات مشتری با تاجر	خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات تاجر با شبکه	خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات تاجر با تاجر	خدمات ادغام شبکه ارزش برای تعاملات تاجر با مشتری	ادغام شبکه ارزش
ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات مشتری با شبکه	ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات مشتری با مشتری	ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات مشتری با تاجر	ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات تاجر با شبکه	ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات تاجر با تاجر	ارائه‌دهنده خدمات کامل برای تعاملات تاجر با مشتری	ارائه‌دهنده خدمات کامل
خدمات زیر بنائی برای تعاملات مشتری با شبکه	خدمات زیر بنائی برای تعاملات مشتری با مشتری	خدمات زیر بنائی برای تعاملات مشتری با تاجر	خدمات زیر بنائی برای تعاملات تاجر با شبکه	خدمات زیر بنائی برای تعاملات تاجر با تاجر	خدمات زیر بنائی برای تعاملات تاجر با مشتری	ارائه‌دهنده خدمات زیر بنائی

انواعی از مدل‌های کسب‌وکار هستند که مناسب سازمان‌های رسانه‌ای‌اند؛ اما موضوع دیگری نیز در زمینه روزنامه‌نگاری هست [که شایان توجه است]: ظهور روزنامه‌نگاری شهروندی که تنها بانگیزه‌های تجارت و بازاریابی برانگیخته نمی‌شود.

مفهوم روزنامه‌نگاری شهروندی که همچنین با عنوان روزنامه‌نگاری «دموکراتیک»، «عمومی»، «مشارکتی»، «چریکی» یا «خیابانی» هم شناخته می‌شود مبتنی بر نقش اجتماعی فعالی است که عامه شهروندان - در فرایند جمع‌آوری، گزارش، تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات روزنامه‌نگاری -

ایفا می‌کنند. روزنامه‌نگاری شهروندی به مفهوم شهروند - مرجعی¹ نزدیک است که هدف آن ایجاد اطلاعات جدید، حمایت از خدمات تولید مشترک، خلق راه‌حل‌های جدید و حمایت از فرایندهای تصمیم‌گیری است (Rosen, 2008, Deutsch & Radsch, 2012, Nam, 2012). توسعه دموکراسی قوی نیازمند محتوای رسانه‌ای بیشتری است که روزنامه‌نگاران شهروندی آن را تولید می‌کنند (Barbier, 2004, Carter, 2005). علاوه بر این، رواج روزافزون تلفن‌های همراه²، فناوری رسانه‌ای جدید همچون شبکه اجتماعی و وبسایت‌های اشتراک‌گذاری رسانه، روزنامه‌نگاری شهروندی را برای مردم سراسر دنیا بیشتر ممکن ساخت. از دیدگاه توسعه فناوری، روزنامه‌نگاری شهروندی یک موضوع جالب و یک‌روند رو به رشد است. روزنامه‌نگاری شهروندی همچنین می‌تواند برای دو مسئله غامض قدیمی یعنی حق شهروندی و توانایی مشارکت، برخی راه‌حل‌ها ارائه کند. مطالعات علمی اخیر نشان می‌دهد که اینترنت ابزاری زیست³ است که اساساً تفاوت‌های منبع (سرمایه فیزیکی، سرمایه مالی، سرمایه اطلاعات و دانایی) میان کارشناسان و شهروندان را کاهش داده است. به خاطر اینترنت تمایز منابع سرمایه اجتماعی و سازمانی مبهم و کمتر شده است (Yang & Lan, 2010, Super Ordinary Lab & Changeist, 2010) اگر روزنامه‌نگاری شهروندی بتواند تفاوت منبع بین کارشناسان و عامه مردم را کاهش دهد، توانایی شهروندان برای مشارکت در سیاست‌گذاری عمومی افزایش می‌یابد. این امر به وضوح دموکراسی‌ها را قوی‌تر می‌سازد.

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی امکانات جدیدی در اختیار شهروندان می‌گذارند تا موضوعات مهم را به سطح دستور کار سیاسی برسانند. از آنجاکه مردم می‌توانند در وب نظراتشان را - فارغ از انحصار سازمان‌های رسانه‌ای - بیان کنند این موضوع برای دولت الکترونیک چالشی مهم خواهد بود. البته این موضوع به روابط بین کسب‌وکار، رسانه و شهروندان نیز مرتبط است. مسائلی مانند فرصت‌های برابر، مصرف‌گرایی و محیط‌زیست کسب‌وکار را به صفحات اول رسانه‌ها و روزنامه‌ها آورده‌اند (Evans, 1984)، اگرچه مواردی از این دست در اینترنت هم رخ می‌دهد. ما همچنین به وضوح می‌توانیم تضادهای بیشتر را در نقش‌ها و تنش‌های جدیدی را در داخل و خارج از سازمان‌های رسانه‌ای ببینیم، زیرا روزنامه‌نگاری شهروندی برای سازمان‌های رسانه‌های مرسوم امری غیرقابل کنترل⁴ است.

¹ citizen-sourcing

² cellular telephone

³ viable

⁴ Wild Card

با توجه به این تغییرات بنیادی، نیازمندی‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با تنش‌های پیچیده مواجه است. به‌ویژه عبور از جامعه دانایی به جامعه همگانی تغییرات رادیکال بسیاری در پی دارد (See Nerone & Barnhurst, 2003, Westerlund & Kaivo-oja, 2012). این مقاله برخی از منابع کلیدی تنش‌های شاخص را شناسایی می‌کند که کارشناسان روزنامه‌نگاری نوین در حال حاضر و در آینده با آن مواجه خواهند شد.

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای در حال توسعه ساختارهای تولید ناب و سازمان‌های هوشمند هستند. در شرکت‌های رسانه‌ای معاصر، مدیریت دانایی پررنگی استراتژیک است. مسئله انتشار دانایی، اشاعه دانایی و سهم دانایی در تجارت رسانه‌ای به شدت موضوعی است. به دلیل رقابت بیش‌ازحد، شرکت‌های رسانه‌ای، بایستی بر کاربران و تولیدکنندگان دانایی تأثیرگذارتر باشند (Tuomi, 1999, p. 16-20). با این حال، این نیازمند درکی عمیق‌تر از محرک‌های کلیدی حرفه و نیروهای محرک جدید شرکت‌های رسانه‌ای است. در این مقاله، این امر موضوعی کلیدی است

منابع تنش‌های شاخص عبارتند از: (1) تقاضای بیشتر به متخصص حرفه‌ای دانایی و تقاضای بیشتر به مهارت استفاده از روش‌های پژوهشی روزنامه‌نگاران (2) پویایی‌های متغیر فضای اطلاعات (3) ظهور پارادایم نوآوری باز که رقیب پارادایم نوآوری بسته است و (4) نیاز به استفاده از استراتژی‌های کدگذاری متفاوت در شیوه‌ای بسیار آگاهانه.

تحلیل‌های پویایی‌های فضای اطلاعات مبتنی بر مدل نظری سازمان‌دهی دانایی و اشتراک‌گذاری دانایی مکس بوای ست است (Boisot & Cox, 1999, Boisot & MacMillan, 2004). سازمان‌دهی دانایی در روزنامه‌نگاری، موضوعی اساسی است.

اشتراک‌گذاری دانایی حوزه‌ای است که دانایی در آن می‌تواند منتشر شود یا نشود. مطابق طبقه‌بندی دانایی بوای ست، زمانی که دانایی کدگذاری شده نیست و منتشر نشده، تجربی است. زمانی که دانایی بسیار کدگذاری شده و انتشار یافته است، روایتی است. دانایی سمبولیک انتزاعی به شدت کدگذاری شده و انتشار یافته است. این چارچوب نظری به دینفعان کمک می‌کند تا برخی از تنش‌های کلیدی روزنامه‌نگاری، به‌ویژه چالش‌های روزنامه‌نگاری نوآوری را درک کنند. مفهوم چرخه یادگیری اجتماعی¹ در تحلیل چالش‌های جدید روزنامه‌نگاری نوآوری ابزاری فوق‌العاده مفید است. مدل چرخه یادگیری اجتماعی روش‌شناسی‌های روزنامه‌نگاری نوآوری را معرفی می‌کند که عبارتند از (1) حل مسئله (2) کدگذاری (3) انتشار (4) جذب (5) پیمایش

¹ Social Learning Cycle: SLC
ISSN: 2476-4140

و (6) تأثیر گذاری. از این نظر، بوی ست روش‌شناسی کار روزنامه‌نگاری نوآوری را از دیدگاه‌های نظری تعریف می‌کند.

تحلیل سناریوی 1:

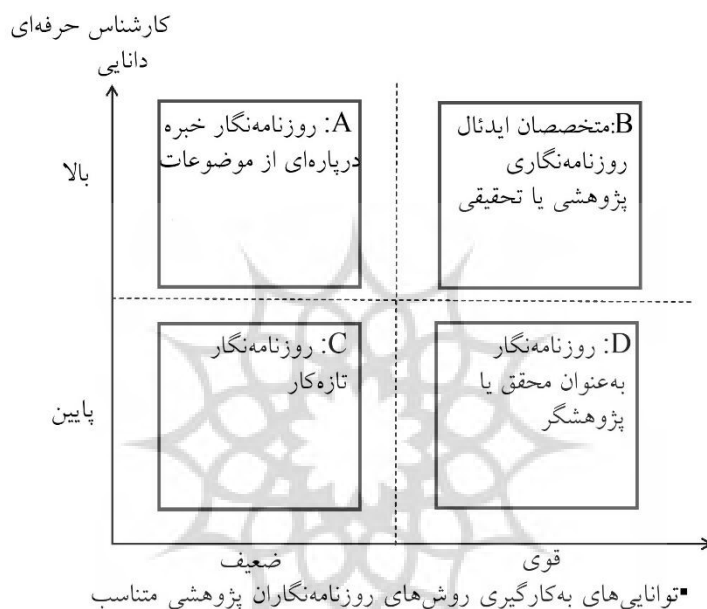
متخصص حرفه‌ای دانایی و مهارت استفاده از روش‌های پژوهش روزنامه‌نگاری

نخستین تحلیل سناریویی بر ابزارها و روش‌های پژوهش روزنامه‌نگاری و همچنین بر مفهوم محتوا متمرکز است. تحلیل سناریوی 1 نشان می‌دهد که محدودیت‌های بسیاری پیش روی روزنامه‌نگاری نوآوری هست که به‌طور معمول نیازمند قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالای روزنامه‌نگاری و همچنین مهارت روش‌شناختی در زمینه روش تحقیق آینده‌نگرانه و نوآوری است.

در نخستین تحلیل سناریویی، بعد عمودی تحلیل (1) سطحی از تخصص حرفه‌ای دانایی و (2) سطحی از مهارت به‌کارگیری روش‌های پژوهش روزنامه‌نگاری است: این چهارچوب سناریویی رویکرد جالبی برای تفکر در مورد شکل مطلوب روزنامه‌نگاری نوآوری ارائه می‌دهد. ما متوجه شدیم زمانی که روزنامه‌نگار کارآموزی تازه‌کار است بهتر است از سناریو C شروع کند. در این مرحله از رشد حرفه‌ای او¹ باید تصمیم بگیرد که در این حرفه، چگونه خود را بارور سازد. مسیرهای سناریو جایگزین عبارتند از اینکه (1) A: روزنامه‌نگاری خبره در پاره‌ای موضوعات پژوهشگر و محقق. احتمال انتخاب هر کدام از این گزینه‌ها برای روزنامه‌نگار تازه‌کار هست. به همین خاطر روزنامه‌نگاران بر استقلال عمل تأکید می‌کنند، احتمال رفتن به هر کدام از مسیرهای شغلی هست و هر روزنامه‌نگاری به استقلال عمل می‌اندیشد تا به شیوه‌ای مستقل روزنامه‌نگاری کند. گذشته از این، آموزش روزنامه‌نگاری بسیاری از مسیریابی‌های محتمل را شامل می‌شود. بر مبنای این تحلیل سناریویی، سه مسیر متفاوت حرفه روزنامه‌نگاری نوآوری برای ما قابل تشخیص است (1) مسیر سناریو CAB، (2) مسیر سناریو CB و (3) مسیر سناریو CDB. در مسیر CAB، روزنامه‌نگار پیشه‌اش را با تخصص یابی در پاره‌ای موضوعات آغاز و پس از کسب تجربه، روش‌های پژوهش یا تحقیق را که در روزنامه‌نگاری خوب استفاده می‌شود، مطالعه می‌کند. در مسیر CB روزنامه‌نگار تازه‌کار در پی آموزش و فراگیری پاره‌ای از موضوعات خاص است و

استفاده کرده است تا از نگاه جنسیتی به دور باشد. چون در زبان انگلیسی برای اشاره مرد یا زن *S/He* در اینجا نویسنده از ضمیر¹ غائب از ضمائر متفاوت استفاده می‌شود؛ اما چون در زبان فارسی با چنین تفاوتی مواجه نیستیم از ضمیر او استفاده شده است. (مترجم).

مجموعه‌ای از ابزارهای پژوهش و تحقیق حرفه تخصصی‌اش را به کار می‌گیرد. در سناریو مسیر CDB، روزنامه‌نگار تازه‌کار نخست روش‌های پژوهشی مناسب روزنامه‌نگاری را مطالعه می‌کند و سپس موضوعات خاصی را که در آن روش‌های تحقیق را به کار می‌گیرد، برمی‌گزیند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که برای دستیابی به شکل مطلوب روزنامه‌نگاری نوآوری روش‌های متفاوتی هست (نقطه B در شکل 2).



شکل 2: متخصص حرفه‌ای دانایی (دانایی ناب) و سطح مهارت به‌کارگیری روش‌های پژوهشی روزنامه‌نگاری

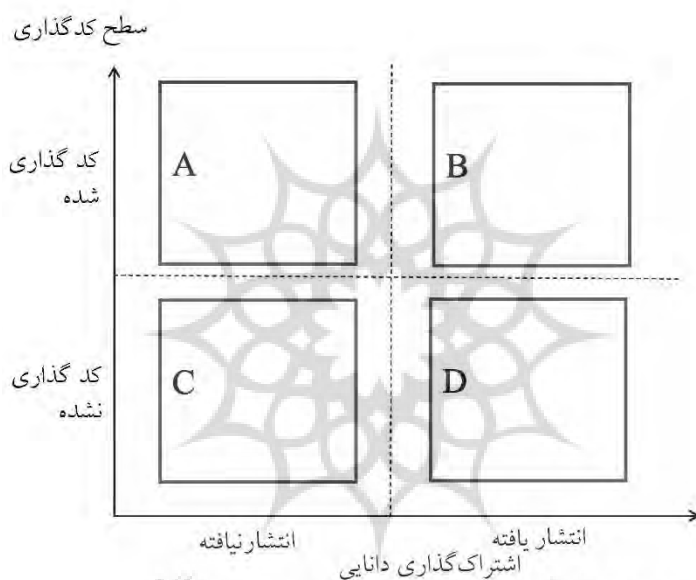
شکل 2 آینده‌ای بالقوه حرفه روزنامه‌نگاری را تشریح می‌کند. بدیهی است که همه این آینده‌ها در بافت‌های گوناگون رسانه تحقق می‌یابد. ما همچنین یادآور می‌شویم که مفاهیم روزنامه‌نگار متخصص و روزنامه‌نگار پژوهشگر مفاهیمی نزدیکی به مفهوم روزنامه‌نگار نوآوری هستند.

تحلیل سناریوی 2:

تحلیل‌های فضای اطلاعاتی بُوای ست

در دومین تحلیل سناریویی، نقش محرک فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات و فرایندهای یادگیری روزنامه‌نگاران در حرفه روزنامه‌نگاری نوین تحلیل گردیده و چارچوب نظری نویسنده مبتنی بر نظریه فضای اطلاعاتی مکس بُوای ست است (Boisot 1995, Boisot & Cox 1999).

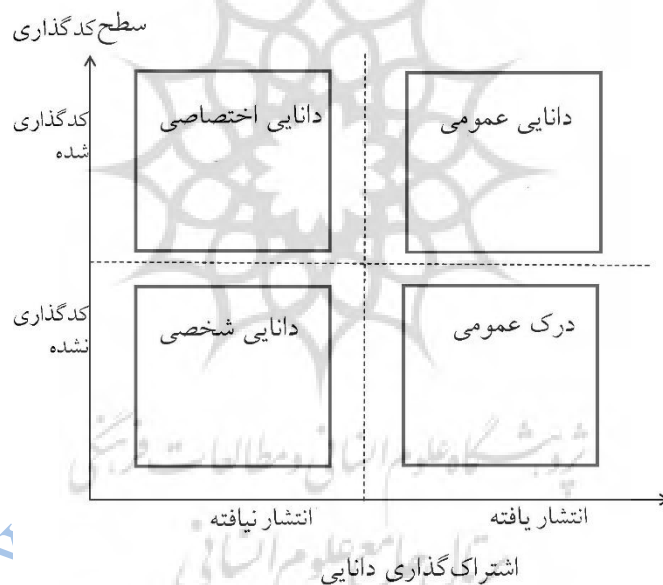
در شکل 3، چارچوب بسیار اساسی مدل چرخه یادگیری اجتماعی ارائه شده است روند دیجیتالی سازی نشان می‌دهد که میزان دانش کدگذاری شده به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد. روزنامه‌نگاران نوعاً کارشان را از دانایی کدگذاری نشده و انتشار نیافته آغاز می‌کنند. البته آن‌ها همچنین می‌توانند از دانایی کدگذاری شده و منتشر شده استفاده کنند. کارکرد اساسی رسانه تهیه خبر و دیگر مواد روزنامه نگارانه از نقطه C و انتقال این دانایی به نقطه A، به نقطه D و یا به نقطه B است. بر اساس شکل 3 می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد اساسی روزنامه‌نگاری کدگذاری و نشر دانایی است. کاملاً مشهود است که روزنامه‌نگاری نوآوری در هر جامعه‌ای به سطوح بالاتر دانایی کدگذاری شده و انتشار یافته هدایت می‌شود.



شکل 3: سطوح کدگذاری و انتشار دانایی (اشتراک گذاری دانایی)

کارکرد اساسی روزنامه‌نگاری نوآوری، کدگذاری بهتر دانایی و تقویت فرایند انتشار کدگذاری، سرعت و سهولت را اندازه‌گیری می‌کند که در آن پدیده یا موضوع تجربه می‌تواند به وضوح به دسته‌های ادراکی یا مفهومی ارجاع داده شود. خود عمل تخصیص «کدگذاری» نامیده می‌شود. انتشار، درصدی از جامعه آماری مشخص عوامل پردازش داده، افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها و... را برای آیت‌م اطلاعاتی ارزیابی می‌کند که متناسب رویدادی اطلاعاتی در دوره زمانی مشخص است و برای کسی است که می‌تواند به رویدادی اطلاعاتی در یک‌زمان معین دسترسی پیدا کند. انتزاع تعدادی از دسته‌های ادراکی و مفهومی - که برای تجسم پدیده مورد نیاز است - را ارزیابی می‌کند. علم و فعالیت‌های پژوهشی علمی مبتنی بر فعالیت‌های انتزاعی است.

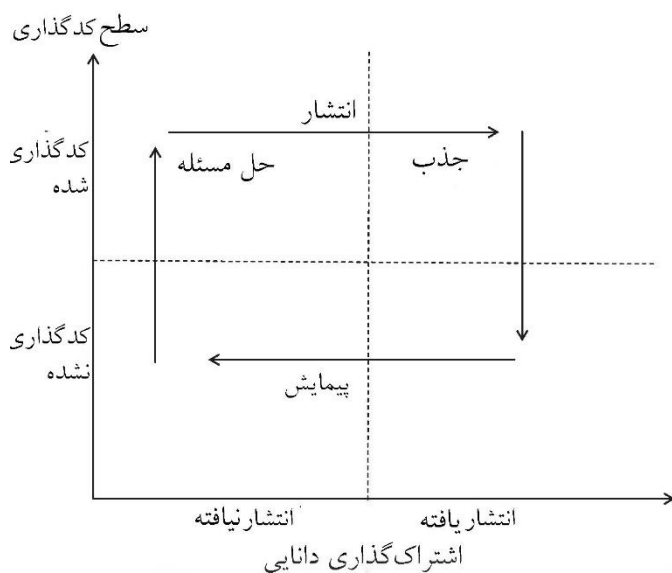
مزایای تازه طراحی ساختارهای رایانه‌ای و رشد تصاعدی شبکه‌های رایانه‌ای منجر به روش‌های نوآوری جدید ارائه، خلق، دست‌کاری¹ و توزیع دانایی شده است. در نتیجه این فرایند، تمایز بین پردازش انسان و ماشین زیاد روشن نیست. زیرا فعالیت انسانی به‌جای اینکه صرفاً مکانیسمی ورودی-خروجی باشد، بخشی جدایی‌ناپذیر از محاسبات شبکه‌ای است. این پیشرفت پیامدهای زیادی بر نحوه ارائه یادگیری، مدیریت پیچیده رایانه‌ای، جریان‌های دانایی روزنامه‌نگاری و حقوق مالکیت معنوی دارد. در حال حاضر دارایی‌های دانش و مدیریت آن‌ها نه تنها منبع اصلی مزیت رقابتی برای صنایع و بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد، بلکه مسئله اصلی هم است. روزنامه‌نگاری نوآوری نوین در این نوع از زمینه‌های اجتماعی کار می‌کند. در شکل 4 انواع متفاوتی از دانایی ارائه شده است. روزنامه‌نگاری نوآوری باید همه آن چهار نوع دانایی را مدیریت کند (دانایی اختصاصی، دانایی عمومی، دانایی شخصی و درک عمومی). بدیهی است که رسانه، دانایی عمومی تولید می‌کند اما مضاف بر آن دانایی اختصاصی، دانایی شخصی و درک عمومی را نیز تولید می‌کند.



شکل 4: انواع متفاوت دانایی (دانایی اختصاصی، دانایی عمومی، دانایی شخصی و درک عمومی) در مدل چرخه یادگیری اجتماعی

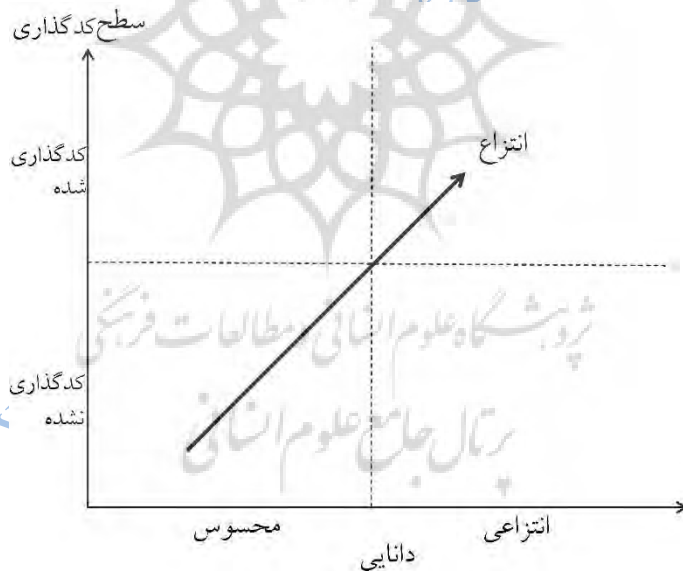
در شکل 4 مدل چرخه یادگیری اجتماعی، در سطوح کدگذاری و انتشار ارائه شده است. در جوامع، چرخه یادگیری اجتماعی فعالیتی هدفمند است؛ که نیازمند منابع و مدیریت سرمایه‌های دانایی است. از چشم‌انداز روزنامه‌نگاری نوآوری، شکل 4 جالب توجه و چالش‌برانگیز است.

¹ manipulating
ISSN: 2476-4140



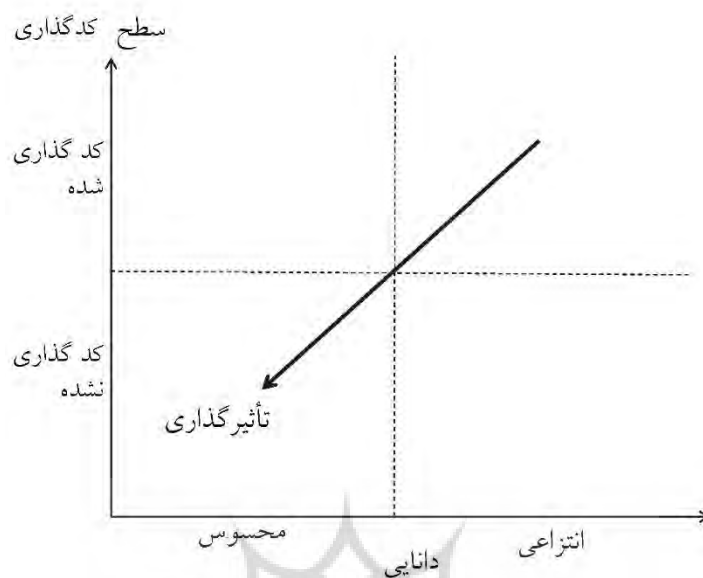
شکل 5: چرخه یادگیری اجتماعی و فعالیت‌های اساسی مدیریت دانایی روزنامه‌نگاری نوآوری: انتشار، جذب و حل مسئله

در شکل 6. فرایند انتزاع ترسیم شده است.



شکل 6: چرخه یادگیری اجتماعی و فرایند انتزاع

در شکل 7. فرایند تأثیرگذاری ترسیم شده است.



شکل 7: چرخه یادگیری اجتماعی و تأثیرگذاری

شش مرحله متفاوت چرخه یادگیری اجتماعی عبارتند از: (1) پیمایش، (2) کدگذاری، (3) انتزاع، (4) انتشار، (5) جذب و (6) تأثیرگذاری. در چرخه یادگیری اجتماعی به همه این مراحل نیاز هست. اگر روزنامه‌نگاری نوآوری بر آن است که چرخه یادگیری اجتماعی را ترویج دهد، بایستی این شش مرحله را در جامعه رواج دهد (Higgs, 2002)

اقدام کلیدی 1: عمل پیمایش نوعاً فرصت‌ها و تهدیدها را تعریف می‌کند. سیگنال‌ها اغلب فازی هستند. به همین دلیل شناسایی آهسته و نامطمئن است. داده‌ها اغلب عمومی، اما تفسیرها بدین گونه نیستند. آن‌ها اغلب منحصر به فردند. یکی از مسائل پیش رو روزنامه‌نگاری نوآوری این است که فشار گروهی می‌تواند فرایند پیمایش را منحرف سازد.

اقدام کلیدی 2: کدگذاری واکنشی است به آنچه اسکن شده است. کدگذاری به واکنش، ساختار و انسجام می‌دهد. کدگذاری اقدامی مهم است، زیرا عدم قطعیت و ابهام را کاهش می‌دهد.

اقدام کلیدی 3: انتزاع حرکتی است از مشخصه و عینی به عمومی و انتزاعی؛ انتزاع تعدادی از مفاهیم و دسته‌هایی - را که شخص با آن‌ها سروکار دارد - را کاهش می‌دهد. آن همچنین شامل

کنار گذاشتن داده‌ها و پردازش داده‌ها با عوامل است. انتزاع ویژگی فرضی دارد که در پی ساختارهایی است که مبتنی بر نموده‌ها هستند.

اقدام کلیدی 4: انتشار یک فرایند مهمی است، زیرا داده‌های کدگذاری شده به سرعت منتشر می‌شوند، مگر اینکه کنترل شوند. این تنها توسط کسانی ثبت می‌شوند که کدها را می‌شناسند. هنگامی که داده‌ها کدگذاری شده و انتزاعی هستند، بافت‌زدایی شده¹ هستند. همچنین درک این موضوع حائز اهمیت است؛ انتشار داده‌ها از ارزش کمیابی آن‌ها می‌کاهد.

اقدام کلیدی 5: جذب به این معنی است که از اطلاعاتی که اخیراً منتشر شده با «شکل‌دهی²» به آن در یادگیری استفاده شود. حجمی کدگذاری نشده از تجارب عملی -تقریباً- در اطراف داده‌های کدگذاری شده ایجاد می‌شود. به‌طور معمول داده‌های کدگذاری شده ممکن با «عقل سلیم» کاربر دانا مطابقت داشته باشد یا نداشته نباشد.

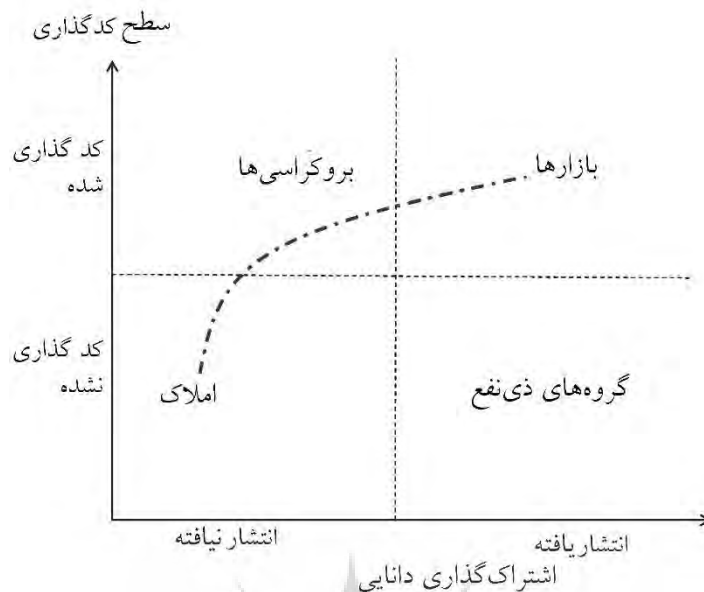
اقدام کلیدی 6: تأثیرگذاری عبارت است از حرکت از انتزاعی و کلی به خاص و عینی. تأثیرگذاری -در بطن دانایی و عمل مدیریت دانایی- برای روزنامه‌نگاری نوآوری بسیار حائز اهمیت است. از آنجایی که تأثیرگذاری تعداد مفاهیم و دسته‌هایی را که هرکسی با آن سروکار دارد، افزایش می‌دهد عملی و غامض است. تأثیرگذاری همچنین فرض‌های انتزاعی را می‌سنگد.

همه این تحلیل‌های سناریویی نشان‌دهنده اهمیت راهبردی دانش کدگذاری شده است که توسط فن‌آوری دیجیتال توسعه می‌یابند. این تحلیل سناریویی نشان می‌دهد که مدیریت کتابخانه‌های دیجیتال، برای روزنامه‌نگاری موفق نوآوری و رسانه پویای نوآوری چالشی کلیدی است.

درنهایت، در شکل 8، دینفعان اصلی مربوط به روزنامه‌نگاری نوآوری ارائه شده است.

¹ Decontextualized

² fashion



شکل 8: جنبه‌های فرهنگی یادگیری و ذینفعان اصلی روزنامه‌نگاری نوآوری

شکل 8 فعالیت‌های مدیریت دانایی را به برخی از ذینفعان کلیدی جامعه مرتبط می‌کند. یک جنبه مهم این است که استفاده از دارایی‌های دانایی تابعی از درجه کدگذاری آنهاست. بیشتر بخش دانایی می‌تواند به‌قاعده درآید¹، استاندارد گردد، یا ساده شود، بسیار آسان‌تر و سریع‌تر دست‌کاری شود و سپس با دیگر آیتم‌های دانایی ترکیب شود. از این منظر از لحاظ راهبردی فعالیت‌های کدگذاری در روزنامه‌نگاری نوآوری حائز اهمیت است. این تجسم برای رسانه‌ها مفید است زیرا نشان می‌دهد که می‌توان مخاطبان رسانه نوآوری را به این گروه‌های اساسی تقسیم کرد

تحلیل سناریوی 3:

چارچوب‌های پارادایم ابتکاری بسته در برابر پارادایم ابتکاری باز

در تحلیل سناریوی 3، نقش محرک دو پارادایم ابتکاری در ارتباط با حرفه روزنامه‌نگاری نوین تحلیل می‌گردد. این پارادایم‌های جایگزین (1) پارادایم فرایند نوآوری بسته و (2) پارادایم فرایند نوآوری باز هستند (Chesbrough, 2003a, Chesbrough, 2003b, Chesbrough,) (Vanhaverbeke & West, 2005)

¹ formalized
ISSN: 2476-4140



شکل 9: پارادایم ابتکاری باز و پارادایم ابتکاری بسته به‌عنوان چالش‌های روزنامه‌نگاری نوآوری

بر اساس تحلیل سناریویی چهار سناریو متفاوت را می‌توان شناسایی کرد که پارادایم‌های نوآوری باز و نوآوری بسته در آن‌ها نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند. در سناریو IA در عوض پارادایم نوآوری بسته، پارادایم نوآوری باز منطق حاکم بر رسانه‌ها است. در سناریو IB هر دو پارادایم نوآوری باز و نوآوری بسته مطرح هستند. در سناریو IC هیچ پارادایمی بر منطق رسانه‌ها حاکم نیست. در سناریو ID پارادایم نوآوری بسته در جهان رسانه مطرح و پارادایم نوآوری باز در موضعی حاشیه‌ای واقع است. می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری حرفه روزنامه‌نگاری در ارتباط با پارادایم‌های نوآوری باز و نوآوری بسته، منطق حرفه را تعیین می‌کند. بازهم جنبه‌های جالب جدیدی برای توسعه روزنامه‌نگاری نوآوری نوین پیداشده است. این بخش چشم‌انداز نظری جدیدی به دست می‌دهد و از این منظر می‌توان نقش توجه عمومی به اکوسیستم‌های نوآوری، ذینفعان و تعامل بین آن‌ها را تحلیل کرد. این بخش همچنین چشم‌انداز تازه‌ای از تعامل روزنامه‌نگاری و نوآوری - در بافتی جهانی - به دست می‌دهد که در آن به نحوی فزاینده اندیشه و پارادایم نوآوری باز اقتصادها را هدایت می‌کند.

تحلیل سناریوی 4:

سناریو ماتریس باز یافت دانایی

روزنامه‌نگاران و کارکنان فردی دانایی، دانایی - که از حافظه سازمانی در دسترس است - را اصلاح، شناسایی و رمزگشایی می‌کنند. گاملگارد و ریتر (2005) عنوان کرده‌اند که راهبردهای کدگذاری و شخصی‌سازی مسائل بسیار مهمی هستند که باید در مدیریت دانایی برنامه‌ریزی شوند. روزنامه‌نگاران از منابع اطلاعاتی متفاوت و راهبردهای شخصی‌سازی و کدگذاری متفاوت استفاده می‌کنند. دانایی و مدیریت آن - با توجه به این ایده که دانش یک منبع مزیت رقابتی است - دستور کار شرکتی¹ را افزایش داده است. برای شرکت‌های رسانه‌ای این جنبه طبیعتاً جنبه مهمی از رقابت است. در رسانه انتقال دانایی فرایندی آسان نیست. موانع انتقال دانایی را تقریباً می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: (1) چند پارگی (2) اضافه‌بار (3) بافت‌زدایی. دانایی در سراسر سازمان پراکنده است.

نوعاً بسیاری از اجزای دانایی برای کارکنان فردی و روزنامه‌نگاران فردی ناشناخته است. دانایی اغلب خارج از دسترس روزنامه‌نگاران و کارکنان دانایی است که باعث ناکارآمدی سازمان‌های رسانه‌ای می‌گردد. مضافاً اینکه، دانایی اغلب در پهنه مکانی پراکنده و در زیرمجموعه سازمان‌های رسانه‌ای و شبکه آن‌ها واقع است. اکتساب دانایی از یک مکان، می‌تواند برای دیگران مفید باشد. استراتژی معمول برای مسئله چند پارگی، گشایش² کامل در ارتباطات داخلی است. این استراتژی به آسانی مسئله‌ای دیگر را ایجاد می‌کند: اضافه‌بار اطلاعات. عملاً «اضافه‌بار اطلاعات امکان مدیریت انتقال دانایی را از کارکنان فردی دانایی می‌گیرد». پلتفرم‌های اضافه‌بار دانایی منجر به کاهش نرخ مصرف و به «گورستان‌های اطلاعاتی»³ می‌انجامد. این همچنین چالشی جدی پیش روی روزنامه‌نگاری نوآوری و رسانه‌های نوآوری قرار می‌دهد. (Gammelgaard and Ritter, 2005) را ببینید).

بافت‌زدایی مربوط به همه موقعیت‌هایی است که دانایی در آن قرار دارد اما به خاطر وجود مسائلی در درک موضوع هست امکان بازیابی آن نیست. شکاف بین فرستنده و گیرنده اطلاعات ممکن است فاصله فرهنگی، فنی، یا سازمانی باشد (Gammelgaard and Ritter, 2005)

ماتریس بازیافت فرایند بازیابی را توصیف می‌کند که در ارتباط میان تعامل اجتماعی و فناوری رخ می‌هد. این تقسیم‌بندی شاخص، بیانگر این واقعیت است که سازمان‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای معمولاً با دو راهبرد دانایی متفاوت عمل می‌کنند؛ راهبرد کدگذاری که در آن دانایی کدگذاری می‌شود و در پایگاه داده‌ها ذخیره می‌شود و استراتژی شخصی‌سازی که در آن تعامل شخصی

¹ corporate

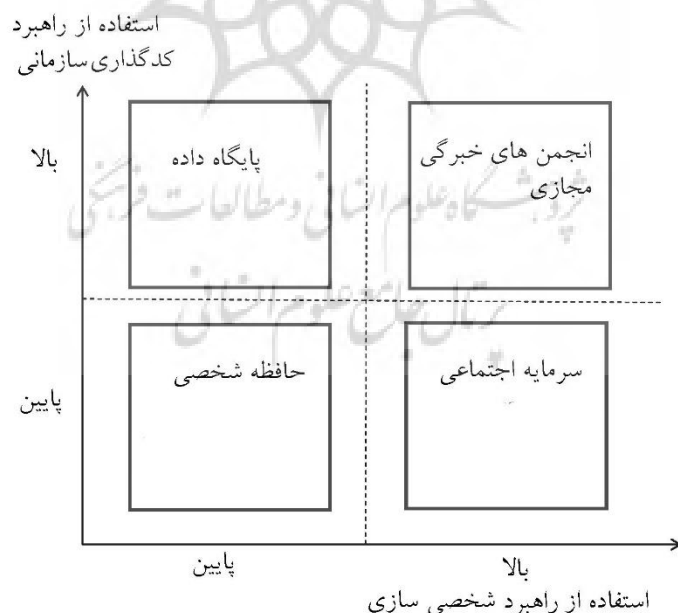
² openness

³ information junkyards

ضروری است و فناوری اطلاعات تنها ابزار ارتباط بین مردم است. (Gammelgaard and Ritter, 2005)

در این بخش، تحلیل سناریویی در مورد این موضوع ارائه شده است. در چهارمین تحلیل سناریویی ماتریس بازیافت دانایی - که توسط گاملگارد و ریتر (2004) طرح شده بود - ارائه گردید. نیروهای محرک شاخص مدل نظری جدید مدیریت دانایی عبارتند از: (1) راهبرد کدگذاری سازمانی و (2) راهبرد شخصی سازی به عنوان راهبردهای مدیریت دانایی روزنامه‌نگاری نوآوری.

شکل 10 ماتریس بازیافت دانایی را نشان می‌دهد؛ این ماتریس منابع کلیدی دانایی را توصیف می‌کند که در آن پایگاه‌های داده‌ها، حافظه فردی، سرمایه اجتماعی و انجمن‌های خبرگی مجازی¹ را تشریح می‌نماید. گاملگارد و ریتر (2005) خاطرنشان کردند که توسعه انجمن‌های خبرگی مجازی به نحوی خاص به حل مسائل چندپاره سازی، اضافه‌بار و بازیابی کمک می‌کنند. آن‌ها خاطرنشان کرده‌اند که استفاده ترکیبی از رویه‌های درهم‌تنیده² ضعیف و قوی از طریق ایجاد انجمن‌های خبرگی مجازی می‌تواند بسیاری از مشکلات انتقال دانایی را حل کند. این جنبه از منظر روزنامه‌نگاری نوآوری بسیار حائز اهمیت است. تحقیقات پیشین در مورد مدیریت دانایی اغلب راهبردهای کدگذاری و شخصی سازی را به عنوان ابزارهای مجزای مدیریت دانایی در نظر می‌گرفتند. رویکرد خردمندانه، ترکیب دو راهبرد است.



¹ Virtual communities of practice (VcoP) known as online community of practice (OCOP)

² tie-binding practices

شکل 10: راهبردهای کدگذاری سازمانی و شخصی: ماتریس بازیافت دانایی و منابع اطلاعاتی روزنامه‌نگاری نوآوری

ماتریس بازیافت دقیقاً، با استفاده از ارتباط‌های¹ ضعیف و قوی بین اشخاص مرتبط است (Rindlfeisch & Moorman, 2000). روابط ضعیف روابط دور و اتفاقی بین افراد را پوشش می‌دهد. ارتباط‌های ضعیف بین واحدها برای جست و جوی یا پیمایش اطلاعات مفید است. روابط قوی معطوف به روابط نزدیک، مکرر، طولانی‌مدت و شخصی است که به‌نوبه خود بیانگر رویکرد شخصی‌سازی است. برای انتقال دانایی پیچیده روابط قوی لازم است. رمزگذاری و رمزگشایی دانایی پیچیده با فناوری‌های ارتباطی بسیار دشوار است (Granovetter, 1972, Huber, 1991, Hansen, 1999).

در این سناریو تحلیلی، نقش (1) پایگاه داده‌ها (2) حافظه شخصی (3) سرمایه اجتماعی و (4) انجمن‌های خبرگی مجازی از منظر روزنامه‌نگاری نوآوری تحلیل شده است. همه این منابع به‌احتمال زیاد برای روزنامه‌نگاران حرفه‌ای منبع مناسبی هستند، اما انجمن‌های خبرگی مجازی، برای روزنامه‌نگاران منبع جدید دانایی هستند. در حقیقت این تغییر به این معنی است که رسانه اجتماعی در آینده رسانه‌ای فراگیر خواهند شد.

در این بخش، عنوان گردید که -از طریق ایجاد انجمن‌های خبرگی مجازی - ترکیب استراتژی‌های کدگذاری و شخصی‌سازی امکان‌پذیر خواهد بود که در آن مدیریت دانایی در میان متخصصان روزنامه‌نگاری نوآوری مزیتی اساسی است.

خلاصه و نتیجه‌گیری

همه تحلیل‌های سناریویی عرضه‌شده شاخص هستند و ابزارهای تفکر نوآوری تازه‌ای برای راهبردهای بسیار مؤثر - برای رسانه‌های نوآوری و روزنامه‌نگاری نوآوری - ارائه می‌کنند. همه تحلیل‌های کلیدی در قالب تحلیل‌های سناریویی مسئله محور انجام شده‌اند. سناریوهای تحلیلی مناسب روزنامه‌نگاری نوآوری و حرفه روزنامه‌نگاری مبتنی بر: (1) نظریه‌های مدیریت دانایی و اطلاعات جدید، (2) نظریه نوآوری نظام‌مند و (3) شاخص‌ترین نیروهای محرک رسانه، محتوی رسانه و فناوری رسانه هستند.

زمانی که ما آینده روزنامه‌نگاری نوآوری را تحلیل می‌کنیم قادریم در باب تنش‌های اساسی حرفه روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاری نوآوری پاره‌ای از نتایج را به این شرح عرضه کنیم:

¹ Tie

(1) متخصص حرفه‌ای دانایی (دانایی ناب) و سطح مهارت استفاده از روش‌های پژوهش مناسب روزنامه‌نگاری، منطق حرفه روزنامه‌نگاری را تعیین می‌کند. تأکید بر تخصص‌ها یا تأکید بر مهارت تحقیق به انواع متفاوتی از سنت‌های روزنامه‌نگاری می‌انجامد. فرهنگ‌سازمانی روزنامه‌نگاری حائز اهمیت است.

(2) حرفه روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاری نوآوری با وظایف اساسی مدل چرخه یادگیری اجتماعی (پیمایش، کدگذاری، انتزاع، انتشار، جذب و تأثیرگذاری) روبرو هستند. نحوه انجام وظایف روزنامه‌نگاری نحوه رخداد چرخه‌های یادگیری اجتماعی در جوامع را تعیین خواهد کرد. کدگذاری، انتشار و تأثیرگذاری، برای روزنامه‌نگاری نوآوری و به‌طورکلی برای روزنامه‌نگاران حرفه‌ای وظایف بسیار مهمی هستند.

(3) جهت‌گیری حرفه روزنامه‌نگاری به نسبت پارادایم‌های نوآوری بسته و باز، منطق مدیریت نوآوری آینده حرفه را تعیین می‌کند. هم روزنامه‌نگاری نوآوری و هم رسانه‌های نوآوری با حمایت از پارادایم‌های نوآوری بسته یا باز قادرند پویایی‌های نوآوری خودشان را تولید کنند. این مطالعه چهار مدل مدیریت نوآوری جایگزین روزنامه‌نگاران را شرح می‌دهد. آگاهی از این مدل‌های مدیریت نوآوری جایگزین ضروری است.

(4) راهبردهای کدگذاری و شخصی‌سازی راهبردهای اساسی حرفه روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاری نوآوری را تعیین می‌کنند. مطابق نظریه ماتریس بازیافت دانایی منابع جایگزین روزنامه‌نگاری عبارتند از: (1) پایگاه داده‌ها (2) حافظه شخصی (3) سرمایه اجتماعی و (4) انجمن‌های خبرگی مجازی. به احتمال زیاد همه این منابع، برای روزنامه‌نگاران حرفه‌ای منابع مناسبی اند اما انجمن‌های خبرگی مجازی برای روزنامه‌نگاران - به نحوی نظام‌مند - منبع در حال ظهور و جدید دانایی هستند. در حقیقت این تغییر حاکی از این است که رسانه‌ی اجتماعی در آینده رسانه‌ی فراگیر¹ خواهد شد.

(5) مطابق نظریه ماتریس بازیافت دانایی، موانع انتقال دانش می‌توانند تقریباً به سه دسته تقسیم شوند: (1) چند پارگی (2) اضافه‌بار و (3) بافت‌زدایی. روش حل مسائل کلیدی انتقال دانایی تا حدودی آینده حرفه روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌های نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند.

(6) در ایجاد انجمن‌های خبرگی مجازی، امکان ترکیب راهبردهای کدگذاری و شخصی‌سازی هست که در میان متخصصان روزنامه‌نگاری نوآوری مزیتی اساسی برای مدیریت دانایی ایجاد

می‌کند. این جنبه از ترکیب راهبردهای کدگذاری و شخصی‌سازی نیروی محرکی شاخص برای آینده روزنامه‌نگاری نوآوری و شیوه‌های پیشرفته روزنامه‌نگاری است.

منابع

- Ahmed, Ajaz & Olander, Stefan. (2012). *Velocity. The Seven New Laws for a World Gone Digital*. London: Vermilion.
- Anderson, Peter J. & Ward, Geoff (Ed.) (2007). *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot: Ashgate Pub Co.
- Barbier, B.R. (2004). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California.
- Bell, Daniel (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York, Harper Colophon Books.
- Bernardo, Nuno (2011). *The Producers Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*. London, UK: beActive Books.
- Boisot, Max. (1995). *Information Space: A Framework for Learning in Organizations, Institutions and Culture*. London: Routledge.
- Boisot, Max H. (1998). *Knowledge Assets. Securing Competitive Advantage in the Information Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Boisot, Max & Cox, Benita (1999). The I-Space: a framework for analyzing the evolution of social computing. *Technovation*, 19(9), 525-536.
- Boisot, Max & MacMillan, Ian C. (2004). Crossing epistemological boundaries: Managerial and entrepreneurial approaches to knowledge management. *Long Range Planning*, 37(6), 505-524.
- Boyer, Kenneth, K. (2001). E-Operations. A guide to streamlining with the internet. *Business Horizons*, 44(1), 47-54.
- Brevini, Benedetta, Hintz, Arne & McCurdy, Patrick (2013). *Beyond WikiLeaks: Implications for the Future of Communications, Journalism and Society*. UK: Palgrave MacMillan.
- Brichta, Mascha & Johansson, Sofa (2008). Editorial. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 1-3.
- Bruns, Axel (2006). Towards Prodsusage. *Futures for User-led Content Production*. In Sudweeks, Fay, Hrachovec, Herbert & Ess, Charles

- (Eds.) Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology. Tartu, Estonia, 275-284.
- Burt, George & van der Heijden, Kees (2003). First steps: towards purposeful activities in scenario thinking and future studies. *Futures*, 35(10), 1011-1026.
- Carter, April (2005). *Direct Action and Democracy*. Malden, U.S.A.: Polity Press.
- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell. Innovation Journalism (Producer). (2005). *The Future of Innovation Journalism* [DVD]. Available from https://www.youtube.com/watch?v=J2VwO2_jCBY.
- Chesbrough, Henry (2003a). *Open Innovation*. Harvard Business School Press. Boston.
- Chesbrough, Henry (2003b). The era of open innovation. *Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Chesbrough, Henry, Vanhaverbeke, Wim & West, Joel (2005). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, Beth (2011). *Hello Avatar: Rise of the Networked Generation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Cooper, Tom (1994). The future of journalism: social responsibility and visionary journalism. *Futures*, 26(1), 95-99.
- Deutsch Karlekar, Karin & Radsch, Courtney C. (2012). Adapting concepts of media freedom to a changing media environment: Incorporating new media and citizen journalism into the freedom of the press index *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, Vol. 5, No. 1, 2012. (July 1, 2012). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2161601>
- Deuze, Mark (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- DVorkin, Lewis and Forbes (2012). *The Forbes Model For Journalism In The Digital Age: Training A New Generation Of Entrepreneurial Journalists*. Hyperink. E-Book.
- Editorial (2013). Challenges for content creation in media, communications and journalism. *Studies in Communication Sciences*, 13(1), 95-96.
- Evans, Fred J. (1984). Business and the press: Conflicts over roles, □ fairness. *Public Relations Review*, 10(4), 33-41.

- Fenton, Natalie (2010). *New Media, Old News. Journalism & Media in Digital Age*. London: SAGE.
- Folkenflik, David & Participant Media (2011). *Page One: Inside the New York Times and the Future of Journalism (Participant Media Guide)*. PublicAffairs.
- Franklin, Bob (ed.) (2011). *The Future of Journalism. Journalism Studies: Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Gammelgaard, Jens & Ritter, Thomas (2005). The knowledge retrieval matrix: codification and personification as separate strategies. *Journal of Knowledge Management*, 9(4), 133-143.
- Gleick, James (2012). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. USA: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Granovetter, Mark S. (1972). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Green, Emily Nagle (2010). *Anywhere. How Global Connectivity Is Revolutionizing the Way We Do Business*. New York: McGrawHill.
- Greenfeld, Adam (2006). *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing*. Berkeley, CA, New Riders.
- Grigoris, Anthoniou & von Harmelen, Frank (2008). *A Semantic Web Primer*. 2nd Edition. Boston: The MIT Press.
- Hansen, Morten T. (1999). The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-111.
- Higgs, Geoffrey J.C. (2002). Seminar notes on "the technology of visualization and visualizability in the New Economy". Presenters Arthur Miller, University College, London and Prof. Max Boisot, University of Oxford, UK. London School of Economics. London.
- Huber, George P. (1991). Organizational learning: the contributing process and the literatures. *Organizational Science*, 2(1), 88-115.
- Hunter, Richard (2002). *World without Secrets. Business, Crime, and Privacy in the Age of Ubiquitous Computing*. New York: John Wiley & Sons.
- Janssen, Marijn, Kuk, George & Wagenaar, René W. (2008). A survey of Web-based business models for e-government in the Netherlands. *Government Information Quarterly*, 25(2), 202-220.

- Kunelius, Risto (2006). Good journalism. On the evaluation criteria of some interested and experienced actors. *Journalism Studies*, 7(5), 671-690.
- Larson, Lief (2012). Web 4.0: The era of online customer engagement. Web: <http://blog.workface.com/bid/112719/Web-4-0-The-Era-of-Online-Customer-Engagement> Retrieved 12-06-27.
- Löffelholz, Martin, David Weaver, David & Schwarz, Andreas (2008). *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McChesney, Richard W, Newman, Russell & Scott, Ben (2011). *The Future of Media. Resistance and Reform in the 21st Century*. New York: Seven Stories Press.
- McChesney, Richard W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is turning the Internet against Democracy*. New York: The New Press.
- Nam, Taewoo (2012). Suggesting frameworks of citizen-sourcing via Government 2.0. *Government Information Quarterly*, 29(1), 12-20.
- Nerone, John & Barnhurst, Kevin G. (2003). US Newspaper types, the newsroom, and the division of labor, 1750-2000. *Journalism Studies*, 4(4), 435-449.
- Papagiannidis, Savvas & Li, Feng (2005). Skills Brokerage: A New Model for Business Start-ups in the Networked Economy. *European Management Journal*, 23(4), 471-482.
- Pavlik, John (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media and Society*, 1(1), 54-9.
- Pine II, Joseph B. & Gilmore, James H. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Updated Edition. Boston, MA.: Harvard University Press.
- Pine, B.J. & Korn, K.C. (2011). *Infinite Possibility. Creating Customer Calue on the Digital Frontier*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Rindlfeisch, Aric & Moorman, Cristine (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: a strength-of-ties perspective. *Journal of Marketing*, 65(2), 1-18.

- Rosen, Jay (2008). A most useful definition of citizen journalism. PressThink. A Ghost of Democracy in the Media Machine. Pressthink.Web:
http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html
Updated 21.5.2012.
- Super Ordinary Lab & Changeist (2010). 2020 Media Futures Trends Package. Toronto, Ontario Canada: OCAD University.
- Tapscott, Don & Williams, Anthony D. (2010). Macrowikinomics: Rebooting Business and the World. New York: Penguin.
- Tuomi, Ilkka (1999). Corporate Knowledge. Theory and Practice of Intelligent Organizations. Helsinki: Metaxis.
- Van Alstyne, Greg (2011). 2020 Media Futures. What Will Our Media and Entertainment Be Like By 2020? Strategic Innovation Lab (sLab), OCAD University, Toronto, Ontario Canada.
- Westerlund, Leo & Kaivo-oja, Jari (2012). Digital evolution — From information society to ubiquitous society. In Tuomo Kuosa & Jari Koskinen (Eds.) Service Design: On the Evolution of Design Expertise. Lahti University of Applied Sciences Series A, Research reports, Part 16. Series Editor Ilkka Väänänen. Lahti, 137-153.
- Weiser, Mark (1991). The computer for the 21st century. Scientific American, 265(3), 94–104.
- Yang, Lihua & Lan, G. Zhiyong (2010). Internet's impact on expert-citizen interactions in public policymaking – A meta analysis. Government Information Quarterly, 27(4), 431-441.