

## Ethical Dilemmas Raised by Immersive Journalism

**Farid Mohammadi** 

PhD student in Media Management. Faculty of Communication Science and Media Studies. (IAUCTB)

**Seyed Vahid Aqili** \*

Professor and faculty member of Communication Science and Media Studies. (IAUCTB)

**Majid Rezaean** 

Professor and faculty member of Communication Science and Media Studies. (IAUCTB)

### Abstract

Today's world has experienced a major revolution in the way that stories are told. Content producers embrace new technologies such as AR, MR, and VR to narrate their stories. Hunger in LA is considered the first piece of immersive journalism produced by Nonny de la Pena where narration was supplemented with new technology in order to provide users with a first-person experience. Immersive journalism as a new concept provides an interactive, first-person experience with news stories, which can boost empathy. However, immersive journalism faces ethical challenges that need to be tackled. By conducting interviews with 20 experts, which were analyzed by constant comparative technique, this paper examines the ethical dilemmas raised by immersive journalism regarding the journalist's perspective and the side effects that it might have on users. The findings reveal that immersive journalism producers should consider the existence of a paradox that has made journalistic pieces only accessible to a minority of people though they are supposed to be publicly available, pay very close attention to radical shifts in the way stories are told, and impose regulations to guarantee transparency, truthfulness, responsible storytelling and data gathering, and children protection. In terms of the side effects on users, it also suggests that immersive journalism not only involves the risks associated with a significant subjective opinion portrayed on issues, loss of

\* Corresponding Author: [seyed\\_vahid\\_aqili@yahoo.com](mailto:seyed_vahid_aqili@yahoo.com)

**How to Cite:** Mohammadi, F., Aqili, S.V., Rezaean, M. (2022). Ethical Dilemmas Raised by Immersive Journalism, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 67-105.


realism and direction, manipulation of the scene, and deep fake but also needs complete awareness of how content impacts the viewer.


**Keywords:** Immersive Journalism, VR Journalism, Ethics, Storytelling, Digital Journalism.





## چالش‌های اخلاقی پدیدار شده در ژورنالیسم واقعیت مجازی

فرید محمدی  گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران - ایران.

وحید عقیلی  \* گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران - ایران.

مجید رضائیان  گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران - ایران.

### چکیده

دنیای امروز شاهد انقلابی در عرصه روایتگری است. تولیدکنندگان محتوا در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های نوپدید همانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی برای روایت داستان‌های خود استفاده می‌کنند. ژورنالیسم واقعیت مجازی به‌عنوان یک مفهوم جدید قابلیت تعامل مخاطب باخبر، تجربه رویداد به‌عنوان اول‌شخص و افزایش همدلی را به همراه دارد. با این حال ژورنالیسم واقعیت مجازی با چالش‌های فراوانی روبرو است، برخی آن‌را هدف نهایی ژورنالیسم می‌دانند که مرزهای زمان و مکان را از بین برده و افراد می‌توانند به‌صورت عینی رویداد را تجربه کنند و منتقدین آن را مغایر با اصول ژورنالیستی قلمداد کرده و اعتقاد دارند ژورنالیسم به عدالت بیشتر نیاز دارد تا افزایش همدلی. این مقاله با بهره‌گیری از روش کیفی مصاحبه عمیق با کارشناسان ژورنالیسم واقعیت مجازی و با استفاده از تکنیک مقایسه دائمی مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج پژوهش نشانگر آن است که چالش‌های اخلاقی باید از دو منظر تولیدکنندگان و مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد. تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی باید پاسخی روشن به تغییرات بنیادین در رویه بنگاه‌های خبری و اصول روایتگری داده و به دنبال حفظ استقلال خود باشند و از طرفی قوانینی را جهت تأمین شفافیت، صداقت، ساخت محتوایی هوشمندانه، مراقبت از کودکان، جمع‌آوری مسئولانه

\* نویسنده مسئول: seyed\_vahid\_aqli@yahoo.com

داده‌ها و هدف ژورنالیسم، به کارگیرند. همچنین در بخش مخاطبان باید چالش‌های برداشت شخصی از رویداد، از میان رفتن واقع‌گرایی، از دست دادن جریان اصلی رویداد، چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطب و جعل عمیق موردنظر قرار گیرند.

**کلیدواژه‌ها:** ژورنالیسم واقعیت مجازی، غوطه‌وری، اخلاق ژورنالیسم، رسانه‌های تجربی، واقعیت مجازی.



## ۱- مقدمه

با توجه به پیشرفت‌های اخیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بنگاه‌های خبری به دنبال روایت انحصاری خود از داستان‌های خبری هستند. دنیای امروز شاهد انقلابی در عرصه روایتگری است. محتوای ژورنالیسم<sup>۱</sup> یا اخبار از طریق سه مرحله اساسی توسعه در حال تحول است. در طول تاریخ، محتوای ژورنالیسم بر روایت داستان تأکید دارد. برخلاف جارچی‌ها فرم‌های اولیه رسانه به شکل انبوهی بر قالب‌های متنی محدود بود که یا به صورت هیروگلیفی بر روی لوح‌های سنگی در زمان مصر باستان حک می‌شد و یا در قالب کتاب‌های محدود در زمان ژوهانس گوتنبرگ چاپ می‌شد (Pavlik, 2019:4). با ظهور روزنامه‌های چاپی با تیراژ بالا و ارتباطات جمعی در قرن نوزدهم، روایتگری مبتنی بر متن به عنوان شکل غالبی از ارتباطات جمعی ادامه پیدا کرد و ارائه اخبار به طور گسترده‌ای به این قالب‌ها محدود شد. پیدایش فناوری‌های عکاسی، تصاویر متحرک و ارتباطات بی‌سیم و باسیم زیرساخت را برای تغییر در قالب روایتگری رسانه و اخبار فراهم کرد. ارتباطات رادیویی یک روایت خطی از داستان را در محیطی مبتنی بر صدا ادامه داد که به طور گسترده‌ای بر پایه کلمات نوشته شده بود. به زودی بیشتر رسانه‌های بصری به رسانه غالب تبدیل شدند. قرن بیستم شاهد تغییرات بزرگ بر قالب‌های محبوب روایتی بود. این اتفاق با افزایش تأکید بر ابعاد سمعی و بصری روایتگری از طریق رشد تصاویر متحرک، تلویزیون، رادیو و بسترهای انتشاری خاص برای رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و مجلات رخ داد. پیشرفت اینترنت پرسرعت، موبایل و فناوری پوشیدنی و همچنین طیفی از سایر توسعه‌های دیجیتالی صحنه را برای ظهور رسانه‌های تجربی<sup>۲</sup> و اخبار تجربی فراهم کرد. سیستم‌های رسانه‌ای دستی یا پوشیدنی که به صورت ویدئو ۳۶۰ درجه، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده یا دیگر محیط‌های شبکه‌ای به کاربران ارائه می‌شوند، رسانه‌ها را به سمتی

۱. طبق تعریف راتلج، ژورنالیسم به معنی نوشتن، گردآوری، تهیه و توزیع خبر و همچنین تغییرهای مرتبط با آن از طریق رسانه‌های مختلف است. به دلیل اینکه معادل روزنامه‌نگاری برای ژورنالیسم به ویژه در این پژوهش جامع و مانع نیست، از واژه ژورنالیسم استفاده خواهد شد.

## 2. Empirical Media

سوق داد که نه تنها بیانگر روایت‌ها باشند بلکه تجربه اخبار را برای کاربران فراهم کنند (Pavlik, 2019: 5-6).

در ارتباط تجربی کاربر می‌تواند به‌جای اینکه رویداد یا خبر را بخواند، بشنود و یا اینکه ببیند خود او به‌صورت اول‌شخص یک رویداد را تجربه کند و تعامل حداکثری با رویداد داشته باشد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و ساخت گجت‌های جدید رسانه‌های خبری بزرگ دنیا مانند سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، نیویورک‌تایمز، راشاتودی و... از این امکان برای پخش و تولید اخبار خود استفاده می‌کنند. ژورنالیسم واقعیت مجازی<sup>۱</sup> و ژورنالیسم غوطه‌وری<sup>۲</sup> مفاهیم جدیدی هستند که به دنبال حضور مخاطب در رویداد و تجربه کردن آن به‌صورت اول‌شخص بوده تا بتوانند حس همدلی کاربر را افزایش داده و او را در رویداد غوطه‌ور<sup>۳</sup> سازند (Watson, 2017: 10-11). ژورنالیسم واقعیت مجازی به‌عنوان یک مفهوم جدید با چالش‌های زیادی روبرو است، برخی آن‌را هدف نهایی ژورنالیسم می‌دانند که مرزهای زمان و مکان را از بین برده و افراد می‌توانند به‌صورت عینی رویداد را تجربه کنند و برخی آن‌را مغایر با اصول ژورنالیستی قلمداد کرده و اعتقاد دارند ژورنالیسم به عدالت بیشتر نیاز دارد تا افزایش همدلی.

هر فناوری جدید، چگونگی تجربه اخبار را بازسازی می‌کند و هر یک از حواس ما را به روشی کاملاً جدید فعال می‌کند. برای نمونه مطبوعات چاپی به مردم اجازه داد تا ایده‌های یکدیگر را بخوانند؛ رادیو به ما اجازه شنیدن آن‌ها را می‌داد؛ تلویزیون امکان دیدن آن‌ها را می‌داد و اکنون رسانه‌های غوطه‌ور به ما این امکان را می‌دهند که وقتی آن‌ها صحبت می‌کنند احساس کنیم در واقع کنار دیگران هستیم (Marconi and Nakagawa, 2017: 2). از طرفی کواچ و روزنستیل بیان می‌کنند «هر نسلی ژورنالیسم خود را عموماً مطابق با پیشرفت‌های تکنولوژیکی می‌سازند...» (Kovach and Rosenstiel, 2014: 18)؛ بنابراین هر نسل ژورنالیسم در واقع واکنشی به فناوری‌های جدید نشان داده است و منجر به تغییراتی در رسوم ژورنالیسم، بازتعریف ارتباطات میان رسانه‌ها و مخاطبان‌شان، بازسازی

1. Virtual Reality Journalism

2. Immersive Journalism

3. Immersed

روش‌های انتقال اخبار و دگرگونی شیوه‌های روایتی شده است. برای نمونه قبل از ظهور و کاربرد تلگراف، ژورنالیست‌ها معمولاً روایت خود را باحوصله تعریف می‌کردند و اغلب ارزش‌های خبری در انتهای داستان آورده می‌شد. به علت گرانی استفاده از تلگراف (تقریباً یک پنی برای هر کاراکتر) و البته ارتباطاتی که معمولاً پایدار نبود و قطع‌ووصلی به همراه داشت، سبک جدیدی به نام هرم وارونه مورداستفاده قرار گرفت تا مهم‌ترین بخش خبر در ابتدا به گیرنده منتقل شود (Pavlik, 2018:9). در حال حاضر ژورنالیسم به دنبال استفاده از فناوری واقعیت مجازی برای روایت رویدادهای خبری است تا بتواند مخاطب را در رویداد غوطه‌ور ساخته، آزادی عمل به مخاطب داده و تجربه اول‌شخص را برای او به ارمغان آورد؛ بنابراین باید انتظار تغییرات در رسوم ژورنالیسم، دگرگونی در شیوه‌های روایتی، ارتباطات جدید میان ژورنالیست‌ها و مخاطبان را متصور شد. تغییرات یادشده منجر به پدیداری چالش‌های اخلاقی فراوانی برای ژورنالیسم واقعیت مجازی شده است؛ و به دلیل تازگی استفاده از ابزار واقعیت مجازی در ژورنالیسم، هنوز ادبیات مشخص و اتفاق‌نظری در مورد الزامات اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی وجود ندارد. ورود به هنگام و شناخت بیشتر و دقیق‌تر این سبک ژورنالیسم، فضا را برای ژورنالیست‌ها و سازمان‌های خبری داخلی مهیا می‌کند تا بتوانند حضوری تأثیرگذار و فعال در ژورنالیسم واقعیت مجازی داشته باشند و در صورت امکان از این فناوری برای بیان روایت‌های خبری خود استفاده کنند. این مقاله با روش مصاحبه عمیق و فن مقایسه دائمی<sup>۱</sup> به دنبال پاسخ‌گویی به مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی است.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

### ۲-۱ واقعیت مجازی

تعاریف مختلفی از واقعیت مجازی تاکنون ارائه شده است. یکی از ساده‌ترین تعاریف توسط وولی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۲ ارائه شد «واقعیت مجازی یک واسطه نزدیک‌تر میان انسان و

1. Constant comparative technique

2. Woolley

تصاویر کامپیوتری است». برخی از تعاریف دیگر واقعیت مجازی عبارت‌اند از: سیستمی است که به کاربر امکان تجربه غوطه‌وری را در محیطی ساختگی می‌دهد؛ تعامل و غوطه‌وری در دنیایی مجازی با اشیا مختلفی که آن جهان را ساخته‌اند و همچنین احساس حضور واقعی فرد در دنیای مجازی؛ نگر و پونته<sup>۱</sup> واقعیت مجازی را «آنجا بودن»<sup>۲</sup> تعریف می‌کند و منظور او از «آنجا» محیط شبیه‌سازی شده توسط کامپیوتر است؛ به نظر هیلز<sup>۳</sup> واقعیت مجازی «بازتولید فناورانه»<sup>۴</sup> فرایندی است که به درک یک واقعیت منتج می‌شود. شرمز و کرگ<sup>۵</sup> چهارعنصر را برای واقعیت مجازی در نظر گرفته‌اند: دنیایی مجازی، غوطه‌وری، بازخورد حسی و تعامل. از دید مک‌منمی<sup>۶</sup> و فرگوسن واقعیت مجازی محیطی است ۳-بعدی که توسط کامپیوتر تولید شده و کاربران می‌توانند به صورت بلادرنگ در آن شرکت کنند و تجربه «آنجا بودن» را حس کنند. مطالب بیان‌شده تنها بخشی از تعاریف ارائه‌شده در طول دو دهه اخیر برای بیان واقعیت مجازی است (Evans, 2019: 36-38). تعاریفی که تقریباً مشابه هستند و هر کدام بر جنبه‌ای از واقعیت مجازی تأکید می‌کند. افعال به کاررفته شده در تعریف واقعیت مجازی همانند غوطه‌وری، تعامل، احساس، بودن، درک کردن و شرکت داشتن به منزله آن است که واقعیت مجازی رسانه‌ای است فعال و نه منفعل (Groppe-Wegener and Kidd, 2019: 2).

## ۲-۲ ژورنالیسم واقعیت مجازی

ژورنالیسم واقعیت مجازی اصطلاحی است برای ارائه اخبار با استفاده از فناوری‌هایی که تعامل انسان-کامپیوتر را با اشیا حقیقی و مجازی امکان‌پذیر می‌سازد و همچنین محیطی را به منظور ایجاد اول‌شخص، احساس تجربی حضور در مکان‌ها و رویدادهایی که ارزش خبری دارند فراهم می‌کند (Uskali, Gynnild, Jones, & Sirkkunen, 2020: 2). نانی

- 
1. Negroponte
  2. Being there
  3. Hillis
  4. Technological reproduction
  5. Craig
  6. McMenemy



دولاپنا<sup>۱</sup> یکی از اولین پژوهشگرانی بود که به صورت سیستمی کاربرد فناوری واقعیت مجازی را در حوزه ژورنالیزم بیان کرد. در مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۰ با عنوان تجربه ژورنالیزم غوطه‌وری ارائه شد، او و همکارانش به دنبال آزمایشی بودند که در آن کاربران صرفاً مشاهده‌کننده نباشند بلکه فعالانه در یک رویداد خبری شبیه‌سازی شده شرکت کنند. این مقاله اساس ایده ژورنالیزم واقعیت مجازی را شامل دو عنصر کلیدی می‌داند: آواتار دیجیتال برای کاربر و بازسازی مجازی سناریویی که خبر را روایت کند. از طریق این دو مؤلفه شرکت‌کننده در تجربه می‌تواند به احساس بالایی از حضور برسد که این موضوع سبب افزایش ارتباط حسی و ادراکی با رویداد خبری می‌شود. نانی دولاپنا در سال ۲۰۱۲ قطعه خبری «گرسنگان در لس‌آنجلس»<sup>۲</sup> را ساخت. این رویداد خبری مربوط به صف طولانی از افرادی کم‌بضاعت است که در یک مکان خیریه به دنبال گرفتن غذای رایگان هستند. در میان این صف مردی به کمای دیابتی دچار می‌شود و روی زمین می‌افتد. خبرنگاری که در صحنه حاضر بود صدای محیط را ضبط می‌کند. سپس دولاپنا با استفاده از صدای واقعی صحنه و گزارشی که از این رویداد در اختیار داشت حضور افراد را در این صحنه با استفاده از شبیه‌سازهای کامپیوتری به شکل ۳ بعدی بازسازی می‌کند. افرادی که این رویداد خبری را توسط هدست تجربه کردند احساس همدلی عمیقی با گرسنگان و فرد مبتلا شده به کمای دیابتی داشتند (Bosworth and Sarah, 2019:63). از آن پس و با پیشرفت اپلیکیشن‌های واقعیت مجازی سازمان‌های بزرگ خبری و همچنین سازمان ملل برای درک عمیق‌تر داستان خبری و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان از فناوری واقعیت مجازی برای روایت داستان‌های خبری خود استفاده کردند (Dove, 2016). ارتباط میان فناوری واقعیت مجازی و استفاده از آن در حوزه ژورنالیزم زمانی مشهود شد که نیویورک‌تایمز اپلیکیشنی به نام NYTVR<sup>۳</sup> را راه‌اندازی کرد. برای استفاده و به‌کارگیری این مدل جدید ژورنالیزم توسط کاربران، نیویورک‌تایمز یک میلیون هدست کاردبورد<sup>۴</sup> را

- 
1. Nony de la Pena
  2. Hungers in LA
  3. New York Times Virtual Reality
  4. Cardboard Headset

به مشترکان خود ارائه کرد. با استفاده از این هدست‌ها کاربران قادر بودند محتوایی که به صورت واقعیت مجازی تهیه شده بود را با استفاده از گوشی هوشمند خود تجربه کنند. سازمان‌های رسانه‌ای که به دنبال به کارگیری واقعیت مجازی در روایت‌های خود بودند، می‌خواستند تا علاوه بر جذب مخاطب، در آینده جایگاه بهتری در حوزه واقعیت مجازی داشته باشند (Watson 2017).

در ژورنالیسم واقعیت مجازی رویدادها به صورت شبیه‌سازهای کامپیوتری بازتولید می‌شوند و کاربر با قرار دادن هدست‌های مخصوص می‌تواند به‌عنوان بخشی از داستان، رویداد را دنبال کند و تعامل بیشتری با آن داشته باشد. نوع ساده‌تر و با تعامل کمتر که به دلیل هزینه به مراتب پایین‌تر چه برای تولیدکننده و چه برای کاربر مقرون‌به‌صرفه است، ساخت ژورنالیسم واقعیت مجازی با استفاده از دوربین‌های ۳۶۰ درجه است که ابتدا تصاویر را از زوایای مختلف به صورت ۳۶۰ درجه ضبط کرده و توسط نرم‌افزارهای مخصوص این تصاویر به یکدیگر متصل می‌شوند. کاربر می‌تواند با استفاده از گوشی هوشمند و کاردبوردهای ارزان‌قیمت، داستان خبری را دنبال کرده و به هر جا که می‌خواهد نگاه کند.

به دلیل تغییر سریع رسانه‌ها، متخصصان جدید، ارزش‌ها و شیوه‌های جدید مشخص کردن هنجارها و اخلاق ژورنالیسم کار بسیار پیچیده‌ای است و نیاز به اصلاح بنیادی دارد (J. A. Ward, 2019:2-3). به همین جهت با توجه به نوپا بودن ژورنالیسم واقعیت مجازی سؤالات فراوانی در مورد اخلاق حرفه‌ای ژورنالیست‌ها و چگونگی مراقبت از مخاطبان وجود دارد که باید به‌دقت مورد بررسی قرار گیرد. بخش بعدی مقاله به‌طور ویژه به مباحث اخلاقی در ژورنالیسم غوطه‌وری می‌پردازد.

### ۲-۳ اخلاق در ژورنالیسم واقعیت مجازی

در طول تاریخ ژورنالیسم لحظات توسعه فناوری جدید و یا بحران‌های قابل توجه در صنعت ژورنالیسم، از تحولات اقتصادی تا پوشش جنگ‌های جهانی، ژورنالیست‌ها را بر آن داشته است تا استانداردهای حرفه خود را ارزیابی کنند (Tamara, 2002:89).

زمانی که درباره ژورنالیسم صحبت می‌کنیم، صفت «حرفه‌ای» بسیار مهم است. به این معنی که ژورنالیسم در بهترین حالت خود شامل روند مداوم و دستورالعمل‌های اخلاقی محدود برای تأیید حقایق به‌منظور دستیابی به خبرهای درست و به‌موقع مرتبط با مخاطبان عمومی است (Sanders, 2003:10).

(Kovach and Rosenstiel, 2014:16) بیان می‌کنند که کار حرفه‌ای ژورنالیسم، باید و قبل از هر چیزی، به‌کارگیری اقدامات اخلاقی باشد. دو عامل اصلی شیوه‌های اخلاقی را در ژورنالیسم واقعیت مجازی پیچیده می‌کند. اول نقش بیشتر مخاطب یا کاربر در تجربیات غوطه‌وری است. اینکه کاربران امکان یادگیری از طریق غوطه‌وری و تعامل با نمایش مجازی ساخته‌شده از رویدادهای دنیای واقعی را دارند، مفهومی هیجان‌انگیز که نویدبخش نوعی تعامل احساسی و همدلانه است (de la Pe a 2013). درعین حال که، برای دستیابی به این موضوع، فرایندی پیچیده و چندبعدی لازم است انجام پذیرد و از طرفی پایبندی به اصول ژورنالیسم باید لحاظ شود. مورد دوم، تعارض بالقوه کدهای اخلاقی ژورنالیسم با شیوه‌های غوطه‌وری است. به‌عنوان مثال، توسعه‌دهندگان واقعیت مجازی از روش‌های فناوری برای فریب مغز یا گول زدن حواس برای ایجاد آنچه «توهم توافق»<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، صحبت می‌کنند (Biocca and Levy 1995). چنین بیانی با اهداف حقیقت، واقع‌گرایی و شفافیت ژورنالیسم درباره فرایندهای ژورنالیسم حرفه‌ای متناقض است و طراحان تجربیات واقعیت مجازی باید چگونگی ارتباط غوطه‌وری با اخلاق را در نظر بگیرند. بیوکا و لوی متذکر می‌شوند که همه گزارش‌های خبری را می‌توان نوعی شبیه‌سازی در نظر گرفت: روزنامه‌نگار چاپی یک رویداد را با زبانی رنگارنگ بازآفرینی می‌کند، گروه خبری تلویزیون آنچه بیننده می‌بیند را کنترل و ویرایش می‌کند. با حضور رسانه‌های واقعیت مجازی، ترجمه این نوع شبیه‌سازی به یک محصول ژورنالیستی پذیرفته‌شده، ممکن است زمان‌بر باشد، به‌ویژه برای سازمان‌های خبری که به تعامل کاربر و ارائه به سبک مستند ناآشنا هستند.

سؤالی اساسی درباره اخلاق در ژورنالیسم واقعیت مجازی می‌تواند پاسخ به این

---

## 1. Consensual hallucination

پرسش باشد: زمانی که ژورنالیست‌ها مخاطبان خود را به درون یک رویداد خبری واقعیت مجازی فرامی‌خوانند چگونه می‌توانند از آن‌ها مراقبت کنند؟ دلایل کافی وجود دارد تا بیان کند وقتی کاربر با تمام بدن خود در یک ژورنالیسم واقعیت مجازی شرکت می‌کند تجربه خبری مجازی به صورت قابل توجهی در میزان تأثیرگذاری عاطفی و پاسخ احساسی او متفاوت خواهد بود و همچنین تأثیر زیادی روی حافظه و تصمیم‌گیری او خواهد داشت. این موضوع بیانگر این است که ژورنالیست‌هایی که از این شیوه برای روایت خبر استفاده می‌کنند باید حقوق و امنیت مخاطبان را در مرکز قرار دهند (Laws, 2020:13-15).

در پژوهشی آیتامورتو درباره نحوه تأثیرگذاری پروژه‌های واقعیت مجازی بر هنجارهای اخلاقی موجود در ژورنالیسم بصری بحث می‌کند. او در پژوهش خود که به روش مصاحبه با ژورنالیست‌های تولیدکننده قطعه‌های ۳۶۰ درجه انجام گرفته بود، دریافت که این ژورنالیست‌ها با دو پارادوکس روبرو شده‌اند. اولین پارادوکس این بود که این ژورنالیست‌ها ویدئو ۳۶۰ درجه را به عنوان روشی دقیق‌تر برای ارائه رویداد خبری در نظر گرفتند، به این ترتیب که با دوربین ۳۶۰ درجه امکان تصویربرداری کامل به صورت پانوراما بدون انتخاب مرسوم سردبیری برای بستن قاب‌های تصویربرداری، وجود داشت؛ و دقیقاً به دلیل نبود راهنمای سردبیری، ممکن است مخاطب درک غیردقیقی از رویداد داشته باشد، زیرا ممکن است آگاه نباشد که کدام جهت و زاویه‌ای را باید نگاه کند و بنابراین عناصر مهم رویداد را از دست بدهد. پارادوکس دوم این بود که ویدئو ۳۶۰ درجه به طور فزاینده‌ای شامل مجموعه‌ای از انتخاب‌های «دست‌کاری» شده‌ای بود که ژورنالیست‌ها برای حفظ «اعتبار» آنرا مناسب می‌دانستند. از جمله این کارها که بیشتر به دلایل زیبایی‌شناسی انجام می‌گرفت می‌توان به حذف ژورنالیست‌ها و سه‌پایه فیلم‌برداری، مخفی‌کاری و درخواست از افراد برای اجرای مجدد کارها با توجه به قرارگیری دوربین ۳۶۰ درجه در موقعیت مناسب، اشاره کرد (Aitamurto, 2018:9-12).

در ادامه برای اینکه بحث بهتر دنبال شود، گریزی به رهنمودهای اخلاقی رسانه‌های

- 
1. Manipulative
  2. Authenticity

مختلف زده خواهد شد. لاوز و اوتنه در سال ۲۰۱۹ رهنمودهای اخلاقی سازمان‌های خبری که محتوای ژورنالیسم غوطه‌وری تولید می‌کنند را از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ تجزیه و تحلیل کردند. این سازمان‌های خبری شامل نیویورک تایمز، واشنگتن پست، الجزیره، گاردین، رویترز، ال پائیس، و ایس نیوز و آسوشیتد پرس بودند. در بررسی کدهای اخلاقی سازمان‌های خبری اشاره شده، مضامینی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را مرتبط با ژورنالیسم واقعیت مجازی قلمداد کرد. برای مثال نگرانی در مورد دست‌کاری صدا و تصویر، نمایش گرافیکی خشونت، کنترل کودکان و افراد آسیب‌پذیر و در نهایت مسائلی که به دنبال کاهش آسیب در مخاطب است. از طرف دیگر به نظر پژوهشگران رهنمودهای جامع برای بیان وظایف ژورنالیست‌ها در قبال مخاطبان و مسئولیت‌های مخاطبان به‌عنوان مصرف‌کنندگان خبر وجود ندارد. به‌طور خاص کدهای اخلاقی مطبوعات روزنامه‌نگرانی شدیدی را برای مراقبت از موضوعات خبری نشان می‌دهند ولی در کل اهمیت کمتری را برای مخاطبان و کاربران خبری در نظر می‌گیرند. به نظر مشخص می‌رسد که مهم‌ترین چالش برای ساخت رهنمودهای اخلاقی مناسب در بستر ژورنالیسم واقعیت مجازی مرتبط با مسئولیت‌پذیری در قبال مخاطبان است (Laws and Utne, 2019:3-6).

سازمان‌های خبری فوق، احکام و رهنمودهای اخلاقی زیادی درباره دست‌کاری تصاویر و صدا داشتند و تغییر و دست‌کاری تصاویر را مجاز نمی‌دانند. این در حالی است که برای ساخت قطعه‌های خبری واقعیت مجازی نیاز به استفاده از نرم‌افزارهای مختلف و دست‌کاری تصاویر احساس می‌شود؛ بنابراین همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد یک تناقض در ابتدای راه دیده می‌شود. در ادامه این مقاله رهنمودهای اخلاقی موضوع دست‌کاری تصویر و صدا بیان خواهد شد.

### ۱-۳-۲ دست‌کاری صدا و تصویر

دست‌کاری تصویر یک مسئله اخلاقی برجسته برای رسانه‌های واقعیت مجازی است. کدهای اخلاقی که هم‌اکنون در رسانه‌های قدیمی مانند عکاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد با پیچیدگی‌هایی برای استفاده در رسانه‌های جدید مثل ویدئوهای خبری ۳۶۰ درجه و

واقعیت مجازی سه‌بعدی همراه است؛ بنابراین چندان شگفت‌آور نخواهد بود، وقتی با سازمان‌هایی روبرو هستیم که به دنبال تولید قطعه‌های واقعیت مجازی هستند و درعین حال تقریباً تمام کدهای اخلاقی که برای دست‌کاری تصویر تصویب کرده‌اند را زیر پا می‌گذارند. برای نمونه سازمان‌های خبری رویترز، گاردین، آسوشیتدپرس و نیویورک‌تایمز همگی قوانین سفت و سختی برای تغییر و دست‌کاری صدا و تصویر وضع کرده‌اند. برای مثال با بررسی کدهای اخلاقی مرتبط با دست‌کاری صدا و تصاویر این مطلب به چشم می‌خورد (Laws, 2020: 75-76):

تصاویر بهبود و یا تغییر یافته دیجیتال، مونتاژها و عکس‌ها باید به‌وضوح برچسب‌گذاری شوند (گاردین، ۲۰۰۷).

قوانین بدین شکل هستند: هیچ اضافات یا حذفی، هیچ موضوعی که با دست‌کاری در صدا و توازن رنگ برای پنهان کردن عناصر تصویر و یا تغییر زمینه منجر به گمراهی مخاطب شود قابل قبول نیست. تغییر مادی عکس در فتوشاپ یا هر نرم‌افزار دیگری برای ویرایش عکس منجر به اخراج خواهد شد. (رویترز ۲۰۱۹)

تصاویر موجود در صفحات ما، مقاله و یا وب که قرار است واقعیت را به تصویر بکشند، باید از هر جهت خالص و واقعی باشد. هیچ فرد یا شیء نباید از صحنه اضافه، حذف، تنظیم مجدد، معکوس و یا تحریف شود. (نیویورک‌تایمز ۲۰۰۸)

ما رویدادها را برای دوربین یا میکروفون صحنه‌سازی یا دوباره اجرا نمی‌کنیم و ما از جلوه‌های صوتی استفاده نمی‌کنیم و همین‌طور تصاویر یا صدا را در یک رویداد برای رویدادی دیگر جایگزین نمی‌کنیم. ما صدا را با اضافه کردن اصواتی برای زیبا کردن و یا ایجاد یک رویداد تغییر نمی‌دهیم. (اسوشیتد پرس ۲۰۱۸)

همان‌طور که نشان داده شد، بیشتر سازمان‌های خبری محدودیت‌های سختی را برای تغییر صدا و تصویر در ژورنالیسم لحاظ کرده‌اند. البته همین سازمان‌ها زمانی که در عمل دست به تولید ژورنالیسم واقعیت مجازی می‌رسند از این قوانین چندان پیروی نمی‌کنند؛ زیرا رهنمودهای اخلاقی بیان‌شده قابل اجرا و تعمیم برای ساخت قطعه‌های خبری واقعیت

مجازی نیستند. یکی دیگر از موضوعاتی که در بحث رهنمودهای اخلاقی مطرح است موضوع صحنه‌سازی است که در ادامه بررسی خواهد شد.

## ۲-۳-۲ صحنه‌سازی<sup>۱</sup>

در دستورالعمل‌های مشابه درباره صدا و تصویر بیشتر سازمان‌های خبری توصیه می‌کنند تا تولیدکنندگان خبر مراقب صحنه‌سازی و به‌صورت نمایش در آوردن<sup>۲</sup> باشند و تا حد زیادی از آن اجتناب کنند. برای نمونه چند مورد از رهنمودهای اخلاقی در این زمینه بیان می‌شود (O. Dowling, 2019:104).

صحنه‌سازی، نمایش دراماتیک و دیگر تغییرات حتی اگر با به این شکل برچسب خورده باشد، می‌تواند باعث سردرگمی و اشتباه بیننده، شنونده و خواننده شود. استفاده از این روش‌ها تنها زمانی توجیه‌پذیر است که روایت‌های بسیار مهم و تأثیرگذار را نتوان به شکل کافی بدون آنکه تغییری در آن ایجاد شود بیان کرد و زمانی که هرگونه آزادی خلاقانه گرفته‌شده باید به‌طور صریحی توضیح داده شود. (RTDNA, 2015)

خبرهای شبیه‌سازی‌شده (برای مثال به شکل درام یا مستند) باید به صورتی پخش شوند که امکان منطقی برای گمراهی مخاطب وجود نداشته باشد تا باور کند که در حال گوش کردن و یا دیدن یک خبر واقعی است. پخش‌کنندگان نباید از روش‌هایی استفاده کنند تا از امکان انتقال پیام به بیننده و یا شنونده بهره‌برداری کنند و یا در ذهن مخاطبان تأثیر بگذارند، بدون اینکه آن‌ها از آنچه اتفاق افتاده است آگاه یا کاملاً آگاه باشند. (آفکام ۲۰۱۷)

عکاسی خبری ما باید نشان‌دهنده واقعیت باشد. هر تلاشی برای تغییر این واقعیت، ساختگی است و منجر به اقدامات انضباطی از جمله اخراج می‌شود. (رویترز ۲۰۱۹)

اگر از منظر ژورنالیسم واقعیت مجازی به موضوع نگاه شود، نگرانی‌های ژورنالیسم بصری در این مدل جدید ژورنالیسم وجود دارد. اینکه آیا سه‌پایه در تولیدات ویدئو ۳۶۰

---

1. Staging  
2. Dramatization

درجه نشان داده شود یا نه؟ آیا به ژورنالیست باید این اجازه را داد تا در صحنه بماند یا نه؟ و یا اینکه از خبررسان خواسته شود تا برای دوربین کاری را انجام دهد. آیا نشان دادن ژورنالیست و حضور او در صحنه منجر به افزایش اعتبار می‌شود؟ و یا اینکه باعث از بین رفتن حس «تعلیق ناباوری»<sup>۱</sup> شده و توجه مخاطب به رویداد خبری را از بین می‌برد؟ (Arjoranta et al.2019:138) هنوز پاسخ روشنی درباره اینکه حضور بصری ژورنالیست را در صحنه باید حذف کرد یا خیر وجود ندارد.

### ۳-۳-۲ جلوگیری از آسیب

در رهنمودهای سردبیری بی‌بی‌سی بیان می‌شود که ژورنالیست‌ها زمانی که بیانگر اخباری در مورد مرگ و یا هرگونه رویدادی که منجر به آسیب و صدمه است، باید اثرات آن را در مورد قربانیان و همچنین مخاطبان لحاظ کنند (Laws,2020: 79-81):

صحنه‌های گرافیکی از اندوه و ناراحتی بعید است منجر به آزار و اذیت قربانیان و بستگان آنها شود که موافقت خود را برای ضبط کردن تصاویر اعلام کرده‌اند، ولی ممکن است باعث خشم و ناراحتی بخشی از مخاطبان شود و استفاده از تصاویر خشن در اخبار و مستندات به قضاوت‌های درست نیاز دارد تا انتظارات مخاطبان را از مطالبی که می‌خواهند ببینند در نظر داشته باشد. (بی‌بی‌سی ۲۰۱۹)

برخی از سؤالات اخلاقی که در رهنمودهای اخلاقی رادیو عمومی ملی ایالات متحده<sup>۲</sup> در مورد احترام به مخاطبان بیان شده می‌تواند مورد توجه ژورنالیست‌های فعال در واقعیت مجازی قرار گیرد:

- نمی‌توانیم بی‌عاطفه باشیم. این ویدئو ممکن است مرگ کسی را نشان دهد. ما به احترام آن شخص و خانواده او، آنچه را که باید نشان داده یا شنیده شود، با دقت در نظر می‌گیریم. قانون کلی ما این است که ویدئو یا صدایی از لحظه مرگ کسی را نشان ندهیم. تنها پس از بحث و تبادل نظر، استثنائاتی وجود خواهد داشت.

---

1. A suspension of disbelief  
2. US National Public Radio



- ما همچنین به مخاطبان خود احترام می‌گذاریم. آن‌ها خواستار حقیقت هستند. ولی برای خیلی از مخاطبان، خواندن یا شنیدن توضیحات بیش از اندازه تحمل آن‌ها خواهد بود. دیدن یا شنیدن رویدادهای آزاردهنده می‌تواند آن‌ها را بیش از حد برای دنبال کردن ادامه روایت متزلزل کند.

- اگر بنا شد که ویدئوهایی با محتوای بالقوه آزاردهنده قابلیت انتشار دارند، هرگز زمان بارگیری صفحه وب به‌طور خودکار شروع نمی‌شوند. این محتوا باید شامل یک کلیک برای شروع باشد. آن‌ها همچنین باید حاوی یک متن هشداردهنده که در ویدئو قرار گرفته باشد و یا اینکه این متن درست بالای ویدئو قرار گیرد. (NPR 2019)

(Marconi & Nakagawa, 2017) هنگام بحث درباره ارائه وقایع جنگی یا شرایط ناراحت‌کننده در واقعیت مجازی هشدار می‌دهند، بدین صورت که «القای استرس پس از سانحه چیزی نیست که یک اتاق خبر بخواهد مسئولیت آن‌را بپذیرد.»

موضوع مشاهده وقایع ناراحت‌کننده، در رهنمودهای اخلاقی بسیاری از سازمان‌های خبری پوشش داده شده است. آنچه پوشش داده نشده است، توانایی ژورنالیسم واقعیت مجازی است، بدین معنی که این مدل ژورنالیسم، نه تنها این امکان را در اختیار کاربر قرار می‌دهد تا شاهد رویداد باشد، بلکه مهم‌تر از همه امکانی برای کنش یا تأثیرپذیری بدنی از تجربه را برای او فراهم می‌سازد. ژورنالیسم واقعیت مجازی می‌خواهد «ما را به آنجا» ببرد و این ممکن است سفری خطرناک باشد. چگونه مخاطبان می‌توانند قبل از ورود به محیطی شبیه‌سازی شده که امکان احساس درد و ناراحتی را به همراه دارد آماده شوند؟ در این باره ماداری و میتزینگر بیان می‌کنند «شکنته در یک محیط مجازی، همچنان شکنته است. واقعیت اینکه کسی که در محیط مجازی دچار رنجش می‌شود، منجر به کاهش خود رنج نمی‌شود» (Madary and Metzinger, 2016).

همان‌طور که بیان شد، کدهای اخلاقی فعلی شامل استانداردهای تولید تصویر و فیلم و همچنین ویرایش دیجیتال است. این کدهای اخلاقی تأکید می‌کنند که ژورنالیست‌های حرفه‌ای باید از یکپارچگی گرافیکی تصویر محافظت کرده و هنگام انتشار محتوا صادقانه

عمل کنند. با این وجود، کدهای رسانه‌های اصلی یا انجمن‌های حرفه‌ای هنوز راهنمای خاصی برای روایت‌های غیرداستانی ۳۶۰ درجه و تجربیات واقعیت مجازی ندارند، اگرچه برخی از استانداردهای مربوط به بازسازی می‌تواند برای هر دو اعمال شود. به دلیل اینکه چالش‌های اخلاقی زیادی به هنگام تولید و مصرف ژورنالیسم واقعیت مجازی وجود دارد و تاکنون این مسئله به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته و از طرفی اتفاق نظری درباره این چالش‌ها وجود ندارد، این پژوهش به دنبال شناسایی مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی است. در بخش بعدی روش پژوهش بیان خواهد شد.

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش با روش مطالعات اسنادی و انجام مصاحبه عمیق با متخصصین حوزه ژورنالیسم واقعیت مجازی انجام گرفته است. در بخش مصاحبه که یکی از جامع‌ترین روش‌های تحقیق کیفی است با افراد متخصص در حوزه ژورنالیسم واقعیت مجازی پرسش و پاسخ انجام گرفت. پژوهشگر از میان گزینه‌های موجود برای انجام مصاحبه به دنبال برقراری تماس با متخصصینی بود که شامل حداقل یکی از ویژگی‌های زیر باشند.

۱. تألیف کتاب در انتشارات معتبر بین‌المللی در حوزه ژورنالیسم واقعیت مجازی.
  ۲. انتشار مقاله در نشریات معتبر مثل: اشپرینگر<sup>۱</sup>، راتلیج<sup>۲</sup> و السویر<sup>۳</sup>.
  ۳. تدریس ژورنالیسم واقعیت مجازی در دانشگاه‌های معتبر.
  ۴. ژورنالیست‌هایی که قطعه‌های خبری به‌صورت واقعیت مجازی ساخته‌اند.
- روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند است. در مجموع مصاحبه با ۲۰ کارشناس حوزه ژورنالیسم واقعیت مجازی انجام گرفت. مصاحبه‌شوندگان شامل کشورهای ایالات متحده (۶ نفر)، اسپانیا (۲ نفر)، انگلستان (۱ نفر)، ولز (۱ نفر)، استرالیا (۲ نفر)، اتریش (۲ نفر)، آلمان (۱ نفر)، نروژ (۲ نفر)، برزیل (۱ نفر)، فنلاند (۲ نفر) بودند. مصاحبه در یک نوبت و از طریق اسکایپ انجام شد. حداقل زمان مصاحبه ۴۰ دقیقه و

حداکثر آن ۶۵ دقیقه بود.

پیوست (۱) مشخصات مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد. پس از آنکه داده‌های مربوط به سؤالات پژوهش از طریق مصاحبه عمیق ضبط و پیاده‌سازی شد، پژوهشگر از تکنیک مقایسه دائمی<sup>۱</sup> برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد تا بتواند ضمن دسته‌بندی داده‌ها، تبیینی مناسب برای پرسش تحقیق ارائه دهد و آن را تبیین کند. تکنیک مقایسه دائمی توسط گلازر و اشتراوس ارائه شد و به نظر آن‌ها این تکنیک در ایجاد نظریه‌ای که بر داده‌ها استوار است مهم و کاربردی است (Tesch, 1990: 96). با مقایسه، پژوهشگر قادر خواهد بود تا کاری را که برای توسعه نظریه استقرایی لازم است به وسیله دسته‌بندی، کدگذاری، دسته‌بندی‌های تعریف‌شده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر انجام دهد. در تکنیک مقایسه دائمی توصیف در آغاز پژوهش با مقایسه درون مصاحبه انجام می‌گیرد. در فرآیند کدگذاری، هر بخشی از مصاحبه برای تعیین آنچه دقیقاً گفته شده و برای برجسب‌گذاری هر قسمت با کد مناسب، مطالعه می‌شود. اگر در طول مصاحبه ارجاع به یک دسته بیش از یک‌بار رخ دهد، بخش‌های مربوط به این دسته مقایسه می‌شود تا دریافته شود که آیا اطلاعات جدیدی در مورد این دسته داده شده است یا همان اطلاعات تکرار شده است. سپس این بخش‌ها مورد مقایسه بیشتر قرار می‌گیرند تا دریافته شود که چه موارد مشترکی دارند، چه تفاوت‌هایی دارند، در چه زمینه‌ای مصاحبه‌شونده اظهارات را بیان کرده و کدام ابعاد یا جنبه‌های غیرمستقلی برجسته شده است. تجزیه و تحلیل اولیه تعدادی نتیجه تولید می‌کنند. اولین نتیجه خلاصه هر مصاحبه است. مورد دوم لیستی از کدهای موقت است که آغاز فرآیند مفهوم‌سازی است. نتیجه سوم تقطیر مصاحبه به لیستی از کدهای موقت یا مشخصات مفهومی است؛ که در نهایت داده‌ها در یک ساختار نظری مطرح می‌شوند تا امکان ارائه گزارش و تبیین موضوع پژوهش انجام گیرد (Boeije, 2002:391). به بیان خلاصه تکنیک مقایسه دائمی شامل چهار مرحله زیر است:

۱. مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین

۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها

۳. جستجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها

۴. ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم

در مرحله اول پس از آنکه داده‌ها برای تحلیل آماده شد، پژوهشگر هر واحد تحلیل را در دسته‌های موقتی که در نظر دارد قرار می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر شروع به تنظیم دسته‌ها یا مقوله‌ها می‌کند. در مرحله دوم پژوهشگر قواعد یا گزاره‌هایی را که تلاشی برای توصیف معنای ضمنی تعریف‌کننده هر مقوله محسوب می‌شود را یادداشت می‌کند. مرحله سوم نیازمند جستجو برای یافتن روابط و الگوهای مشترک میان دسته‌ها است. پژوهشگر در پی حلقه‌های ارتباطی معنادار است. هدف از این مرحله تدوین عبارت‌هایی است که می‌تواند پدیده مورد بررسی را تبیین و روشن کند. در مرحله پایانی گزارشی که پژوهش را خلاصه و جمع‌بندی می‌کند نوشته می‌شود. پژوهشگر می‌کوشد تا تبیین کوتاهی را ارائه دهد که به اندازه کافی جان کلام طرح تحقیقاتی را برساند. هدف از این مرحله دستیابی به فهم مناسبی درباره رویدادی است که مطالعه شده است (ویمر، دومینیک، ۱۳۹۳: ۱۶۶-۱۶۷).

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در اولین مرحله تکنیک مقایسه دائمی، پژوهشگر هر واحد تحلیل را در دسته‌های موقتی (کدها) که در نظر دارد قرار می‌دهد و هر بار که یک واحد جدید مدنظر قرار گرفت با سایر واحدهایی که قبلاً در آن دسته قرار داشته‌اند، مقایسه می‌شود تا درستی گنجاندن آن در دسته مذکور معلوم گردد. سپس داده‌ها تجزیه و تحلیل شده و عمل مفهوم‌سازی انجام می‌گیرد و داده‌هایی که از نظر مفهوم به یکدیگر شبیه هستند، با نام‌های متناسب برچسب زده می‌شود. برای نمونه پژوهشگر با بررسی نقل و قول‌های زیر کدهای «سازمان‌های خبری محدود با قابلیت تولید قطعه‌های واقعیت مجازی»، «سختی ساخت محتوای با کیفیت»، «نیاز به افراد متخصص» استخراج کرده و با بررسی مطالب دیگر مجموع این کدها را با مفهوم «محدودیت ساخت قطعه خبری» برچسب‌گذاری کرده است.

«... همونطور که می‌دونید امروزه نگاه‌های خبری بسیار کمی (فکر کنم دو

یا سه تا) قادرند تا به تنهایی یک قطعه خبری که کاملاً ویژگی‌های واقعیت مجازی و تعامل کاربر در محیط سه بعدی را داشته باشد تولید کنند...»  
«ساخت رویداد خبری با کیفیت بالا که مخاطب را غوطه‌ور کند، به افراد متخصص در مراحل تولید و پساتولید دارد...»

همچنین با بررسی نقل قول‌های دیگر کدهای «شراکت با سازمان‌های تکنولوژیکی» و «همکاری با استودیوهای تفریح و سرگرمی» انتخاب شده و مجموع این دو کد با مفهوم «اعمال نظر سازمان‌های غیر خبری» برجسب‌زنی شد.

«در حال حاضر این بنگاه‌های خبری با کمپانی‌های فناوری همکاری می‌کنند و همچنین از کمک‌های پسا تولید استودیوهای متخصص هم استفاده می‌کنند.»

«.. این تکنولوژی اساساً برای حوزه سرگرمی شکل گرفته و سازمان‌های خبری که می‌خواهند قطعه‌های خبری واقعیت مجازی بسازند، ناگزیرند تا با این سازمان‌ها همکاری یا شراکت کنند.»

«اگر سازمان‌های خبری بخواهند در رقابت دیده شدن و جذب مخاطب به هر طریقی از قطعه‌های واقعیت مجازی با کیفیت استفاده کنند، طولی نخواهد کشید که سازمان‌های غیر خبری به آن‌ها بگویند چه رویدادهایی را بهتر است که پوشش دهند.»

در مرحله بعدی تکنیک مقایسه دائمی پژوهشگر به دنبال تدقیق و پالایش مفاهیم خواهد بود؛ یعنی آن دسته از مفاهیم به دست آمده که به نظر پژوهشگر به یک موضوع و یا مفهوم مشترک اشاره داشته‌اند تحت عنوانی انتزاعی‌تر به نام مقوله قرار می‌گیرند. برای نمونه پژوهشگر با بررسی مفاهیم «محدودیت ساخت قطعه خبری» و «اعمال نظر سازمان‌های غیر خبری» آن‌ها را در مقوله «تهدید استقلال سازمان‌های خبری» قرار داد. در مجموع (۶۳) کد، (۲۲) مفهوم و (۹) مقوله در این پژوهش شناسایی و استخراج شد. پیوست (۲) جدول کدها، مفاهیم و مقوله‌ها را نمایش می‌دهد. در ادامه چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت

مجازی تبیین و دسته‌بندی می‌شود.

پس از مطالعه دقیق مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آن مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی به دو دسته کلی تقسیم شدند:

۱. چالش‌های اخلاقی از منظر تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی.

۲. چالش‌های اخلاقی از منظر تأثیرات جانبی بر مخاطب.

#### ۱-۴ چالش‌های اخلاقی تولیدکنندگان

در دسته اول که متعلق به تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی است، نگاه‌های خبری و ژورنالیست‌ها قرار دارند. مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی از منظر تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی به‌قرار زیر است:

##### ۱-۱-۴ تغییر در رویه نگاه‌های خبری

فلسفه وجودی نگاه‌های خبری عمومی، خدمت به تمام افراد جامعه است. تا جایی که عبارت «عموم» مهم‌ترین اصطلاح ژورنالیسم قلمداد می‌شود. کاربران برای غوطه‌وری بالا و احساس حضور در رویدادهای خبری به ابزارها و سیستم‌های گران‌قیمتی نیازمند هستند؛ بنابراین یکی از سؤالات مهمی که نگاه‌های خبری می‌بایست پاسخگو باشند این است که چرا آن‌ها باید روی ابزار روایتی مثل واقعیت مجازی سرمایه‌گذاری کنند که تنها اقلیتی از مخاطبان به آن دسترسی دارند؟

##### ۲-۱-۴ تغییر در شیوه ژورنالیستی

در شکل سنتی ژورنالیسم، ژورنالیست‌ها اخبار را بسته‌بندی می‌کردند و مخاطب همراه ژورنالیست داستان خبری را پیگیری می‌کرد. درحالی‌که ژورنالیست واقعیت مجازی امکانی را برای مخاطب فراهم می‌کند که خود او داستان را از زوایایی که اراده می‌کند و با سرعت موردنظر خود، دنبال کند؛ بنابراین باید مشخص شود تا چه میزان اراده و آزادی عمل باید به مخاطب داده شود؟ آیا ژورنالیست در مورد خط داستان باید تصمیم بگیرد و یا

اینکه کاربر خودش با سرعت موردنظر خود به دنبال کسب اطلاعات باشد و علایق خود را در داستان دنبال کند؟ برای نمونه دانکن هوپر<sup>۱</sup> سردبیر پلتفرم‌های دیجیتال یورونیوز تصور سازمان خود را برای روایت رویداد به شکل واقعیت مجازی اعطای قدرت به مخاطبان بیان می‌کند. اجازه دادن به مخاطب برای آنکه خود تصمیم بگیرد چگونه روایت را دنبال کند و نه اینکه به آن‌ها گفته شود باید به چه چیزی نگاه کنند و اینکه به چه چیزی فکر کنند.

### ۳-۱-۴ تهدید استقلال سازمان‌های خبری

از آنجایی که تعداد اندکی از سازمان‌های خبری در حال حاضر قادر به ساخت محتوای باکیفیت بالا<sup>۲</sup> واقعیت مجازی هستند، بسیاری از آن‌ها برای تولید روایت‌های خود با شرکت‌های بزرگ تکنولوژیکی مثل گوگل، آمازون، اپل و ماکروسافت همکاری می‌کنند که می‌تواند استقلال سازمان‌های خبری را با مشکل مواجه کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان همانند میکائیل بوگجا<sup>۳</sup> استاد دانشگاه آیوا استیت<sup>۴</sup> نظری بدبینانه‌تر ارائه دادند تا آنجا که معتقدند به‌زودی شرکت‌های بزرگ تکنولوژیکی، سازمان‌های خبری را ترغیب خواهند کرد تا تنها خبرهایی را روایت کنند که مناسب ژورنالیسم واقعیت مجازی باشد و از پخش دیگر خبرها خودداری کنند.

### ۴-۱-۴ فقدان گرامر مشخص و مورد توافق برای تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی

مهم‌ترین چالش ژورنالیسم واقعیت مجازی نبود یک گرامر مشخص و مجموعه‌ای از قوانین استاندارد است تا تولیدکنندگان قطعات واقعیت مجازی با ارجاع به آن بدانند که چه فرایندی را در مورد محتوای حساس، مشارکت مخاطبان، مراقبت از کاربران، شفافیت و تمایز میان واقعیت و تخیل<sup>۵</sup> اتخاذ کنند. این موضوع که در روایت خبر به شکل واقعیت

---

1. Duncan Hooper  
2. High-end  
3. Michael Bugeja  
4. Iowa State University  
5. Fact vs Fiction

مجازی می‌توان هر شبیه‌سازی را انجام داد نباید بدین معنی باشد که باید آن شبیه‌سازی انجام گیرد؛ بنابراین مجموعه‌ای از قوانین برای تولیدکنندگان باید در نظر گرفته شود. در ادامه قوانینی که از نظر مصاحبه‌شوندگان می‌بایست در هنجارهای اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی لحاظ شود، آورده خواهد شد.

#### ۱-۴-۱-۴ شفافیت:

برای آگاه ساختن مخاطب و شفافیت در مورد رویدادها می‌توان از ابتدا توضیحاتی در مورد خود رویداد و چگونگی ساخت آن ارائه داد و یا اینکه سازمان خبری مجموعه‌ای از کدهای اخلاقی را برای تولید قطعات واقعیت مجازی تهیه کند تا مخاطب با رجوع به آن‌ها از روند تولید و مسائل اخلاقی آگاه باشد.

در ژورنالیسم واقعیت مجازی تولیدکننده باید در سه مرحله پیش تولید، هنگام تولید و پس از تولید شفافیت را موردنظر قرار دهد.

در مرحله پیش از تولید، تولیدکننده (ژورنالیست) باید در مورد اینکه چگونه مطالب<sup>۱</sup> برای داستان خبری جمع‌آوری شده پاسخگو باشد. به علاوه باید به این سؤالات که چه کسی یا کسانی مسئول محتوای خبری هستند و چه سازمان یا افرادی سرمایه‌گذار پروژه واقعیت مجازی بوده‌اند به‌طور روشن پاسخ داده شود. در مرحله تولید، ژورنالیست باید به‌طور شفاف پاسخ دهد که تصاویر ۳۶۰ درجه به چه صورتی تهیه شده است. آیا دوربین را در صحنه قرار داده و خود او حضور نداشته؟ آیا ژورنالیست بعد از قرار دادن دوربین همچنان در صحنه بوده است؟ آیا از افراد حاضر در صحنه خواسته تا کاری را انجام دهند؟ در مرحله پس از تولید، به این دلیل که تعداد زیادی دوربین در حال ضبط زوایای مختلف هستند باید بیان شود که آیا تصاویر نهایی به دلایل زیبایی‌شناختی، خشونت و یا حریم خصوصی حذف شده‌اند یا خیر؟ پاسخ دقیق به این سؤالات می‌تواند باعث افزایش شفافیت در ژورنالیسم واقعیت مجازی شود.

هنگامی که قرار است تصاویر ۲ بعدی به تصاویر ۳ بعدی تبدیل شوند، وضعیت



پیچیده خواهد شد. از آنجایی که واقعیت مجازی این امکان را به مخاطب می‌دهد تا به تمام زوایا دسترسی داشته باشد و تصاویر دو بعدی این امکان را فراهم نمی‌کنند، تولیدکنندگان برای غلبه بر این مسئله انتخاب‌های متفاوتی دارند از جمله فرض کنند در پس زمینه و اطراف اشیا به چه شکلی هستند و آن‌ها را بازسازی کنند؛ و یا اینکه بخشی را به صورت فازی بازسازی کنند که نشانگر عدم قطعیت باشد. تصاویر فازی که توضیحی دقیق در مورد آن‌ها وجود نداشته باشد، نشان‌دهنده کیفیت پایین قطعه واقعیت مجازی برای مخاطب خواهد بود بنابراین می‌توان با افزودن توضیحی مبنی بر اینکه برخی از عناصر به این دلیل که صحت آن‌ها تأیید نشده است، تعمداً شفاف نیست مخاطب را مطلع ساخت. در هر صورت باید برای بازسازی رویدادها توضیح مناسبی به مخاطب داده شود. یک نوع آشکارسازی دیگر می‌تواند شامل توضیحاتی درباره دیالوگ، حالات چهره و زبان بدن برای بازسازی رویداد باشد. توضیح در مورد اینکه آیا این شبیه‌سازی از یک عکس منتج شده یا یک فایل صوتی؟ از شاهدان عینی؟ گزارش پلیس؟ یا ارزیابی خود تولیدکننده از اینکه رویدادها احتمالاً به چه شکلی رخ داده‌اند. در مجموع توضیح دقیق روند شبیه‌سازی برای مخاطب منجر به افزایش شفافیت در ژورنالیسم واقعیت مجازی خواهد شد.

## ۲-۴-۱-۴ صداقت<sup>۱</sup>:

باید از تمامی اطلاعات گمراه‌کننده، جانب‌دارانه و تحریک احساسات مخاطب اجتناب شود و ژورنالیست‌ها باید زمینه‌ای را برای تجارب ایجادشده در داستان واقعیت مجازی ارائه دهند. هرچند این مسئله جدیدی در ژورنالیسم نیست ولی به علت تأثیرگذاری بیشتر ژورنالیسم واقعیت مجازی بر مخاطب در قیاس با ژورنالیسم سنتی باید در مورد راستی محتوا دقت بیشتری اعمال شود. برای نمونه همان‌گونه که در رسانه‌های سنتی، با تغییر تن صدا، زبان بدن و غیره می‌توان برخلاف بی‌طرفی عمل کرد، امکان ایجاد حساسیت بر مخاطب با توجه به غوطه‌وری او در تصاویر ۳ بعدی و وجود آواتار می‌تواند بیشتر باشد. از طرف دیگر موسیقی که در بسیاری از قطعات واقعیت مجازی شنیده می‌شود، می‌تواند به

یک عامل تحریک‌کننده احساسات مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه سازندگان قطعات واقعیت مجازی باید به‌طور مشخص و واضح به مخاطبان خود اعلام کنند که هدف اصلی ژورنالیسم آن‌ها چیست.

### ۳-۴-۱-۴ ساخت محتوایی هوشمندانه

تجارب واقعیت مجازی این امکان را دارند تا بسیار قدرتمند باشند. مشارکت‌کنندگان چیزی را تجربه می‌کنند که بسیار واقعی به نظر می‌رسد؛ بنابراین برای تولید محتوا باید دقت زیادی کرد و محتوایی هوشمندانه و ماهرانه ساخت. برای نمونه وقتی قرار است خبری در مورد آزارجنسی در محل کار با واقعیت مجازی اجرا شود باید آگاه بود که لزومی ندارد مخاطب این تروما را دوباره تجربه کند؛ بنابراین متن و محتوا باید بسیار هوشمندانه و معتدل باشد. پس به دلیل اینکه تأثیر چنین تجربیاتی قابل ملاحظه خواهد بود سازندگان این‌گونه محتوا باید اثرات جانبی احتمالی محتوا را در مخاطبان به‌طور کامل در نظر بگیرند. از طرف دیگر باید به خاطر داشته باشیم که واقعیت<sup>۱</sup> همواره سیال و مبهم است. ولی تجربه واقعیت مجازی از آنجایی که «احساس بودن» را برای مخاطب تداعی می‌کند تأثیری قدرتمند از واقعیت<sup>۲</sup> را برای او می‌سازد؛ بنابراین خالقان ژورنالیسم واقعیت مجازی باید نسبت به استفاده از ابزار غوطه‌وری برای ارائه روایت‌های جانب‌دارانه یا تقریباً واقعی مراقبت کنند. از آنجایی که این ابزار می‌تواند همه‌چیز را برای مخاطب باورپذیر و واقعی نشان دهد در صورت عدم مراقبت از ارائه روایت‌های حقیقی و واقعی مخاطبان درگیر محتوای کاملاً جعلی<sup>۳</sup> می‌شوند که مشکلی جدی برای توسعه ژورنالیسم واقعیت مجازی خواهد بود.

### ۴-۴-۱-۴ مراقبت از کودکان

در وهله اول توصیه سنی برای محتوای حساس و آزاردهنده باید فراهم شود. در وهله بعدی

---

1. Truth  
2. Realness  
3. Deep-fake

باید بررسی شود چه محدودیت سنی مناسبی برای تجارب مختلف ژورنالیسم واقعیت مجازی وجود دارد؟ در حالت کلی نمایشگرهای سربند<sup>۱</sup> برای کودکان توصیه نمی‌شود.

#### ۵-۴-۱-۴ جمع‌آوری مسئولانه داده‌ها:

وقتی از کاربر خواسته می‌شود تا یک رویداد را به صورت واقعیت مجازی تجربه کند، می‌توان اطلاعات جامع و ظریفی را از واکنش‌ها، علایق و رفتار وی دریافت کرد؛ بنابراین در وهله اول، جمع‌آوری داده‌های کاربر باید با اجازه او انجام شود و سپس هنگام جمع‌آوری داده‌های کاربر، به حریم خصوصی وی احترام گذاشته شود؛ و در نهایت سازمان‌های خبری باید اطمینان حاصل کنند که تمام مشخصات فردی کاربران و گمنامی آن‌ها حفظ و مراقبت می‌شود.

#### ۶-۴-۱-۴ هدف تولید ژورنالیسم واقعیت مجازی

در این بخش تولیدکنندگان قطعه‌های خبری واقعیت مجازی باید به مخاطب بگویند، قطعه واقعیت مجازی ساخته شده تا چه میزانی عینی و واقعی است؟ چه مرزی میان رویدادهای واقعی و کار هنری تهیه‌کننده وجود دارد؟ آیا ژورنالیسم واقعیت مجازی خود رویداد را روایت خواهد کرد یا اینکه برداشتی هنری از رویداد و یا چیزی مشابه رمان‌های تاریخی که بر پایه داستان‌های واقعی است. باگذشت زمان، شبیه‌سازهای واقعیت مجازی بیشتر و بیشتر به رویدادهای واقعی نزدیک خواهد شد، بنابراین تمیز میان واقعیت و تخیل باید به طور کامل برای مخاطب مشخص شود. نکته اساسی در این بخش این است که مخاطبان باید کاملاً آگاه باشند که تولیدکنندگان واقعیت مجازی انتظار دارند تا قطعه آن‌ها به چه شکلی درک شود (روایتی واقعی از رویداد و یا برداشتی شخصی از واقعیت).

پس از بررسی چالش‌های اخلاقی از منظر تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی، دسته دوم چالش‌های اخلاقی که مرتبط با تأثیرات جانبی بر مخاطبان است بررسی خواهد شد.

## ۲-۴ چالش‌های اخلاقی از منظر مخاطبان

### ۲-۴-۱ برداشت کاملاً شخصی ژورنالیسم واقعیت مجازی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی موجود در ژورنالیسم واقعیت مجازی پدیدار شدن «موقعیت سوژه»<sup>۱</sup> برای مخاطب است. همواره بحث کلاسیکی در مورد تمایز عینیت و ذهنیت وجود داشته است. همان‌طور که بیان می‌شود ژورنالیسم سنتی بر پایه عینیت است ولی ژورنالیسم واقعیت مجازی به جای تکیه بر واقعیت‌های عینی کاملاً منطبق بر تجارب و دیدگاه فردی شخص است؛ بنابراین از این رسانه می‌توان برای ارائه میزان قابل توجهی سوگیری نسبت به موضوعات مختلف و همچنین نظرات شخصی استفاده کرد.

### ۲-۴-۲ خطر از بین رفتن واقع‌گرایی (همچنین واقع‌گرایی حاد)<sup>۲</sup>

با توجه به تجربه اول‌شخص رویداد و بازسازی رویدادها با ابزار پیشرفته (استفاده از نرم‌افزار (یونیتی)<sup>۳</sup> و هدست‌های آکیولوس) تجربه رویداد بسیار شبیه رویداد واقعی است و مرز میان دنیای واقعی و دنیا تخیلی می‌تواند به صورت پیوسته تار و مبهم شود و تا جایی این موضوع ادامه می‌یابد که کاربران توانایی لازم را برای افتراق واقعیت و خیال را به صورت کامل نداشته باشند.

### ۲-۴-۳ مشکل از دست دادن جهت اصلی روایت

ژورنالیسم واقعیت مجازی به دنبال آن است تا خود کاربر رویداد را تجربه و دنبال کند. بدین شکل که انگار در موقع رخداد رویداد مخاطب در صحنه حاضر است. برای رسیدن به این هدف و غوطه‌وری بیشتر مخاطب، بسیاری از تولیدکنندگان محتوا در این بستر به دنبال حذف و مخفی‌سازی عوامل تولید، سه‌پایه دوربین و ژورنالیست‌ها و به‌طور کلی هر عامل دیگری که می‌تواند منجر به حواس‌پرتی مخاطب شود هستند. در این صورت ممکن است مخاطب جهت اصلی داستان را از دست بدهد و نتواند بخش‌های مهم خبری را زیر

1. Subject position

2. Hyper reality

۳. نرم‌افزاری است برای ساخت بازی‌های ویدیویی سه‌بعدی، پروژه‌های معماری و انیمیشن‌های بلادرنگ.

نظر داشته باشد؛ بنابراین برای جلوگیری از این مشکل بهتر است راهنمایی از جنس متن، صدا و یا حتی ژورنالیست برای مخاطب موجود باشد تا بتواند مهم‌ترین ارزش‌های خبری رویداد را دریافت کند.

#### ۴-۲-۴ ناآگاهی در مورد چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطب.

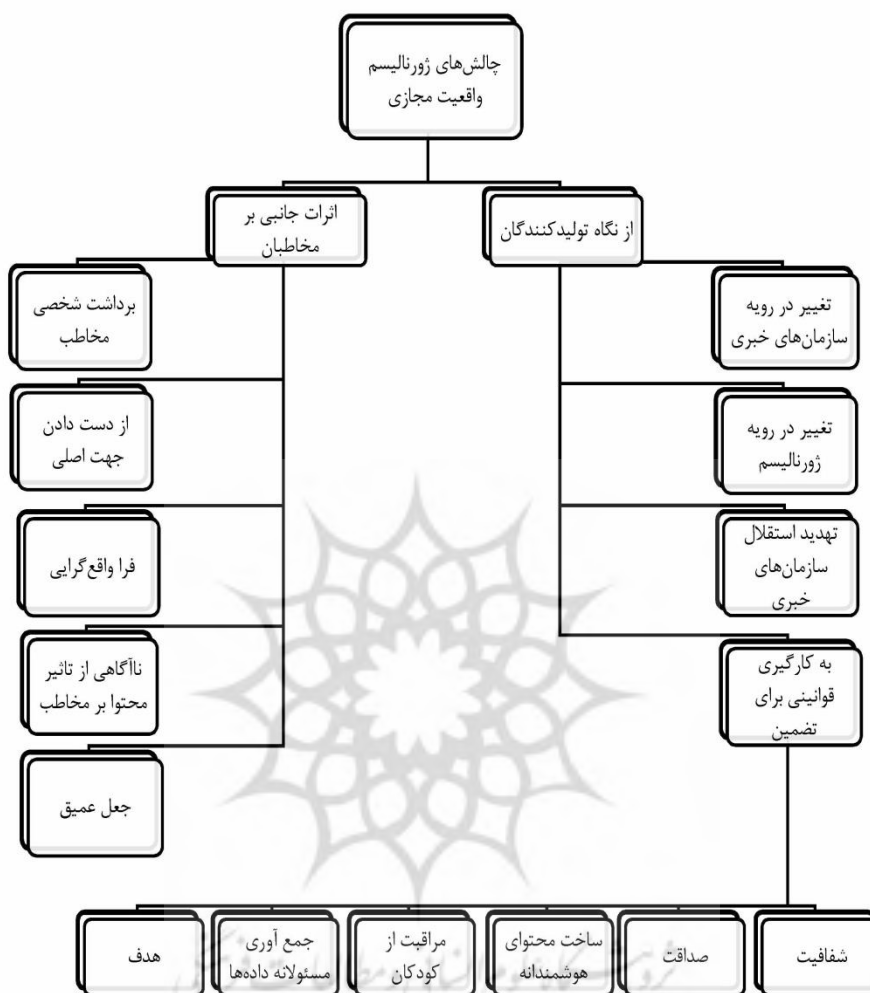
یکی از مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی در ژورنالیسم واقعیت مجازی، عدم آگاهی نسبت به تأثیر محتوای تجربه‌شده بر مخاطب است. برخی شواهد وجود دارد که ادعا می‌کند، مشارکت بیشتر کاربر در تجربه‌های واقعیت مجازی که همراه با به‌کارگیری بدن است، باعث می‌شود که تجربه مجازی رویداد خبری به‌طور اساسی متفاوت از اخبار سنتی باشد. در حال حاضر اطلاعات کافی در مورد چگونگی تأثیر تجربه بدنمند بر مخاطب حین و پس از تجربه، وجود ندارد؛ بنابراین آزمایش‌ها و تحقیقات زیادی باید صورت گیرد تا چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطب، واکنش‌های عاطفی، حافظه و تصمیم‌گیری مشخص شود.

#### ۴-۲-۵ جعل عمیق<sup>۱</sup>

یکی از قابلیت‌های جعل عمیق استفاده از آن برای اخبار جعلی است. با دست‌کاری تصاویر و استفاده از هوش مصنوعی می‌توان رویدادی را جعل عمیق کرد. جعل عمیق با استفاده از واقعیت مجازی بسیار نزدیک به واقعیت است و با پیشرفت تکنولوژی کاربران به‌سختی می‌توانند تمایزی میان حقیقت و جعل قائل شوند، همچنین راستی‌آزمایی صحت و اعتبار برای رویدادهای شبیه‌سازی‌شده بسیار پیچیده‌تر خواهد شد.

نمودار ۴-۱ به‌طور خلاصه چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی را نشان

می‌دهد.



نمودار ۴-۱ چالش‌های ژورنالیسم واقعیت مجازی

### نتیجه‌گیری

تنها یک دهه پس از اولین مقاله نانی دولاپنا درباره ژورنالیسم واقعیت مجازی، تعداد زیادی از سازمان‌های خبری، رسانه واقعیت مجازی را برای روایت داستان خود انتخاب کرده‌اند و مطالعات پژوهشی فراوانی پیرامون این سبک جدید ژورنالیسم انجام گرفته است. با پدیدار شدن ژورنالیسم واقعیت مجازی در قرن حاضر، سؤالات زیادی پیرامون نقش

ژورنالیست‌ها و به کارگیری قوانین اخلاقی برای این سبک ژورنالیسم وجود دارد، قوانینی که بعضاً در تعارض با استانداردهای اخلاقی ژورنالیسم مرسوم هستند. این مقاله با استفاده از روش مصاحبه عمیق و فن مقایسه دائمی، مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد تولیدکنندگان ژورنالیسم واقعیت مجازی ابتدا باید پاسخی روشن درباره تغییرات بنیادین رویه سازمان‌های خبری و اصول ژورنالیستی داشته باشند و از طرفی به دنبال حفظ استقلال خود باشند. در ادامه باید مجموعه‌ای از قوانین را برای دستیابی به: شفافیت، صداقت، ساخت محتوای هوشمندانه، مراقبت از کودکان، جمع‌آوری مسئولانه داده‌ها و هدف ژورنالیسم خود به کارگیرند. در مرحله شفافیت چگونگی جمع‌آوری اطلاعات، مسئولان محتوای خبری و سرمایه‌گذاران پروژه باید مشخص شده و توضیحی دقیق از روند شبیه‌سازی داده شود. در مرحله صداقت به دلیل تأثیرگذاری بیشتر ژورنالیسم واقعیت مجازی بر مخاطب در قیاس با ژورنالیسم سنتی باید حساسیت بیشتری درباره درستی محتوا و تحریک احساسات مخاطب داشته باشند. در ژورنالیسم واقعیت مجازی مشارکت کنندگان چیزی را تجربه می‌کنند که بسیار واقعی به نظر می‌رسد بنابراین برای تولید محتوا باید دقت زیادی کرد و محتوایی هوشمندانه ساخت تا باعث آسیب کاربر نشود. باید از کودکان مراقبت کرد و توصیه سنی مناسب برای کاربران اعمال شود تا بتوان از آن‌ها در برابر محتوای آزاردهنده مراقبت کرد. جمع‌آوری داده‌ها به هنگام تجربه واقعیت مجازی باید مسئولانه باشد و ضمانت حفظ حریم شخصی را به کاربر بدهد. در نهایت هدف ژورنالیسم واقعیت مجازی باید برای مخاطب مشخص باشد بدین معنی که قطعه تولیدشده آیا روایت خود رویداد است یا تنها برداشتی است دراماتیک از رویداد.

چالش‌های اخلاقی از منظر تأثیر بر مخاطبان به برداشت شخصی رویداد، از دست دادن جهت اصلی رویداد، ناآگاهی از چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطب، خطر فراواقع‌گرایی و جعل عمیق تقسیم می‌شود.

ژورنالیسم واقعیت مجازی کاملاً سوژه-محور و مبتنی بر برداشت و تجارب شخصی

است که می‌تواند به میزان قابل توجهی برای تحریف و ارائه سوگیری در موارد مختلف استفاده کرد؛ بنابراین تولیدکنندگان باید پاسخ دهند که آیا قرار دادن مخاطب در موقعیت سوژه کار درستی است؟ از طرفی ممکن است مخاطب بخش اصلی جریان خبری را از دست بدهد و به دنبال جزئیات کم‌اهمیت‌تر باشد بنابراین استفاده از متن، تصویر و صدا برای کمک به کاربر باید لحاظ شود. به دلیل واقعی بودن تجربه واقعیت مجازی کاربران ممکن است توانایی افتراق میان واقعیت و خیال را نداشته باشند و در طول زمان مرز میان این دو تار و مبهم شده و خطر واقع‌گرایی حاد را افزایش دهد. یکی از مهم‌ترین چالش‌های نبود شواهد لازم نسبت به چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطبان در حین تجربه و پس از آن است؛ و در نهایت به دلیل امکانات فنی ژورنالیسم واقعیت مجازی و باورپذیری آن، تولید اخبار جعلی و جعل عمیق می‌تواند از دیگر چالش‌های مطرح‌شده در این شیوه جدید روایتگری باشد.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های خبری داخلی از ژورنالیسم واقعیت مجازی برای روایت رویدادهای خبری استفاده کنند و همچنین برای رشته‌های ژورنالیسم و علوم ارتباطات دروس مرتبط با رسانه‌های واقعیت مجازی جزو واحدهای اصلی قرار گیرد تا نسل جدید ژورنالیست‌ها با این مفاهیم آشنایی مناسبی داشته باشند. در مطالعات آتی چگونگی تأثیر محتوا بر مخاطب به هنگام تجربه رویداد خبری مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به مطالب بیان‌شده در این مقاله ژورنالیست‌ها وظایف و نقشی جدید در ژورنالیسم واقعیت مجازی نسبت به ژورنالیسم مرسوم خواهند داشت، بنابراین پیشنهاد می‌شود نقش ژورنالیست‌ها به‌طور کامل بررسی و تبیین شود.



## منابع

ویمر، راجر و دومینیک، جوزف. (۱۹۸۳). «تحقیق در رسانه‌های جمعی». ترجمه: کاووس سید امامی (۱۳۹۳). تهران: انتشارات سروش.

- BBC (2018). Editorial Guidelines. Violence in News and Current Affairs: Summary and Guidance in Full.
- Biocca, F., & Levy, M. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality*. ROUTLEDGE.
- Biocca, F., & Rolland, J. (1998). Virtual eyes can rearrange your body: Adaptation to visual displacement in see-through, head-mounted displays. *Presence-Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 262-265.
- Boeijs, H. A (2002). *Purposeful Approach to the Constant Comparative Method in the Analysis of Qualitative Interviews*. *Quality & Quantity* 36, 391-409.
- Bosworth, M AND Sarah, L. (2019). *Crafting stories for virtual reality*. ROUTLEDGE.
- Cruz-Neira, C. (2016). The Renaissance of VR: Are We Going To Do It Right This Time? *Comput. Graphics World*.
- de La Pena, N., Weil, P., Liobera, J., Giannopoulos, E., Pomes, A., & Spaniang, B. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 19, 291-301.
- Evans, L. (2018). *The re-emergence of virtual reality*. Routledge.
- Gynnlid, A. (2020). *IMMERSIVE JOURNALISM AS STORYTELLING Ethics, Production, and Design*. Routledge.
- Hartmann, T., Wirth, W., Peter, V., Klimmt, C., Schramm, H., & Bocking, S. (2015). Spatial Presence Theory: State of the Art and Challenges Ahead. *Springer*, 115-135.
- Jerden, S., Grindle, M., Woerden, H., & Boulos, M. (2018). Head-Mounted Virtual Reality and Mental Health: Critical Review of Current Research. *JMIR Serious Games*.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Vol. 3rd edition). Three Rivers Press.
- Laws, A. L. (2020). *CONCEPTUALISING IMMERSIVE JOURNALISM*. ROUTLEDGE.
- Laws, Ana & Utne, Tormod. (2019). Ethics Guidelines for Immersive Journalism. *Frontiers in Robotics and AI*. 6. 10.3389/frobt.2019.00028
- Mazuryk, T., & Gervautz, M. (1996). *Virtual Reality History, Applications,*

- Technology and Future. *Institute of Computer Graphics and Algorithms, Vienna University of Technology*, 3-5.
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the age of Virtual Reality*. Columbia University Press.
- Slater, M. (2014). Grand challenges in virtual environments. *frontiers in Robotics and AI*, 1-2.
- Stanney, K., & Hale, K. (2012). *Handbook of Virtual Environments Design, Implementation, and Applications, Second Edition*. Routledge.
- Tamara Baldwin (2002) *American Journalism: History, Principles, Practices* by W. David Sloan and Lisa Mullikin Parcell, eds., Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., 2002, 378 pp, American.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research Analysis Types and Software Tools*. Routledge.
- Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (2020). *IMMERSIVE JOURNALISM AS STORYTELLING* (Vol. 1). Routledge.
- Ward, Stephen (2019). *Disrupting Journalism Ethics. Radical change on the frontier of digital media*. ROUTLEDGE
- Watson, Z. (2017). *What lies ahead for VR in the newsroom?* REUTERS INSTITUTE for the STUDY of JOURNALISM.



## پیوست‌ها

### پیوست ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	سمت	فعالیت شاخص و مرتبط با پژوهش
لیتون ایوانز	استاد دانشگاه و نویسنده در ولز	نویسنده کتاب: The Re-Emergence of Virtual Reality
سارا پرز سیجو	پژوهشگر ژورنالیسم غوطه‌وری در اسپانیا	نویسنده مقاله: Five Ethical Challenges of Immersive Journalism: A Proposal of Good Practices' Indicators
سارا لاکشمی	ژورنالیست و نویسنده در امریکا	نویسنده کتاب: Crafting stories for Virtual Reality
رابرت حسن	استاد دانشگاه و نویسنده در استرالیا	نویسنده مقاله: DIGITALITY, VIRTUAL REALITY AND THE 'EMPATHY MACHINE'
بن استابز	استاد دانشگاه در استرالیا	نویسنده مقاله: Virtual reality journalism: ethics, grammar and the state of play
رادوا مبروک	استاد دانشگاه در انگلستان	نویسنده مقاله: Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies
رابرت هرناندز	ژورنالیست در امریکا	مؤسس ژورنالیسم واقعیت مجازی JoVRnalism
آنا لویزا سانچز لاوز	استاد دانشگاه در نروژ	نویسنده کتاب: Conceptualizing Immersive Journalism
راکوتل لونگی	استاد دانشگاه در برزیل	نویسنده مقاله: No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper

مصاحبه‌شونده	سمت	فعالیت شاخص و مرتبط با پژوهش
جرمی بیلنسون	استاد دانشگاه در امریکا	نویسنده مقاله: Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do
نله گویتز	پژوهشگر ژورنالیزم در اتریش	مدیر پروژه: Immersive Journalism and the Engaged Audience
تینا قرآنی	استاد دانشگاه در امریکا	مدرس روایتگری واقعیت مجازی در دانشگاه سنت خوزه
میکائیل بوگجا	استاد دانشگاه در امریکا	نویسنده کتاب: Living ethics: Across media platforms
سورن لاند نایلز	استاد دانشگاه در آلمان	نویسنده مقاله: Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism
هانا گربر	کارشناس ژورنالیزم واقعیت مجازی در اتریش	نویسنده مقاله: The effect of First-Person-Virtual Reality experience on Out-Group members
گری هاردی	پژوهشگر ژورنالیزم واقعیت مجازی در امریکا	نویسنده مقاله: A Conceptual Framework for Immersive Journalism Design
جورج وازکز	پژوهشگر ژورنالیزم دیجیتال در اسپانیا	نویسنده کتاب: Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption
تورو اوسکالی	استاد دانشگاه در فنلاند	نویسنده کتاب: Immersive Journalism as Storytelling Ethics, Production, and Design
آسترید گینیلد	استاد دانشگاه در نروژ	
عیسی سیرکونن	استاد دانشگاه در فنلاند	

پیوست ۲. مجموع مقولات و مفاهیم پژوهش

سؤالی چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی			
ردیف	کد	مفهوم	مقوله
۱	محدودیت دسترسی به محتوای تولید شده	حق دسترسی آزاد به اطلاعات	حق عموم بر دستیابی به اطلاعات
	سرویس به تمام افراد جامعه		
	تعارض با دستیابی به مخاطب انبوه	مخاطب محدود	
	سختی امکان استفاده عموم		
	مخاطب خاص		
۶	مرکزیت ژورنالیست	حضور پررنگ ژورنالیست در روایت رویداد	تغییر در روایتگری ژورنالیست
	سناریونویسی ژورنالیست		
	روایتگری ژورنالیست		
	عاملیت کاربر		
	قدرت بیشتر کاربر		
	تعامل کاربر		
۱۲	سختی ساخت محتوای با کیفیت بالا	محدودیت ساخت قطعه واقعیت مجازی	تهدید استقلال سازمان‌های خبری
	نیاز به افراد متخصص		
	توانایی اندک سازمان‌های خبری برای تولید ژورنالیسم واقعیت مجازی		
	شراکت با سازمان‌های تکنولوژیکی	اعمال نظر سازمان‌های غیر خبری برای تولید محتوا	
	همکاری با سازمان‌های تفریح و سرگرمی		
۱۷	چگونگی ساخت رویداد خبری	شفافیت	به کارگیری گرامر و دستورالعمل مشخص برای تولید قطعه واقعیت مجازی
	توضیح در مورد رویداد		
	چگونگی جمع‌آوری اطلاعات		
	معرفی شرکت‌های سرمایه‌گذار		
	معرفی مسئولان محتوای خیر		
	صدقت	دوری از اطلاعات گمراه‌کننده	
		اجتناب از اطلاعات جانب‌دارانه	
		اجتناب از تحریک احساسات مخاطب	
		دست‌کاری <sup>۱</sup> تصاویر	
		تأثیر بالای محتوای واقعیت مجازی بر مخاطب	

1. Manipulation

سؤالی چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی			
ردیف	کد	مفهوم	مقوله
۲۷	بررسی اثرات جانبی تجربه قطعه مجازی بر مخاطب		
۲۸	توجه دقیق به محتوای تولیدشده		
۲۹	اعتدال در محتوای حساس و آزاردهنده		
۳۰	توصیه سنی برای تجربه قطعه واقعیت مجازی	مراقبت از کاربران	
۳۱	محدودیت سنی برای تجربه قطعه واقعیت مجازی		
۳۲	هشدار درباره محتوای آزاردهنده		
۳۳	امکان گردآوری اطلاعات جامع از کاربر	جمع‌آوری مسئولانه داده‌ها	
۳۴	تحلیل علایق کاربر		
۳۵	تحلیل ترس‌های کاربر		
۳۶	مراقبت از حریم خصوصی کاربر		
۳۷	مشخص شدن مرز میان رویداد و کار هنری	هدف تولید قطعه ژورنالیستی	
۳۸	بررسی خود رویداد یا برداشتی هنری از رویداد		
۳۹	بیان رویداد واقعی		
۴۰	رویداد دراماتیزه شده		
۴۱	تمایز میان عینیت و ذهنیت	برداشت شخصی	پدیداری موقعیت سوژه <sup>۱</sup> برای کاربر
۴۲	مرکزیت کاربر		
۴۳	امکان سوگیری بیشتر		
۴۴	درک قطعه منطبق بر تجارب فردی کاربر	تجارب شخصی	
۴۵	افزایش دیدگاه شخصی کاربر به هنگام تجربه رویداد		
۴۶	از میان رفتن مرز میان واقعیت و تخیل	از بین رفتن	فراواقع‌گرایی <sup>۲</sup>
۴۷	تمایل به تداوم حضور در محیط	واقع‌گرایی	

1. Subject position for user
2. Hyper-reality

سؤالی چالش‌های اخلاقی ژورنالیسم واقعیت مجازی			
ردیف	کد	مفهوم	مقوله
			شبهه‌سازی شده
۴۸		گروه‌وری	کاهش توانایی کاربر برای تمیز میان واقعیت و خیال
۴۹			نزدیکی تجربه رویداد به واقعیت
۵۰			کاوش خط داستان توسط کاربر
۵۱		اراده و عاملیت کاربر	انتخاب تجربه زوایای موردنظر رویداد خبری توسط کاربر
۵۲			انتخاب کاربر برای حرکت در مسیرهای مختلف
۵۳		گمراهی کاربر	از دست دادن ارزش‌های خبری
۵۴			از دست رفتن بخش اصلی خبر
۵۵			افزایش حس همدلی کاربر با رویداد
۵۶			تجربه توسط بدن کاربر
۵۷		تأثیر گذاری بیشتر در ناآگاهی از تأثیر قطعه واقعیت مجازی بر مخاطب	تأثیر تجربه رویداد واقعیت مجازی بر رفتار کاربر
۵۸		اثرات جانبی بر مخاطب	حالت تهوع
۵۹			سرگیجه
۶۰		اخبار جعلی	روایت جعلی
۶۱			فریب رسانه‌ای
۶۲		یادگیری عمیق	دست کاری صدا و تصاویر
۶۳			ترکیب تصاویر

استناد به این مقاله: محمدی، فرید، عقیلی، وحید، رضائیان، مجید. (۱۴۰۱). چالش‌های اخلاقی پدیدار شده در ژورنالیسم واقعیت مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۶۷-۱۰۵.

DOI: 10.22054/NMS.2022.61410.1223



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی