

{ناھید خوشنویس}

{به نام تعالیٰ}

{روزنامه نگاری نوین}



دانشگاه جامع
علمی کاربردی

بسم اللّٰه المرحوم



روزنامه نگاری نوین

مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر { قطب راوندی واحد 15 تهران }

پاییز 1399

روزنامه‌نگاری نوین (New Journalism)

روزنامه‌نگاری، سامانه انتقال‌دهنده‌ی نوعی کالای منحصر به فرد به یک فرهنگ است. این کالا، عبارت از ارائه اطلاعات و اخبار مستقل، قابل اعتماد، دقیق و جامعی است؛ که شهروندان، آزاد بودن آن را خواستارند.

مورخان مطبوعات معتقدند، به‌دشواری می‌توان برای موضوع تاریخ مطبوعات، مرزی پیدا کرد؛ چراکه مطبوعات، مانند سایر رشته‌های تاریخ عمومی، همچون تاریخ ادبیات، امور اقتصادی یا تاریخ جنبش‌های اجتماعی، بدون رجوع دائم به تحول عمومی جوامع، درک نمی‌شود. به هر حال، مورخان، نیاکان روزنامه‌ها را از سراینده‌گان اشعار یونانی تا ترانه‌سرایان قرون وسطی و شاعران و موسیقی‌دانان آفریقایی می‌دانند؛ که حتی در جوامعی که چاپ را نمی‌شناختند، به‌نوعی کنجکاو عمومی را برانگیخته‌اند.

در این میان، وظیفه برقراری ارتباط و اغلب رسانیدن اخبار را در قالب‌های مورد نظر برعهده داشته‌اند.

البته تاریخ پیدایش روزنامه‌نگاری را باید در دل پیدایش نشریات جستجو کرد.

از قرن 15 میلادی، در نتیجه‌ی یک‌سری عوامل سیاسی، اقتصادی و فکری، عطش کسب اخبار در غرب به‌نحو بارزی افزایش یافت. رنسانس و رفرم(اصلاح) اجتماعی، توسعه مبادلات تجاری و بانکی، ایجاد مرکز پستی جدید و ... همگی در زمینه‌سازی اطلاع‌رسانی مؤثر بودند .

پیدایش روزنامه در ایران را نیز از زمان‌های بسیار دور، مقارن با سنگ نوشته‌ها، جارچیان و قاصدان تیزپا، ابلاغ‌ها، اعلامیه‌ها، فتح‌نامه‌ها و ...، که برای اطلاع عموم در مساجد و اماکن عمومی نصب می‌شدند، نسبت داده‌اند. اولین روزنامه ایرانی که به زبان فارسی، «کاغذ اخبار» منتشر شد، روزنامه‌ای بود که طلوع آن در حدود سال 1253 قمری (1215 شمسی) به مدیریت میرزا صالح شیرازی، انتشار یافت.

فاصله انتشار نشریات ادواری و یومیّه با نشریات تخصصی چندان زیاد نیست.

اولین روزنامه چاپی ایران، در دوره سلطنت «محمد شاه قاجار» به وسیله «میرزا صالح شیرازی» در تهران تأسیس شد.

اولین شماره این نشریه ماهیانه که در دوشنبه بیست و پنجم ماه محرم ۱۲۵۳ قمری (اول ماه مه ۱۸۳۷ م.) منتشر شد فاقد نام بخصوصی بود و به ترجمه از واژه فرنگی Newspaper، کاغذ اخبار نامیده می‌شد.

در حال حاضر از این روزنامه هیچ نسخه اصلی در دست نیست و مطالبی که درباره آن نوشته شده، ذکر دقیقی از مدت و دفعات انتشار آن به میان نمی‌آورد

چنان که در 17 ذیحجه 1287 هـ.ق، اولین شماره از نشریه‌ی حقوقی، قضایی و خبری، با عنوان روزنامه وقایع عدلیه، به همت میرزا حسین خان مشیرالدوله قزوینی سپهسالار منتشر شد.

در کنار این پیشینه درازمدت که از مطبوعات و به تبع آن، روزنامه‌نگاری به‌جای مانده، فکر آموزش و تربیت اشخاص برای حرفه روزنامه‌نگاری، در یک دوره اختصاصی، قدمت زیادی ندارد.

اندیشه تأسیس مدرسه مخصوص روزنامه‌نگاری، تا قبل از سال‌های دهه شصت به مرحله عمل درنیامد

وقتی در سال 1924 "پول ورشائو" به عنوان ضمیمه‌ای بر دانشکده حقوق کاتولیک شهر "لیل" فرانسه، یک مدرسه روزنامه‌نگاری تأسیس کرد، فقط معدودی تلاش او را جدی گرفتند و تنها در دوران بعد از آزادی فرانسه از تسلط نازی‌ها بود، که "مرکز تربیت روزنامه‌نگار" پاریس توسط "ژاک ریشه" و "ریمون مانوی" افتتاح شد. سرانجام در سال 1962 با تلاش‌های پروفیسور "ژاک لئوته"، دانشگاه به رشته روزنامه‌نگاری توجه و علاقه نشان داد و پس از مدتی در دانشگاه ادبیات استراسبورگ رشته تکنولوژی اخبار و اطلاعات تأسیس شد.

در ایران نیز نخستین تجربه آموزش ارتباطات مربوط به سال 1319 است؛ که در آن با همکاری سازمان پرورش افکار و دانشگاه تهران، یک دوره شرح و توضیح روزنامه‌نگاری در دانشکده حقوق این دانشگاه برگزار شد.

جایگاه روزنامه‌نگاری در ارتباطات

روزنامه‌نگاری در میان رشته‌های علوم ارتباطات اجتماعی، مقام برجسته‌ای دارد. مطالعات ارتباطات اجتماعی معمولاً چهار جهت اساسی "اداره‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی"، "پیام‌های ارتباطی"، "مخاطبان و استفاده‌کنندگان پیام‌های ارتباطی" و "آثار اجتماعی ارتباطات" را دربر می‌گیرد. روزنامه‌نگاران در عین حال که از اداره‌کنندگان و همکاران وسایل ارتباط جمعی به‌شمار می‌روند، با تهیه و تنظیم و انتشار پیام‌های خبری و ارتباطی در خدمت افراد جامعه یعنی مخاطبان انجام وظیفه می‌کنند و در تحولات و پیشرفت‌های اجتماعی نقش بسیار حساسی دارند. بدین ترتیب روزنامه‌نگاری با تمام رشته‌های ارتباطات اجتماعی همبستگی نزدیک داشته و خود از مهم‌ترین آنان به‌شمار می‌رود.

روزنامه‌نگاری که ابزاری برای جامعه‌سازی و خلق شهروند به‌شمار می‌رود و هدف اصلی آن ارائه اطلاعات به شهروندان (اطلاعاتی که آنان برای آزادی و خردگرایی به آن نیاز دارند) است، خود، یک تخصص بوده و افرادی که بخواهند وارد این عرصه شوند، باید آموزش‌های لازم را طی کرده و با اساس این حرفه و شاخه‌های فرعی آن آشنا شوند.

البته، داشتن ذوق و قریحه و استعداد شخصی، همان طور که در هر کار دیگری مسلم است، در روزنامه نگاری نیز قبل از تخصص، لازم به نظر می رسد.

دگرگونی های روزنامه نگاری غربی

تحولات مهمی که بعد از جنگ جهانی اول در روزنامه نگاری آمریکا از لحاظ نگرش های حرفه ای و شیوه های خبریابی و خبرنگاری و خبرگزینی پدید آمد و خواه ناخواه در سایر کشورهای غربی و غیر غربی نیز تأثیر گذاشت، به طور کلی در دو مسیر آزادی گرایی و مسؤولیت جویی جریان یافته است.

الف) روزنامه نگاری آزادی گرا؛

نخستین گرایش جدید روزنامه نگاری که دوره بعد از جنگ جهانی اول تا اواسط دهه 1960 را دربر می گیرد و با مفاهیم فکری دموکراسی آزادی گرا و نظام سیاسی و اقتصادی جوامع سرمایه داری همراهی دارد، بر گزارش واقعیات، استوار است. این گرایش، معرف روزنامه نگاری کلاسیک مسلط در جوامع غربی است و در طول دوره مذکور، شیوه ها و روش های حرفه ای مختلفی را دنبال کرده است؛ که می توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. روزنامه نگاری عینی؛

این نگرش که بر عینی گرایی و گزارش عینی رویدادها تأکید دارد، از لحاظ حرفه ای برای تحقق عینیت اخبار، بر ضرورت گزارش پدیده ها بر مبنای عناصر مهم خبری و از لحاظ اجتماعی با تکیه بر موفقیت مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی بر ایفای نقش مقابله جویی در برابر دولت و انجام وظیفه نگهبانی روزنامه نگاران در مقابل سیاست های دولتی تأکید می ورزد.

برخی این نوع روزنامه‌نگاری، که مخالفت‌جو نیز گفته شده است را مورد بحث و انتقاد قرار داده و عینی‌گرایی را اسطوره‌ای فریبنده دانسته‌اند. چراکه به عقیده آن‌ها، کوشش برای نیل به حقیقت، از طریق گزارشات عینی رویدادها، همیشه به حقیقت عینی منتهی نمی‌شود.

والتر لیپمن در سال 1920 تحقیقی به سنجش صحت اخبار نیویورک تایمز پرداخت و در آخر پژوهش به جهت‌گیری‌های شخصی و گزارش مغرضانه خبرنگاران این روزنامه انتقاد کرد و عقیده داشت اخبار همانگونه که اتفاق می‌افتد مورد توجه نبوده بلکه آنطور که خبرنگاران دوست داشته‌اند مطرح می‌شده لیپمن به روزنامه‌نگاری واقعیت‌جو و عینی‌گرا توجه داشت و تأثیر ندادن احساسات و تمایلات و علاقه‌های شخصی توجه داشت و عقیده داشت که اخبار باید بدون بی‌طرفی منتشر شود و گاهی اوقات به این روزنامه‌نگاری مخالف جو هم گفته می‌شود.

2. روزنامه‌نگاری تشریحی؛

این نوع روزنامه‌نگاری، به صرف گزارش رویدادها، آن‌گونه که روزنامه‌نگاری عینی می‌پرداخت، نمی‌پردازد؛ بلکه تشریح، تفسیر، تجربه و تحلیل اخبار را مورد تأکید قرار می‌دهد.

در سال 1922 و با انتشار هفته‌نامه تایم نام‌گذاری شد روزنامه‌نگاران این هفته‌عقیده‌داشتند اخبار روزانه درباره رویدادها، نیازهای خوانندگان را ارضاء نمی‌کنند و عقیده داشتند که گزارش‌های خبری به صورت دقیق‌تر در اختیار مخاطبان قرار باید بگیرد بنابر این به تفسیر، تشریح و تجزیه و تحلیل اخبار به طور دقیق می‌پرداختند.

روزنامه‌نگاری تشریحی (Interpretative reporting)، زمانی متولد یافت که روزنامه‌نگاری عینی قادر نبود موضوعات، مسائل و مشکلات مهم جامعه را تبیین کند. گزارش اینکه مسئولان مملکتی چه گفتند و یا مجلس چه تصویب کرد، در بسیاری از موارد نه تنها کافی نبود، بلکه منحرف‌کننده نیز بود. ارائه حقایق متفرق نمی‌توانست ماهیت واقعیت‌ها را به‌خوبی نشان دهد. رشد روزنامه‌نگاری تشریحی در زمان جنگ جهانی اول آغاز شد، زمانی که خبرنگاران نه تنها گزارش‌هایی درباره جنگ ارائه می‌دادند بلکه به تشریح حقایق نیز پرداختند. گسترش روزنامه‌نگاری تشریحی در اوایل دهه ۱۹۳۰ میلادی صورت گرفت و بسیاری از خبرنگاران 'اجازه' تشریح و تفسیر رویدادها را یافتند.

'کورتیس مک دوگال (Curtis D. McDougall)'، استاد روزنامه‌نگاری و مؤلف کتاب 'گزارشگری تشریحی' و یکی از طرفداران این شیوه گزارشگری می‌گوید: روزنامه‌نگاری سنتی، حتی در زمانی که می‌کوشد 'عینی' باشد، در آن مقداری 'تشریح' نهفته است.

بررسی‌هایی که بر روی ویژگی‌های روزنامه‌نگاری تشریحی انجام شده نشان می‌دهد که در این شیوه روزنامه‌نگاری، ارائه سابقه رویداد، تشریح، تجزیه و تحلیل رویداد از خصوصیات کلیدی روزنامه‌نگاری تشریحی است.

'مک دوگال' معتقد است در روزنامه‌نگاری تشریحی، روزنامه‌نگار باید از سطح به 'درون' برود و عمق مسائل و رویدادها را بکاود. در این شیوه، روزنامه‌نگار خواننده را به 'پشت صحنه رویداد' می‌برد و رویداد را به چارچوب ذهنی و تجربیات او مرتبط می‌سازد.

در یک بررسی که به‌منظور مقایسه بین روزنامه‌نگاری عینی و روزنامه‌نگاری تشریحی صورت گرفت. پاسخگویان روزنامه‌نگاری 'عینی' - تشریحی' را به هر یک از دو نوع روزنامه‌نگاری ترجیح دادند.

به عبارت دیگر، خوانندگان نه تنها تمایل به آگاهی از رویدادها داشتند، بلکه مایل بودند حقایق ارائه شده برای آنان تشریح و تبیین شود.

3. روزنامه نگاری عمقی؛

در این شکل از روزنامه نگاری، برای کامل تر کردن گزارش های خبری، کوشش های پر دامنه تری را ضروری دانسته و خبرنگاران، مدت طولانی را صرف معامله و بررسی رویداد مورد نظر می کنند و تا موقعی که اطلاعات دقیقی از آن به دست نیاورند، به کوشش خود در این باره ادامه می دهند. این نوع روزنامه نگاری، با مقتضیات فعالیت پرشتاب وسایل ارتباط جمعی معاصر تعارض دارد و جز در موارد استثنایی به کار گرفته نمی شود .

از طرفداران این روزنامه نگاری میخائیل کاپ می باشد و روزنامه نگاران آمریکائی برای کاملتر کردن گزارش های خبری به بررسی عمقی مطالب می پرداختند و زمان زیادی صرف مطالعه و بررسی رویداد می گذاشتند تا گزارش خبری دقیق و کامل در اختیار مخاطبان قرار بگیرد.

انتقاد وارد شده به این روزنامه نگاری:

1- وقت زیادی نیاز بود برای کامل کردن اطلاعات

2- نیاز به وسعت انتشار در صفحات نشریه بود

4. روزنامه نگاری تحقیقی؛

این شکل روزنامه نگاری، در عین حال که از حیث وسعت گزارشات و نیز توجه به عمق رویدادها، به دو شکل اخیر شباهت دارد و مکمل آن‌ها محسوب می‌شود، از جهت نوع برداشت و نگارش اجتماعی با آن‌ها تفاوت دارد. در روزنامه نگاری تحقیقی که بیشتر در زمینه وقایع و مسائل مهم سیاسی به کار گرفته می‌شود، به سبب عدم اعتماد و اطمینان خبرنگاران به اخبار و اطلاعات مندرج در اعلامیه‌های رسمی دولتی، کوشش‌های پیاپی در جهت کشف واقعیات صورت می‌گیرد و تلاش به عمل می‌آید، تا اطلاعاتی که از آن‌ها مخفی و عمدتاً از دسترس آنان دور نگه داشته می‌شود، به دست آید.

از سال 1970 توسط کارل برن نشتاین و باب ود وارد مطرح شده این روزنامه نگاری بیشتر وقایع سیاسی توجه داشت و خبرنگاران پوشش‌های فراوانی برای کسب واقعیت تلاش می‌کردند که اطلاعاتی که مخفی مانده آشکار نمایند و مخاطبان را در این زمینه مطالعه سازند.

شرح ماجرای رسوایی واترگیت

رسوایی واترگیت به سال‌های ۱۹۷۲ - ۱۹۷۵ بر می‌گردد و در هتلی به نام واترگیت در واشنگتن اتفاق افتاد که منجر به استیضاح و سپس کناره‌گیری ریچارد نیکسون شد.

در جریان تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۷۲ م، افرادی از حزب جمهوری خواه وارد ستاد مرکزی انتخابات حزب رقیب یعنی حزب دموکرات در ساختمان هتل واترگیت واشینگتن شدند.

این افراد علاوه بر سرقت بخشی از اسناد و مدارک، در این محل، میکروفون‌های مخفی را برای استراق سمع کار گذاشتند.

این ماجرا پس از پیروزی نیکسون در انتخابات سال ۱۹۷۲ م. از طرف دو روزنامه‌نگار امریکایی کشف و جریان آن در روزنامه واشنگتن پست منتشر شد.

کار به کنگره و دیوان عالی کشور کشید و نیکسون در برابر اتهامات وارده مبنی بر اطلاع از این کار و صدور مجوز آن، نقش خود را در این ماجرا به کلی انکار کرد.

وی حتی کسانی را که متهم به شرکت در این قضیه شده بودند از مقامات خود منفصل کرد، ولی مقامات برکنار شده، در جریان رسیدگی به این ماجرا در کنگره و مراجع قضایی شواهد غیرقابل انکاری از دخالت و اطلاع شخص رئیس جمهور در این قضیه ارائه دادند.

نیکسون سرانجام اعتراف کرد که از این داستان اطلاع داشته و، چون در خطر استیضاح و برکناری از مقام ریاست جمهوری قرار گرفت، پیش‌دستی کرد و در روز هشتم اوت ۱۹۷۴ م. به عنوان اولین رئیس جمهور در تاریخ امریکا، از مقام خود استعفا داد.

► از ویژگی‌های روزنامه‌نگاری پژوهشی می‌توان موارد زیر را بیان نمود:

1. بی‌طرفی
2. پژوهش محوری
3. دانش اجتماعی بالا
4. عدم نتیجه‌گیری و قضاوت
5. داشتن دانش، اطلاعات و بینش کافی برای تشخیص مسائل،
6. شناخت واقعیت‌ها

{ب} روزنامه نگاری انتقادگرا؛

دومین گرایش مهم روزنامه نگاری آمریکایی، به جای آزادی و عینیت، بر مسؤولیت و تعهد وسایل ارتباط جمعی تکیه دارد؛ که به همین جهت، به آن مدافعه گر گفته می شود. این روزنامه نگاری اشکال و شیوه های گوناگونی را در ضمن خود داراست:

1. روزنامه نگاری زیرزمینی یا اعتراض گر؛

این نوع روزنامه نگاری، ناظر به روزنامه نگاری منتقد و مخالف با وضع مستقر و ارزش های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد حمایت نظام حاکم بر آمریکا در فاصله سال های 1960 تا 1970 است. این گونه مطبوعات، که وضع مخفی و غیرقانونی هم نداشتند، نوعی مطبوعات انقلابی جدید در برابر مطبوعات طرفدار نظم مستقر در آمریکا محسوب می شدند.

توسط دانشجویان جوان که مخالف با وضع مستقر و ارزش های سیاسی، اجتماعی مورد حمایت نظام آمریکا صورت گرفت

این نشریات 4 صفحه ای با قد کوچک منتشر می شد که مخالفت خود را نسبت به تبعیض نژادی، ادامه جنگ ویتنام، معیارهای مادی جامعه مصرفی، نابرابری زنان و مردان و آلودگی محیط زیست مطرح بود و به مطبوعات زیر زمینی معروف بودند ولی کارشان غیر قانونی نبود در این روزنامه نگاری به روزنامه نگاری اعتراض گر معروف بود

2. روزنامه نگاری متعهد؛

بسیاری از نشریات به اصطلاح زیرزمینی آمریکایی با دیدگاه‌های معارضه‌جویانه و اعتراض‌آمیزانه خود بر مسئولیت و تعهد اجتماعی خویش تکیه می‌کنند و در مقابل مطبوعات سنتی آمریکا، که بر اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری کلاسیک از عینی‌گرایی و بی‌طرفی روزنامه‌ها طرفداری می‌نمایند، با حمایت مستقیم از هدف‌ها و مقاصد خاص سیاسی به جهت‌گیری می‌پردازند. برای معرفی عملکردهای این‌گونه نشریات، اصطلاحات مختلفی مثل "روزنامه‌نگاری مبارز یا متعهد"، "روزنامه‌نگاری مدافعه‌گر" و "روزنامه‌نگاری مشارکت‌جو" به کار رفته است .

نقش دفاعی به عهده دارند و بر مبنای هدف‌ها و مقاصد موردنظر در مورد رویدادها و مسائل خاص سیاسی و اجتماعی موضع‌گیری می‌کردند.

3. روزنامه‌نگاری نوین:

ویژگی‌های این روزنامه‌نگاری عبارتند از:

الف) توجه به شخصیت‌فردی؛ روزنامه‌نگار باید به شناخت شخصیت فرد یا افرادی که در رویدادها مداخله دارند، توجه خاص معطوف سازد؛

ب) بیان جزئیات نمادی؛ تمام خصوصیات ظاهری افراد یا فرد مورد نظر، در رویدادها باید از سوی خبرنگاران تشریح شود؛

ج) گفت و شنود وسیع؛ روزنامه‌نگاری باید برای شناخت ویژگی‌های شخصیتی افراد مؤثر در رویداد، به کاربرد گسترده گفت و شنودها توجه داشته باشد و آن‌ها را عیناً و به‌طور مستقیم از قول مصاحبه‌شوندگان، نقل کند؛

د) توصیف صحنه به صحنه؛ نگارش جریان رویدادها باید به صورتی انجام گیرد، که صحنه‌های مختلف آن‌ها، دقیقاً به شکل معمول در داستان‌های تخیلی توصیف گردد .

کشورهای جهان سوم نیز بعد از جنگ جهانی دوم برای نیل به شیوه‌های جدید روزنامه‌نگاری مخصوص خود به کوشش پرداختند و به ترتیب دو شیوه را پی گرفتند: روزنامه‌نگاری برای توسعه و روزنامه‌نگاری در خدمت پیشرفت .

تخصّص روزنامه‌نگاری و روزنامه‌نگاری تخصّصی

روزنامه‌نگاری در کنار این که حرفه‌ای است که باید آموخته شود و نیازمند آموزش و تخصّص‌یابی است، نیازمند تخصّصی‌شدن می‌باشد.

به این معنا که در کنار تخصّص علمی روزنامه‌نگاری و آگاهی روزنامه‌نگاران از مسائلی همچون خبرنگاری، گزارش‌نویسی، مصاحبه، مقاله‌نویسی و فروعات اینها، لازم است روزنامه‌نگارانی به اخذ تخصّص در یکی از رشته‌های مورد علاقه خود مثل اقتصاد، سیاست، هنر و ... نائل آیند؛ تا بتوانند در نشریات تخصّصی که براساس نیاز طبقه‌ای خاص به وجود آمده‌اند، به حرفه روزنامه‌نگاری بپردازند و روزنامه‌نگاری تخصّصی را که عالی‌ترین مرحله زندگی حرفه‌ای یک روزنامه‌نگار پس از طی مراحل ابتدایی کار حرفه‌ای است، تجربه کنند.

روزنامه‌نگاران به هنگام پرداختن به تخصص مورد علاقه خود بایستی این وسایل و ابزار را در اختیار داشته باشند :

1) کتاب‌هایی که در مورد این تخصص وجود دارند؛

2) نشریاتی که در زمینه و در حد تخصص او منتشر می‌شوند؛

3) تهیه و تنظیم علمی و دقیق برگه‌هایی که در آن‌ها رویدادهای مهم، دگرگونی‌های اساسی و شرح حال شخصیت‌های مورد نیاز کار تخصصی وی ثبت شده‌اند؛

4) پرونده‌هایی از بریده‌های نشریه‌ها، کنفرانس‌ها و کتاب‌ها، در حد تخصص روزنامه‌نگاری به‌طوری که در لحظه نیاز، سریعاً بتواند به آن‌ها دسترسی یابد.

5) آرشیوی از عکس‌ها، نقشه‌ها، اسلایدها و نوارهای صدا و تصویر .

انواع رسانه های غیرمکتوب عبارتند از

۱- رسانه های الکترونیک:

واژه الکترونیک در علم ارتباطات به وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون اشاره میکند که از جریان الکتروسیسته برای ذخیره کردن پیام و اطلاعات بر روی صفحات مغناطیسی استفاده میکنند.

در نتیجه این اصطلاح برای انتقال مفهوم روزنامه نگاری فضای مجازی مناسب نیست.

۲- رسانه های دیجیتال:

واژه دیجیتال به رقمی شدن اطلاعات یا پیام اشاره دارد، اطلاعات هر پیامی که به صورت صفر و یک کدگذاری یا رمزگذاری شود، در واقع از فن آوری دیجیتالی استفاده شده است.

این واژه برای انتقال مفهوم روزنامه نگاری مجازی یا آنلاین مناسب نیست، چون تا زمانی که حوزه دیجیتال به انتشار عمومی نرسد، مفهوم رسانه یا نشریه پیدا نمیکند، و میتوان آن را به روی لوحهای فشرده یا سی دی، دی وی دی، هارد دیسک، فلش و یا هر ابزاری که قابلیت ذخیره و انتقال اطلاعات دیجیتال را داشته باشد به مخاطبان منتقل کرد، میتواند اگر فایل‌های به طور همزمان حاوی متن، تصویر، صدا، ویدئو، نریشن و ... با بهره گیری از فناوری دیجیتالی برای انتقال پیام یا اطلاعات باشد، مفهوم چند رسانهای پیدا میکند که البته تا زمانی که با فناوری ارتباط راه دور ترکیب نشود، توزیع این نوع نشریات حالت فیزیکی دارد و در برخی مواقع به پیوست نشریات مکتوب توزیع میشود، لذا نشریات دیجیتال بدون استفاده از فناوری ارتباط راه دور، در گروه رسانه های سایبری و تحت وب، همچون سایت های اینترنتی، رسانه مجازی یا اینترنتی قرار نمی گیرند و رسانه های دیجیتال هستند.

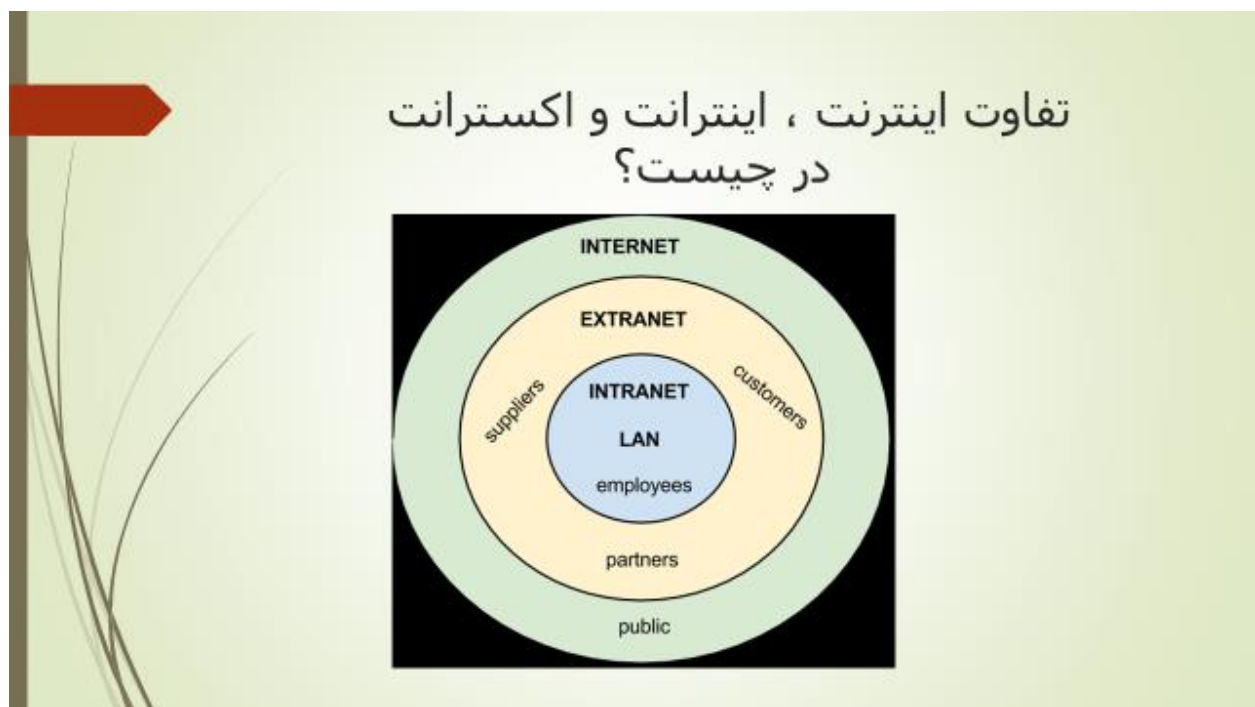
۳- رسانه های آنلاین:

رسانه هایی هستند که اطلاعات و محتوای نشریات بر اساس فناوری صفر و یک با بهره گیری از فناوری ارتباط راه دور مخابراتی، روی خط اینترنت یا اینترنت قرار میگیرند و برای هر کسی که منبع رمزگشایی اطلاعات صفر و یک، مانند رایانه، لپ تاپ، گوشی تلفن همراه هوشمند و ... را به صورت متصل به شبکه اینترنتی در اختیار داشته باشد، قابل استفاده است.

در این صورت اطلاعات در کمترین زمان، بدون محدودیت مکانی به شکل گسترده در هر لحظهای قابل انعکاس و انتشار است.

در نشریات آنلاین امکان ارسال فایل‌های متنی، تصویری، صوتی، ویدئویی و چندرسانه‌ای به صورت یکسویه و خطی وجود دارد.

به این معنا که مخاطبان رسانه فقط گیرنده و مصرف کننده اطلاعات هستند. در این نوع رسانه‌ها که مجموعهای از رسانه‌های تحت وب هستند، امکان تعامل و واکنش آنی مخاطبان برای ارتباط با منبع اطلاعات وجود ندارد



وب سایت، مجموعه‌ای از صفحات مرتبط به یکدیگر است که دارای یک صفحه اصلی با نام هوم پیج است و انبوهی از اطلاعات را در قالب متن، تصویر، صدا و فیلم با بهره‌گیری از ارتباطات مخابراتی راه دور در قالب اینترنت یا اینترانت و شبکه‌های محلی، بدون محدودیت زمانی و مکانی با سرعت نور در اختیار مخاطبان در همه جای دنیا قرار میدهد.

۴- رسانه های سایبری:

فضای سایبری یا رسانه های سایبری شکل پیشرفته رسانه های آنلاین یا نشریات آنلاین است. در محیط سایبری تعامل دو سویه وجود دارد و مخاطبان نیز امکان ارسال اطلاعات به منبع یا فرستنده را دارند. سایبر محیط اینترنتی است که در آن امکان ترکیب انواع عناصر و تبادل انواع اخبار و اطلاعات وجود دارد و این قابلیت باعث تعامل دو سویه بین منبع تولید اطلاعات و مخاطبان به عنوان مصرفکنندگان میشود. قابلیت تعاملی بودن یا دوسویه بودن فضای سایبری موجب آگاهی از واکنش مخاطبان به صورت آنی و به لحظه میشود، که میتواند موجب تسهیل توزیع و پس فرست اطلاعات شود. در رسانه های سایبری در هر لحظه های قابلیت انعکاس و انتشار اطلاعات و دریافت اطلاعات و پاسخ از مخاطبان وجود دارد. در نشریات سایبری امکان ارسال و دریافت فایل های متنی، تصویر، صوتی و ویدئویی را به صورت دو سویه و تعاملی میان فرستنده و گیرنده پیام میسر است. الفبای روزنامه نگاری سایبر یعنی گزارشگری و انتشار اطلاعات به کمک رایانه و اینترنت. روزنامه نگاری سایبر ترکیبی از چندین نوع کار رسانه ای است.

روزنامه نگاری سایبر شکل جدید و کانال تازه برای تولید، بسته بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمانهای خبری و محیطی است که در آن انواع رسانه ها با یکدیگر ترکیب شده و باعث تعامل استفاده کنندگان از محتوا می شوند و این امر به تسهیل توزیع و پس فرست می انجامد در روزنامه نگاری سایبر همه ابزارها و وسایل و حتی مکان ها به نحوی قابل تغییر و جا به جایی هستند تا شکل های گوناگونی به خود بگیرند و داینامیک و تعاملی هستند

روزنامه نگاری سایبر

تلاقی رسانه های قدیم با کامپیوتر، باعث به وجود آمدن روزنامه نگاری سایبر یا آنلاین ژورنالسم شده است. آنچه باعث تمایز روزنامه نگاری سایبر از روزنامه نگاری سنتی می شود، دوسویه گی و قابلیت دسترسی در آنهاست.

به محض این که محتوای روزنامه ها دیجیتالی شده و به فضای "وب" ارسال می شود، هرکس از هر جای جهان می تواند به آنها دسترسی داشته و آنها را بخواند

افزون بر این، محتوای دیجیتال می تواند به طرز پیوسته ای روزآمد شود و در ارتباط با موضوعات مرتبط خود قرار گیرد. جنبه دیگر تمایز بخش روزنامه نگاری سایبر، ارائه مصاحبه های زنده است

پروفسور پاول " رئیس انستیتوی مطالعات " روزنامه نگاری سایبر که متکی بر فضای اینترنت است، در بیان رسانه های نوین و استاد کالج روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه "مینه سوتا" در آمریکا، این گونه تعریف شده آنلاین، یک کانال تازه برای تحویل، (است: «در ساده ترین سطح باید بگوییم که روزنامه نگاری سایبر(دیجیتال بسته بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمان های خبری است. افزون بر این، روزنامه نگاری سایبر، محیطی است که در آن ساختن انواع خبرها امکان پذیر است، در این محیط، انواع عناصر رسانه ای با یکدیگر ترکیب شده و باعث تعامل استفاده کنندگان از محتوا می شوند.

این امر به تسهیل توزیع و پسر فرست می‌انجامد. روزنامه‌نگاری سایبر، در همین حال، در حال پاشیدن بذر نوع تازه‌ای از روزنامه‌نگاری است که در آن، برخلاف گذشته که آزادی مطبوعات فقط متعلق به مالکان مطبوعات بود، اکنون هر کس رسانه خود را دارد.»

روزنامه‌نگاری سایبر: گونه چهارم روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاری سایبر با سه گونه دیگر روزنامه‌نگاری رادیویی، تلویزیونی و نوشتاری متفاوت است

سه مرحله در گونه چهارم روزنامه‌نگاری:

✓ مرحله اول: موقعیت چند رسانه‌گی:

روزنامه‌نگار سایبر باید تصمیم بگیرد کدام فرمت و رسانه مناسب است

✓ مرحله دوم: پاسخ‌دهی به مخاطب:

چگونگی شخصی سازی پاسخ‌دادن حتی به یکایک مخاطبان

✓ مرحله سوم: چگونگی بینامتنیت:

اتصال متن به متون دیگر و آرشیو از طریق هایپرلینک‌ها

گونه چهارم روزنامه نگاری:

انواع روزنامه نگاری سایبر

در این خصوص می توان به سه نوع روزنامه نگاری سایبر که در سطح جهانی با اتکا به تکنولوژی های ویژه فضای وب (نه چاپ) رو به گسترش است، اشاره کرده:

روزنامه نگاری مبتنی بر حاشیه نگاری:

Annotative Reporting

روزنامه نگاری مبتنی بر منبع نامحدود:

Open Source

روزنامه نگاری فراسازگارانه:

Hyper adaptive

روزنامه نگاری مبتنی بر حاشیه نگاری:

روزنامه نگاری مبتنی بر حاشیه نگاری: Annotative Reporting

این اصطلاح که متمرکز بر روزنامه نگاری با مشارکت مخاطبان است، برای اولین بار در فوریه 1995

توسط پروفسور نورا پاول مطرح شد.

این نوع از روزنامه نگاری مبتنی بر هایپر لینک است، مخاطب در آن نه منفعل، بلکه فعال است و به نیروهای متفاوت و اتاق خبرهایی با ابزارهای تعاملی نیاز دارد.

در این روزنامه نگاری، امکان افزودن نظرات مخاطبان به متن روزنامه نگار وجود دارد

روزنامه نگاری مبتنی بر منبع نامحدود:

روزنامه نگاری مبتنی بر منبع نامحدود: Open Source

این نوع از روزنامه نگاری را که باز هم متمرکز بر روزنامه نگاری با مشارکت مخاطبان است، برای اولین بار در اکتبر 1999 یک نشریه آمریکایی باب کرد.

نشریه Jane's Intelligence Review

این نشریه تصمیم گرفت هیچ مقاله ای را پیش از آنکه مخاطبان در باره آن نظرات خود را اعمال نکرده باشند، منتشر نکند و این آغاز روزنامه نگاری مبتنی بر منبع نامحدود بود.

می توان این نوع از روزنامه نگاری را با این ویژگی معرفی کرد که آنچه در عمل رخ می دهد این است که مخاطبان می توانند قبل از انتشار مطالب به بررسی آن و تصحیح بپردازند و نظرات خود را در باره آنها اعمال کنند

روزنامه نگاری فراسازگارانه: Hyper adaptive

این نوع از روزنامه نگاری در واقع محصول همگرایی رسانه ای است.

در این نوع از روزنامه نگاری، متون، تصاویر ثابت و متحرک، صدا و تولیدات دیداری - شنیداری در مسیر ایجاد جنبه های جدیدی از بیان و تجسم بخشیدن به افکار، ایده ها و بروز خلاقیت های انسانی به کار برده می شود.

این نوع روزنامه نگاری مبتنی بر استفاده از فرمت ها در تولید و ترکیب محتوا است.

به دیگر زبان روزنامه نگاری سایبر خیابانی دو طرفه است.

امکان ارسال فایل، گذاشتن نظرات و یا ارسال نامه های الکترونیک از ابزارهای تعامل در این نوع از رسانه ها است.

امکانات موجود

1. تبدیل شدن محتوای نوشتاری به محتوای دیجیتال

مزیت مدیریت داده‌ها از طریق لینک‌ها

2. تبدیل شدن محتوای دیجیتال، به فرامتن دیجیتال

مزیت بینامتنیت از طریق هایپرلینک‌ها و امکان دسترسی به ادبیات جهانی هر واژه

3. تغییر در شیوه‌های انباشت اطلاعات

مزیت مرگ مکان و رفع دشواری تراکم جا (گرافیک متحرک، موسیقی، صداوتصویر)

4. تغییر در شیوه‌های پردازش اطلاعات

مزیت مرگ زمان و حضور همزمان بر سر داده‌ها

5. تغییر در شیوه‌های بازیافت اطلاعات

مزیت سرعت در دستیابی به داده‌ها و نتایج

6. بروز امکانات جدید در انباشت و تحلیل اطلاعات

مزیت سرعت در انباشت قابل مدیریت و دقت در دستیابی به نتایج دقیق

7. تولد پدیده‌ای به نام (چندسویه‌گی دائمی)

پدیده ای به نام «سایبر ژورنالیسم»-روزنامه نگاری آنلاین

اینترنت در دنیای امروز، منشا تحولاتی گسترده در همه عرصه ها شده و به تولد پدیده ای به نام

«سایبر ژورنالیسم» منجر شده است که با سرعتی روزافزون، پهنه دنیای ارتباطات را در می نوردد.

سایبر ژورنالیسم یک واژه کلی است و در عمل شاخه ها و رشته های متعددی همچون خبرگزاری ها، روزنامه های آنلاین و وبلاگ ها را در پهنه اینترنت در بر می گیرد.

در این میان، روزنامه نگاری آنلاین به عنوان رشته ای جدید در عرصه روزنامه نگاری، شرایط و ویژگی های خاصی دارد که با روزنامه های چاپی و سایر انواع سایبر ژورنالیسم به کلی متفاوت است.

روزنامه نگاری آنلاین با ظهور اینترنت در عرصه مطبوعات جهان ظاهر شد و نخستین شماره آن سال ۱۹۹۲ در آمریکا با انتشار شیکاگو آنلاین پا به عرصه وجود گذاشت.

پس از آن با گسترش روزافزون اینترنت در پهنه گیتی و تولد سایبر ژورنالیسم، مطبوعات همه نقاط دنیا تلاش کردند تا خود را با این موج فزاینده همراه سازند و امروزه صدها هزار روزنامه آنلاین را می توان در وب دید که محیطی مناسب برای مراجعه صدها میلیون بازدیدکننده را فراهم آورده اند.

اکنون در حالی که از عمر روزنامه نگاری آنلاین در جهان بیش از دو دهه نمی گذرد، اما سرعت حیرت آور آن به اندازه ای است که بیش از تمامی ۲۰ قرن گذشته در عرصه انتقال اطلاعات و حجم داده ها در جهان تاثیر گذاشته است.

این اقدام تا بدانجا اهمیت دارد که برخی کارشناسان از آن به عنوان «بزرگ ترین تحول تاریخ روشنگری» نام می برند.

در این میدان همه به تکاپو افتادند به طوری که از بزرگ ترین بنگاه های اقتصادی و سازمان های سیاسی و فرهنگی گرفته تا افراد ساکن در دورافتاده ترین نقاط جهان به ایجاد پایگاه های اینترنتی مبادرت ورزیدند.

در چنین شرایطی رسانه های گروهی و مطبوعات و بویژه روزنامه ها که در عصر نبود اینترنت سردمداری عرصه اطلاع رسانی را در کنترل خود داشتند نیز برای عقب نماندن از قافله و تأکید بر استمرار موجودیت و موضوعیت خود، اینترنت را از جهات مختلف از جمله انتشار اطلاعات به خدمت گرفتند.

در این مسیر بسیاری از روزنامه های جهان در کشورهای مختلف علاوه بر انتشار نسخه های چاپی و کاغذی، به انتشار نسخه های الکترونیک و مهم تر از آن نسخه های آنلاین همت گماشتند.

نسخه های اینترنتی و آنلاین روزنامه ها و نشریات علاوه بر این که به دست اندرکاران، فرصت اطلاع رسانی عادی را می داد، زمینه گسترش حجم این اطلاعات و کاهش فاصله زمانی اطلاع رسانی را نیز اعطا می کرد تا آنها بتوانند به طور لحظه ای جدیدترین اطلاعات، اخبار، تحلیل ها و تفسیرهای خود از وقایع و رویدادهای جهان را در معرض دید مخاطبان قرار دهند.

علاوه بر آن، اینترنت این فرصت را فراهم آورد تا افراد و موسساتی که در عرصه نشریات کاغذی یارای تحمل هزینه های کلان انتشار روزنامه و نشریه را نداشتند به آسانی با ایجاد روزنامه ها و نشریات اینترنتی با کمترین هزینه به اطلاع رسانی و تحقق اهداف خود بپردازند.

نگاهی کوتاه به شبکه سراسری اینترنتی و فهرست بلند نشریات روزانه، هفتگی، ماهانه و... حاضر در آن که از شمار میلیونی مخاطب و بازدیدکننده نیز برخوردار هستند، همگی حکایت از نقش و اهمیت بسیار بالای پدیده اینترنت در عرصه اطلاع رسانی و مهم تر از آن درک درست دست اندرکاران رسانه های جمعی برای استفاده از این پدیده را دارد.

امروزه، به مدد روزنامه نگاری آنلاین به راحتی می توان آخرین تحولات جهان را به صورت لحظه به لحظه در هر نقطه از زمین پیگیری کرد.

روزنامه نگاری آنلاین، مرزهای زمان و مکان را در هم شکسته و با سرعتی شگفت آور و دگرگونی های خیره کننده به راه خود ادامه می دهد

ایران از سال ۱۳۸۱ با تولد جام جم آنلاین به این قافله پیوسته و با ظهور روزنامه های آنلاین متعدد دیگری در سال های اخیر کوشیده است تا هر چه بیشتر خود را با کاروان پیشرفت مطبوعات در جهان همراه سازد.

روزنامه های آنلاین اگرچه مطالب روزنامه چاپی موسسه ای که به آن وابستگی دارند را در وب منتشر می کنند، اما دارای هویت و ماهیتی متفاوت با این روزنامه ها بوده و به صورت آنلاین و لحظه به لحظه مهم ترین و تازه ترین تحولات جهان را در چارچوب خط مشی های تعیین شده برای روزنامه در محیط وب منتشر می سازند.

با این تعریف، روزنامه هایی که در نسخه های الکترونیکی خود

صرفاً به عرضه مطالب روزنامه چاپی روی محیط وب بسنده می کنند،

در تعریف روزنامه نگاری آنلاین

جای نمی گیرند.

بهبود روزنامه نگاری آنلاین علاوه بر روزنامه نگارانی خبره و ماهر،

نیازمند مدیرانی آنلاین است.

این ویژگی ها به «روزنامه نگاری آنلاین» - که از آن به عنوان سایبر ژورنالیسم نیز یاد می شود - به عنوان پدیده ای جدید در دنیای ارتباطات اهمیتی بسیار داده است.

این پدیده با برخورداری از امکان انتشار مطالب همچون مطبوعات، انتقال صدا بسان رادیو و پخش تصاویر به شیوه تلویزیون و ارائه امکاناتی فراتر از این رسانه ها برای مخاطبان که امروزه به راحتی از طریق اینترنت، در خانه، محل کار و حتی هنگام راه رفتن به وسیله تلفن همراه می توانند به آن دست یابند، همگان را به سوی خود کشانده است.

متأسفانه، یکی از مشکلاتی که از زمان ظهور پدیده روزنامه نگاری آنلاین و راه اندازی این روزنامه ها در ایران به وضوح در کشور ما به چشم می خورد، فقدان کسانی است که این دانش ها را توأمان در اختیار داشته و بتوانند از آن در روزنامه های آنلاین ایران بهره بگیرند.

کسانی که اکنون در این روزنامه ها در ایران فعالیت می کنند،

یا روزنامه نگارانی هستند که سال ها در روزنامه های چاپی مشغول بوده اند و در تحصیلات دانشگاهی شان رشته های مختلف ارتباطات اعم از روزنامه نگاری، ارتباطات اجتماعی، تحقیق در ارتباطات اجتماعی یا روابط عمومی، که اینترنت و فناوری های نوین ارتباطی، جایی نداشته است

یا مهندسان اغلب جوانی هستند که با پشتوانه دانش فنی و علاقه شخصی خود، بدون آن که آگاهی چندانی از روزنامه نگاری حرفه ای داشته باشند، به فعالیت در آن پرداخته اند.

روشن است که کمبودهای هر یک از دو گروه، به عنوان یک نقص و مانع جدی در راه تکامل روزنامه نگاری آنلاین در ایران عمل خواهد کرد، آن گونه که تا امروز شاهد بوده ایم.

نتایج یک بررسی های علمی به روشنی نشان می دهد

روزنامه نگاران آنلاین در ایران از دانش و مهارت کافی در این زمینه برخوردار نیستند

و این حوزه برای تامین نیروهای خود بیشتر بر حوزه روزنامه نگاری سنتی متکی است.

البته، در این زمینه این روزنامه نگاران نیستند که باید مسوولیت این کمبود و نارسایی ها را بر عهده بگیرند، بلکه دانشگاه ها، سازمان های خبری، موسسات مطبوعاتی و نهادهایی هستند که از نظر قانونی باید نسبت به پرورش نیروهای متخصص و حرفه ای برای رسانه های کشور اقدام کنند اما در این زمینه کوتاهی می ورزند.

از سوی دیگر، بهبود روزنامه نگاری آنلاین علاوه بر روزنامه نگارانی خبره و ماهر نیازمند مدیرانی آنلاین و متخصص در این عرصه است.

مادامی که مدیران موسسات مطبوعاتی نخواهند یا نتوانند اهمیت این نوع روزنامه نگاری را دریابند

و با نگاهی سنتی به روزنامه نگاری مدرن نگاه کنند، نمی توان امید چندانی به بهبود وضعیت آن داشت

روزنامه نگاری الکترونیک

روزنامه نگاری الکترونیک یعنی انتشار اطلاعات در دوره های زمانی مشخص، در قالب صفحات وب بر روی یک شبکه اطلاع رسانی داخلی (اینترنت) یا اینترنت.

روزنامه نگاری الکترونیک مبتنی بر اوج ترکیب شدن نقش های ماشین های دیجیتال و انسان با فرمت چندسویه و چند رسانه ای و متکی به پس فرست همزمان.

ویژگی های روزنامه نگاری سایبر**1- دو طرفه بودن یا تعاملی بودن :**

اولین و هیجان انگیز ترین ویژگی روزنامه نگاری سایبر ، دوطرفه بودن یا تعاملی بودن آن است .

در این نوع روزنامه نگاری مبحثی به نام " دروازه بان خبر " به ضعیف ترین حالت خود تبدیل میشود

و به جای یک منبع خبری متعدد خبری وجود خواهند داشت که میتوانند به خواننده و مخاطب قدرت انتخاب بیشتری بدهند .

در این حالت ، این مخاطبان اند که میتوانند بر جریان انتقال اخبار و اطلاعات کنترل بیشتری پیدا کنند .-

2* قابلیت در دسترس بودن لحظه ای اخبار (online)

این شیوه امکانی را در اختیار مخاطب قرار میدهد تا روزنامه نگار و مخاطب در جریان آخرین

اخبار و تحولاتی که لحظه به لحظه اتفاق می افتد ، قرار گیرد

3- قدرت جستجو :

در روزنامه نگاری سایبر این امکان وجود دارد که در حد اقل زمان ممکن به نکته دلخواه خود دسترسی پیدا کنیم .

4- غلبه بر محدودیت های زمان و مکان :

در روزنامه نگاری جدید ، زمان و مکان در اینترنت تاثیر محدود کننده خود را از دست داده اند و در هر زمان و مکان ، امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار وجود دارد و دیگر عوامل جغرافیایی و زمان باعث بازدارنده گی نمیباشند.

5- حل مشکل توزیع :

در گذشته یکی از معضلات عمده روزنامه نگاری سنتی توزیع و رساندن نشریه به مخاطب بوده است . برف و باران ، شرایط جغرافیایی و فاصله تا مراکز چاپ از جمله نکاتی بودند که باعث به وجود آمدن مسأله توزیع میشدند که این مشکل در روزنامه های الکترونیکی از بین رفته است .

امروزه با حذف سیستم توزیع سنتی ، این پدیده در حد یک انقلاب تغییر کرده است . مهم تر از آن حذف شدن عنصری به نام کاغذ است که علاوه بر صرفه جویی های اقتصادی به محیط زیست نیز صدمه وارد نمیشود.

6- حذف واسطه ها :

در روزنامه نگاری سنتی بین پیام و مخاطب واسطه های متعددی وجود داشته است ، اما امروز در روزنامه نگاری الکترونیک این واسطه ها حذف شده اند .

7- تفاوت های مهم در آموزش های روزنامه نگاری سنتی و روزنامه نگاری سایبر :

در روزنامه نگاری سنتی صرفاً بر مهارت های نوشتاری تکیه شد ، ولی در روزنامه نگاری سایبر آموزش ها بسیار تغییر کرده است .

آشنایی روزنامه نگاران با فناوری های جدید از عوامل بسیار تعیین کننده است . نقش تحقیقات و پژوهش برای خواننده با عث از بین رفتن اعتبار یک رسانه میگردد .

آموزش های سنتی ، مقطعی و موقت است . در صورتیکه آموزش های جدید پیشرفته است .

مصاحبه های اینترنتی ، گزارش های اینترنتی ، یافتن موضوع و کسب اطلاعات و منبع یابی را کاملاً دچار تحول کرده است .

یک گزارشگر اینترنتی باید لحظه به لحظه خود را در بستر تحولات آموزش جدید قرار دهد .

در صورتیکه در روزنامه نگاری سنتی برای تیر و لید یا گزارش نویسی و مصاحبه صرفاً چند روش وجود داشت .

8- حذف مجوز های دولتی :

یکی از نکات برجسته در روزنامه نگاری الکترونیک و روزنامه های سایبر حذف مجوز های دولتی و حکومتی است.

9- به وجود آمدن رقابت بین رسانه ها :

به دلیل تنوع و رقابت بالای رسانه های الکترونیک ، مردم قادر خواهند بود به حقایق و مطالب بیشتری دسترسی پیدا کنند. بنابر این برای تاثیر گذاری روی مخاطب شیوه های قدیمی دیگر موثر نیست . همچنان حذف ، پنهان کاری و بیان واقعیت ها برای کسب وجاهت رسانه ها از جمله ویژه گی های رسانه های سایبر است.

10- استفاده همزمان از گرافیک ، عکس ، صدا ، تصویر " چند رسانه ای " در جهت

انتقال بهتر و کاملتر اخبار و اطلاعات از خصوصیات بارز روزنامه های الکترونیک میباشد.

شعار رسانه های سایبرنتیکی : "جهانی فکر کن و محلی عمل کن " .

11- تحول در مسیر آگهی :

از آنجاییکه یکی از اهداف رسانه ها برای خود کفایی و استقلال ، آگهی میباشد ، بستر اخذ آگهی برای مشتری دچار تحول اساسی شده است .

در رسانه های جدید ، آگهی و تبلیغات همراه با فیلم ، صدا و تصویر و موسیقی ، مخاطب را به خود جلب میکند و تنوع در رنگ ها و تصویر جاذبه بسیاری را در مسیر آگهی ها ایجاد میکنند. تحول در سیستم های گرافیکی از جمله ویژه گی های این نوع روزنامه نگاری است.

12- آرشیو :

با وجود روزنامه های سایبر، دستیابی به آرشیو ، هزاران بار افزایش می یابد . آرشیو های الکترونیکی حجم بسیار کمی دارند و فضای اشغال شده در مقایسه با روزنامه های کاغذی بسیار اندک است.

13- تغییر در روش های پوشش خبری :

در روزنامه های کاغذی تنها با یک تاکتیک میتوان مخاطبان را مجاب به پذیرش یک خبر کرد . اما در روزنامه نگاری سایبر برای اقناع مخاطبان ، شیوه های جدیدی از پوشش های خبری به صورت ترکیبی ، مخاطب را تحت تاثیر قرار میدهد. استفاده از "پیش زمینه" به شدت افزایش یافته و ابزار های نظیر فیلم ، اسناد و عکس میتواند برای مخاطب امکان اقناع بیشتری را فراهم کند

14- رسانه های مجازی :

در روزنامه نگاری سایبر یکی از مشکلاتی که روزنامه نگاران سنتی را محدود میسازد ، از بین رفته است ؛ محدودیت جا و مکان از بین رفته است . اصولاً ساختار سازمانی این رسانه ها همانند سازمانهای مجازی است که در این مجموعه معرفی و تشریح شده است

در چنین حالتی ، روزنامه الکترونیکی به دلیل ارتباطات فکری و روش نگار آن میتواند با دیگر روزنامه ها و نشریاتی که از جهت خط مشی یا ساختار با یکدیگر همخوانی دارند ، "لینک" شوند که این مسأله میتواند به رایۀ مطالب دیگران و تبلیغ برای اخذ اطلاعات تکمیلی و اضافی بینجامد



اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری که به عنوان سنگ پایه‌ای برای تهیه قوانین اخلاقی در سطوح ملی و منطقه‌ای فراهم شده است، به شرح زیر است:

اصل اول: حق مردم در دستیابی به اطلاعات تحقیقی

مردم و افراد حق دارند از طریق اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه‌های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند.

اصل دوم: روزنامه نگار، وقف واقعیت عینی است

بارزترین وظیفه روزنامه نگار این است که با وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی، خود را در خدمت حق مردم در راه دستیابی به اطلاعات حقیقی و موثق قرار دهد و به نحوی رویدادها را وجداناً در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف و با کاربرد ظرفیت خلاقانه خود انعکاس دهد، مطالب کافی در اختیار مردم قرار گیرد تا بتوانند با استفاده از این مطالب به تصویری جامع و صحیح از جهان دست یابند؛ جهانی که در آن منشأ، ماهیت و جوهره رویدادها، و نیز فرایند و وضعیت امور به عینی‌ترین شکل ممکن قابل درک باشد.

اصل سوم: مسؤولیت اجتماعی روزنامه‌نگار

اطلاعات در روزنامه‌نگاری نه یک کالا که یک «خبر اجتماعی» است، و این امر به این معناست که روزنامه‌نگار در مسؤولیت انتقال اطلاعات سهیم است و لذا نه تنها در برابر کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند، بلکه نهایتاً در برابر مردم به طور کل و مشتمل بر انواع منافع اجتماعی، باید پاسخگو باشد. مسؤولیت اجتماعی روزنامه‌نگار؛ وی را ملزم می‌سازد که تحت هر شرایطی همسو با وجدان اخلاقی خود عمل کند

اصل چهارم: شرافت حرفه‌ای روزنامه نگار

نقش اجتماعی روزنامه‌نگار اقتضا می‌کند که معیارهای عالی شرافت در این حرفه، مشتمل بر حق روزنامه‌نگار برای خودداری از کار برخلاف اعتقاد شخصی، حق عدم افشای منبع اطلاعات و همچنین حق شرکت در روند تصمیم‌گیری در رسانه‌ای که برای آن کار می‌کند، محفوظ بماند.

شرافت حرفه‌ای به روزنامه‌نگار اجازه نمی‌دهد که به هیچ رشوه بپذیرد و یا برخلاف رفاه عمومی به ارتقای منافع خصوصی بپردازد.

همچنین، احترام گذاشتن به دارایی‌های معنوی، و به طور اخص پرهیز از سرقت ادبی، جزو اخلاق حرفه‌ای محسوب می‌شود.

اصل پنجم: دسترسی همگانی و مشارکت

ماهیت این حرفه اقتضا می‌کند که روزنامه‌نگار دسترسی همگان را به اطلاعات و مشارکت مردم را در رسانه‌ها، مشتمل بر حق تصحیح یا اصلاح و حق پاسخگویی ارتقا دهد.

اصل ششم: احترام به حریم خصوصی و شؤون انسانی

احترام به حق فردی، حفظ حریم و اسرار خصوصی و شؤون انسانی که با قوانین ملی و بین‌المللی مربوط به حفظ حقوق و شهرت افراد، منع افترا، تهمت، توهین و مخدوش کردن شهرت افراد، هماهنگ است، بخشی لاینفک از معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگار محسوب می‌شود.

اصل هفتم: احترام به منافع عمومی

معیارهای حرفه‌ای روزنامه‌نگار احترام بایسته را برای جامعه ملی، نهادهای دموکراتیک و عفت عمومی تجویز می‌کند.

اصل هشتم: احترام به ارزش‌های جهانی و تنوع فرهنگ‌ها

یک روزنامه‌نگار واقعی در حالی که به شخصیت ویژه، ارزش و شأن هر فرهنگ و همچنین به حق انتخاب و توسعه آزادانه نظام‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی به وسیله مردم، احترام می‌گذارد، مدافع ارزش‌های عام انسانی و بالاتر از همه، مدافع صلح، و دموکراسی، حقوق بشر، پیشرفت اجتماعی و رهایی ملی است.

به این ترتیب، روزنامه‌نگار به طرز فعال در تبدیل جامعه به جامعه‌ای دموکراتیک‌تر مشارکت می‌جوید و از طریق گفت و شنود به ایجاد فضایی آکنده از اعتماد در مناسبات بین‌المللی مساعدت می‌نماید تا صلح و عدالت، تشنج زدایی، خلع سلاح و توسعه ملی در سراسر جهان تحقق یابد.

آگاهی روزنامه‌نگار از مقررات مربوطه مندرج در کنوانسیون‌ها، بیانیه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی جزو اخلاق حرفه‌ای به شمار می‌آید.

اصل نهم: امحای جنگ و سایر مصایب فرا روی بشر

تعهد اخلاقی نسبت به ارزش‌های عام انسانی، روزنامه‌نگار را به پرهیز از هر نوع توجیه و یا تحریک به جنگ‌های متجاوزانه و مسابقه تسلیحاتی، بویژه در مورد تسلیحات هسته‌ای، و به پرهیز از همه شکل‌های خشونت، نفرت یا تبعیض، به خصوص، نژاد پرستی و آپارتاید، سرکوبگری رژیم‌های استبدادی، استعمار و استعمار نوین و همچنین به پرهیز از سایر مصایب بزرگ مضر به حال بشریت نظیر فقر، سوء تغذیه و بیماری‌ها ملزم می‌سازد، و با تعقیب چنین رویه‌ای است که روزنامه‌نگار می‌تواند به امحای جهل و سوء تفاهم میان مردم کمک کند و اتباع یک کشور را در مورد نیازها و آمال دیگران حساس سازد، و احترام به حقوق و شؤون همه ملل، مردم و افراد را بدون لحاظ نژاد، زبان، ملیت، مذهب و باورهای فلسفی تضمین کند

اصل دهم: ارتقای نظم‌نوین اطلاعاتی و ارتباطی جهانی

روزنامه‌نگار در جهان معاصر در چارچوبی از حرکت به سوی مناسبات نوین بین‌المللی به طور عام و در چارچوبی از نظم نوین اطلاعاتی به طور خاص، عمل می‌کند.

هدف این نظم نوین، که بخشی لاینفک از نظم نوین اقتصادی بین‌المللی به حساب می‌آید استعمار زدایی و دموکراتیک کردن اطلاعات و ارتباطات در سطوح ملی و بین‌المللی است که بر پایه همزیستی مسالمت آمیز مردم و با احترام کامل به هویت فرهنگی آنان صورت می‌گیرد.

تعهد ویژه روزنامه‌نگار در این زمینه ارتقای روند دموکراتیک کردن مناسبات بین‌المللی در عرصه اطلاعات است که با عنایت به حفظ و تقویت مناسبات دوستانه و مسالمت آمیز مردم و دولت‌ها صورت می‌پذیرد.

نظم نوین جهانی اصطلاحی است که از آن برای توصیف متحد کردن ابرقدرت‌های جهان برای برقراری، حفظ صلح و امنیت جهانی و به بیانی روشن‌تر نظارت و حکمرانی بر کل جهان استفاده می‌شود.

اصطلاحاتی نظیر دولت جهانی، نظم جدید، جهانی سازی، دهکده جهانی، نظم بین‌المللی و امثال آن همگی مترادف با نظم نوین جهانی هستند.

شکی نیست که همه این اصطلاحات می‌توانند به جای یکدیگر و با توجه به مقتضیات زمان و مکان و در شرایط متفاوت برای مخاطبان متفاوت به کار بروند. اشتباه نکنید! آنها در اساس یک معنی را القاء می‌کنند.

مولف‌های روزنامه‌نگاری نوین

در دنیای وسیع زندگی امروز بشری در کشورهای مختلف جهان هر لحظه وقایع و رویدادهای در حال اتفاق است و، وظیفه یک خبرنگار به عنوان فردی که دارای رسالت اجتماعی بزرگ است کسب اطلاعات دقیق، درست و تنظیم خبر و گزارش آن وقایع و رخدادهاست که این اطلاعات دقیق را با مستند با توجه به شرایط و موقعیت‌های مکانی و اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و... در اختیار مخاطبان قرار دهد، که باید گفت در این میان بایدها و نبایدهای گوناگونی در این حوزه خبر و خبرنگاری وجود دارد که توسط او باید در نظر گرفته شود.

در این راه گذشته از تمامی این موارد که خبرنگار دارای وظایف بسیار خطیر در این زمینه است باید گفت: روزنامه نگاری در دهه ۱۹۶۰ در کنار دیدگاه‌های اعتراضی و مدافعه گرایانه سبکی بعنوان روش جدید در علم روزنامه نگاری «آمریکا» بوجود آمد که روش گزارشگری و سبک نگارش تازه‌ای بنام روزنامه نگاری نوین بود که به نظر می‌رسد دیگران نیز برای عقب نماندن از این قافله ارتباطات برای بروز بودن همراه شده و با دنیای ارتباطات نوین در مسیر آگاهی و اطلاع رسانی گام برداشتند و با رعایت اصول، شرایط و فرهنگ‌ها در این حیطه وارد دنیای جدید اطلاعات شدیم.

۱- اما در این راه به نظر می‌رسد؛ عمده‌ترین دلیل رکود تعداد مخاطبان امروز رسانه‌ها بویژه رسانه‌های نوشتاری در مقایسه دیگر رسانه‌ها و یا با شبکه‌های اجتماعی به زبان ساده نپختگی و یا به زیان خیلی خودمانی تر مخاطب گزیر شدنشان، بروز نبودن، و عدم رعایت مبانی که مربوط به جوان گرایی و حتی نپرداختن به مسائل اساسی حوزه‌های گوناگون اجتماعی و فرو رفتن بیش از حد صاحبان رسانه‌های و گاه برخی از آنها علاوه بر موضوعات نارتبیط پرداختن بیش از اندازه به مسائل سیاسی و همچنین نپرداختن به درگیری‌ها و مشکلات معیشتی

زندگی مردم در جامعه با توجه به ذائقه‌های آنان در مسائلی اجتماعی و اقتصادی در حوزه مسائل مبتلا به آن‌ها و حتی پرداختن به این مهم به صورت مقطعی و ناکامل و عدم پیگیری مطالبات آنان و یا بی‌نتیجه بودن این مطالبات و خواسته‌های آنان و در نهایت که درد جامعه بی‌درمان دنیای کنونی ما در پرداختن به مشکلاتی که نیازمند کارشناسی تخصصی است تا افراد نظریه‌پرداز با تخصص و یا بی‌تخصص در حوزه‌های مختلف که این مورد در این شرایط خاص درد جامعه ما است. که باید با همدلی و فرهنگ سازی و آگاهی بخشی حل شود.

در این زمینه در یک آمار و پرس‌وجویی میدانی متأسفانه اغلب مردم دیگر رغبتی به مطالعه بنا به دلایلی ندارند یعنی این کار از نظر آن‌ها با وجود سایت‌های خبری و رجوع به دنیای مجازی دیگر برای آنان وقت کشی محسوب می‌شود، اگرهم احیانا وقتی و فرصتی داشته باشند ترجیح می‌دهند به صورت تیتروار نشریات نوشتاری را مورد مطالعه قرار دهند تا به این وسیله به مطالب ریز و درشت آن نگاهی انداخته باشند، چرا که مردم با ورود شبکه‌های اجتماعی بیشتر دنبال خواسته‌های مقطعی و کاذب شدند تا از این طریق خوشی آنی و گذرا اطلاعات را به همراه داشته باشند، در واقع به زبان دیگر شبکه‌های اجتماعی یا جوامع مجازی، بخشی از زندگی واقعی آن‌ها شده‌اند، باید گفت که در مقایسه کار کردی شبکه‌های اجتماعی و با نقش رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی اینترنت را چه مجازی بدانیم و چه واقعی یا چیزی میان این دو، با آن چیزی که خارج از این فضاست و در یک زندگی بدون اینترنت در جریان است، تفاوت دارد. سویه مهمی از این تفاوت، هجوم اطلاعات و آگاهی‌ها و کلمات است.

پس در این زمینه رسانه‌ها تقریبا در حال حاضر با توجه به عدم منابع مالی و عدم حمایت و مسائلی از این قبیل در مقابل این شبکه‌ها دست خالی محسوب می‌شوند.

در این راستا با توجه به وجود مشکلات در حوزه رسانه‌ها بویژه رسانه‌های نوشتاری و در بخش‌های مختلف بوجود آورنده گان آن در رده‌بندی پیکره رسانه‌ها نقشی که به خبرنگار داده شده و یا شاید هم به آگاهی و ناآگاهی او خود بر عهده گرفته است نقش اوست که جزو مشاغل سخت و زیان آور است و حتی خود خبرنگار نیز گاه این مورد اساسی را از یاد برده است و در اینجا جامعه مسئولان و ارگان‌ها و خود مجموعه همکاران از او انتظار

مضاعف و طاقت فرسا دارند و این در حالی است که او شاید حتی برای برطرف کردن کوچک‌ترین نیازهای و خواسته‌های خود با مشکلاتی مواجه است و حتی نباید از کسی انتظار داشته باشد و این خبرنگار که با انگیزه و صفا ناپذیر وارد این عرصه شده است با عدم تامین خواسته‌ها و آنچه که انتظار داشت مواجه می‌شود و بی‌انگیزگی به نظر اصلی‌ترین عاملی در بی‌تاثیری در قلم و طرز فکر و خلاقیت یک خبرنگار خواهد شد و در نتیجه این تعامل زنجیروار جامعه اطلاع‌رسانی با افت مخاطبان که اصلی‌ترین عامل ادامه حیات مطبوعات و رسانه‌های جامعه محسوب می‌شود را شاهد خواهیم بود، در اغلب موارد بویژه در مراکز استان‌ها گاهی مدیرمسئولی این امتیاز را داراست، ولی شاید به دلیل مشغله‌های فراوانش کمتر دستی در قلم دارد و این وظیفه خطیر را بر عهده خبرنگار و سردبیر و... می‌گذارد که در مناطق مختلف این کار کردها تعبیرهای خاص خود را دارد و در این راه اگر آموزش و بروز رسانی برای خبرنگارن یا نویسندگان نباشد اصول حرفه خبر و خبرنگاری در این خصوص بی‌معنی خواهد شد و صاحبان رسانه‌ها همانا شاهد افت مخاطب روزنامه هفته نامه و نشریه و حتی در تنزل اخبار در سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها خواهند بود.

بنابراین در این چرخه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی الیاعاتی مطبوعات باید همانند شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به نتیجه مطلوب یک خبرنگار دارای روان‌شناسی قوی در جذب و جلب مخاطب «مشرتی» را بعمل بیاورند و با آگاهی کامل از طرف صاحبان رسانه وارد کار و حرفه خبرنگاری و روزنامه نگاری به معنای واقعی شوند و این امر در کنار مهارت‌ها و داشتن روحیه جسورانه یک خبرنگار باید به فکر داشتن منبع قوی منابع مالی برای تامین معشعت زندگی خبرنگارن باشند تا راه از بیراهه شناخته شود و یک خبرنگار با آرامش، انگیزه کامل و کافی بیشتر از روز قبل در کنار تامین اطلاعات بروزیه فکر اطلاع‌رسانی برای مردم جامعه خود باشد به نظر می‌رسد وقت آن رسیده است که بعد از ساماندهی خبرنگارن و تشخیص سره از ناسره خبرنگاران شاغل در مطبوعات در حوزه‌های خبرنگاری و نویسندگی و روزنامه نگاری را بعنوان شاغلان بخش اطلاع‌رسانی قبول داشته باشیم و در صدد تامین دستمزدهای آنان با تعریف منابع مالی از طریق نهادهای فرهنگی باشیم تا یک خبرنگار این شغل را بعنوان شغل اول پنداشته و احساس وظیف نسبت به این شغل داشته باشد، چون اغلب

خبرنگاران برای تامین مخارج زندگی خود در کنار علاقه خود به حرفه خبرنگاری آنها به عنوان شغل دوم انتخاب می کنند که جای آسیب شناسی دارد و....

۲- به نظر می رسد استنباط امروز مردم از یک رسانه قبل از هر چیز دیگر آگاهی بخشی و اطلاع رسانی است در صورتی خبر نگار هم می توانست به شغل دیگر روی بیاورد که با انجام دادن آن به رفع نیازهای خود بپردازد پس این هدف خود یک خبرنگار برای اطلاع رسانی به مردم بوده است که قدم در این راه گذاشته است پس خبرنگار از روی علاقمندی به این کار روی آورده است و او وظیفه ای برای خبر نویسی ندارد اگر دستمزدی به او پرداخته شد او می تواند کاری انجام دهد این امر مهم همواره از یادها می رود و مردم بدور از دغدغه های یک خبرنگار در مورد او قضاوت می کنند و از او انتظاراتی دارند که....

اما با رفع مشکلات جامعه نویسندگان روزنامه ها در رسانه ها و با به وجود آمدن انگیزه کافی در این جامعه خبری بسیار از مخاطبان و مردم با پر بار شدن محتوای رسانه با حضور پر رنگ خبرنگاران می توانند از او انتظاراتی داشته باشند، یک خبرنگار بایستی قبل از یک مخاطب بروزرسانی شود چه در بحث آموزش و به درکسب اطلاع و اطلاع رسانی تا بتواند با دایره لغات خود فاتح قله های پختگی فکری جامعه خود در امر اطلاع رسانی شوند. در این بین صاحبان رسانه ها باید با توجه به اخبار و گزارش های خلاقانه که موجب جذب و جلب مخاطب می شود را همواره به یاد داشته باشند.

امروزه اخبار در شبکه های اجتماعی بروزتر از رسانه های مورد نیاز جامعه شده است و صاحبان رسانه ها هم باید با استفاده از همان ترفندهای خبری بتوانند شاهد موفقیت در جامعه باشند اگرچه این راه شاید خوشایند کسی نباشد با ورود شبکه های اجتماعی در زندگی مردم متأسفانه نقش رسانه ها و مطالعه در جامعه کم رنگ تر شده است پس بازیابی توان رقابتی رسانه ها در حال حاضر در دستان صاحبان رسانه هایی است که باید هر چه سریع تر قدم در این مسیر گذارند و از خلاقیت های نوگرایانه خبرنگاران استفاده و با حفظ آنها و دادن امنیت شغلی به آنان در این راه پر فراز و نشیب گام بردارند.

۳_ آسیب‌شناسی و ارائه راهکار در این زمینه حتی می‌تواند از طرف خود مخاطبان حائز اهمیت باشد صاحبان رسانه با اتخاذ تدابیر می‌توانند با چاپ و درج موضوعاتی در زمینه دغدغه‌های مردم در حوزه‌های مختلف در این جنگ نابرابر پیروز شوند به نظر می‌رسد نشریه و رسانه‌ای که در حال عقب‌نشینی است و شمارگان مطبوعات خود را بازپس می‌گیرد می‌تواند در کنار تدابیر اندیشیده شده دولت تدبیر و امید با ترفندهای خبر و خبرنگاری و گزارش و مصاحبه و ایجاد جذابیت‌ها و حتی با برگزاری مسابقه و رقابت بین همان مخاطبان واقعی خود یا با جذب خبرنگاران مبتکر و خلاق اقدام نماید و باز در این راه تامین حق التحریر و داشتن قرار داد بین صاحب رسانه و روزنامه‌نگار نقش اصلی را ایفا می‌کند و در این مسیر نقش خبرنگاران غیر قابل انکار است.

اما همواره داشتن اطلاعات یکی از ملزومات پر اهمیت خبر و خبر نوشتن بوده است و امروز نیز به تبع زمان و نیازمندی یک خبرنگار و نویسنده در مطبوعات دنیای پیرامون یک خبرنگار و روزنامه پر از سوژه‌های ریز و درشت و کشف نشده است و ذهن پرسشگر یک خبرنگار آماه پروانندن این سوژه‌هاست که صاحبان رسانه‌ها باید این مورد اساسی را در نظر داشته باشند، قلم و قدم یک خبرنگار، نویسنده و روزنامه‌نگار توانایی دگرگونی همه چیز را دارد و این مهم زمانی مفهوم خواهد داشت که به کار خود و به کاریک خبرنگار ایمان بیاریم، مخصوصا در زمانی که نیاز داریم دنیای جدید در پیش روی علم روزنامه‌نگاری و ارتباطات باز شود، در این راستا باید با بررسی و آسیب‌شناسی در این زمینه می‌توان در رشد و توسعه خود و جامعه نقش اساسی داشت.

در این مسیر مطالعه مهم‌ترین عامل پیشرفت در این حیثه است که این مطالعه برای خبرنگار امروزی همانند نان شب ضروری است در صورتی که خبرنگاران با نشستن در جلسات برای گرفتن گزارش عملکرد وقت خود را از دست می‌دهند و در نهایت با این کار باعث از بین رفتن خلاقیت و به خواب رفتن ذهن سوژه‌یاب خود می‌شوند و در نتیجه این موجب کاسته شدن از قدرت قلم و ذهن جزئی نگر یک خبرنگار خلاق می‌شود.

حال اگر یک خبرنگار و نویسنده از وقت خود به جا استفاده کند باعث بروز بیش از پیش و تقویت حس پرسشگری خبرنگار و گزارش‌نویس بعنوان نماینده افکار عمومی خواهد شد.

بنابراین درست و به موقع و به جا استفاده کردن از این خلاقیت‌های خدادادی خبرنگار باعث پیشرفت او در این زمینه و از همه مهم‌تر باعث به حرکت افتادن محورهای توسعه جامعه نیز خواهد شد.

داشتن اطلاعات جزئی، احساس امنیت شغلی، توانایی حل مشکلات خانوادگی و دوری از سر خوردگیهای اقتصادی و سیاسی و اجتماعی و غیره موجب رشد یک روزنامه نگار و خبرنگار است صاحبان رسانه‌ها باید در این زمینه فقط برای پر بار شدن نشریات خود چه در فضاهای مجازی و غیر مجازی در این راستا بکوشند تا با حل مشکلات خود موجب حل مشکلات جامعه و در نتیجه باعث جلب و جذب مردم و مخاطبان هم خواهند شد. در اصطلاح امروز خبرنگاران و نویسندگان نیز جزو نخبگان و فرهیختگان جامعه و همچنین بعنوان یکی از ارکان دموکراسی در جامعه به حساب می‌آیند، اگر اینگونه است باید در حفظ و پر باری این قشر ار اقبال جامعه نیز تمهیداتی اندیشید تا شاهد برخی موارد نادر در این حیطه نباشیم.

به نظر یک خبرنگار واقعی وقتی قدم در این راه گذاشت برای ماندن در این راه و رشد کردن در این مسیر با آمادگی کامل وارد شده حال وظیفه مسئولان جامعه و صاحبان رسانه است که آیا در رشد و تربیت تفکرات او نقشی خواهند داشت یا نه؟ موجب ناهمواری راه او خواهند شد یا نه؟ در چنین شرایط سخت جامعه باید با توجه اقتضای شرایط دست در دست او نسبت به رشد و تعالی جامعه او را همراهی نماید.

در سال جاری با توجه به شعار همدلی و همزبانی بیاید موجب تحقق اهداف و برنامه‌های توسعه‌ای در جامعه برای به ظهور و بروز اقتصاد مقاومتی در راستای فرمان مقام معظم رهبری تلاش کنیم تا بیشتر از گذشته شاهد همدلی و همزبانی در جامعه بوده باشیم.

پس دوباره با وجود اینکه همه صاحبان رسانه می‌دانند و نیز در کتب علم ارتباطات نیز از گزارش بعنوان جامع‌ترین مهارت در حرفه روزنامه نگاری یاد شده است، اما امروز به نظر می‌رسد دیگر گزارش‌ها آن جذابیت و گیرایی خود را ندارند با آسیب‌شناسی در اخبار و گزارش‌ها به نظر می‌رسد ارائه گزارش و خبر واقعی توأم با پیگیری در بین مخاطبان حائز اهمیت بوده است و دارای تاثیر وصفناپذیر است اغلب اخبار بنا به دلایلی که

مجال پرداختن به آن نیست در آرشیوهای خبری ما خاک می‌خورند یا به خاطره‌ها پیوسته‌اند و دریغ از یک آسیب‌شناسی و بررسی در این زمینه که می‌تواند در حل مشکلات این جامعه موثر باشند.

در پایان باید گفت در جامعه امروز ما رسانه‌ها می‌توانند جواب بسیاری از مسائل جامعه ما در این چنین شرایط به صورت کاملاً واضح داشته باشند در این راه فقط می‌توان با کمی دقت و فکر به راه‌حل‌های موثر و سرنوشت ساز در راستای توسعه جامعه مدرن توأم با حفظ ارزش‌ها و فرهنگ دست یافت

روزنامه نگاری نوین ، ضرورتی اجتناب ناپذیر در عرصه اطلاع رسانی

بدون شک یکی از مهمترین دستاوردهای تحقق جامعه اطلاعاتی و گسترش استفاده از شبکه های اطلاع رسانی به خصوص اینترنت به وجود آمدن مفهومی به نام روزنامه نگاری نوین در برابر روزنامه نگاری سنتی است .

اگر تا یک دهه پیش عده محدودی روزنامه نگار با اتکا به چند ابزار کسب خبر محدود و غالباً با حضور در صحنه حوادث دست به تولید خبر می زدند، با تحولات دنیای دیجیتال امروزه هر انسانی در صورت تمایل می تواند به مدد روش های نوین اطلاع رسانی و کسب خبر به یک روزنامه نگار مبدل شود و با فشردن یک دکمه خبر خود را به سرعت در اختیار میلیاردها نفر قرار دهد.

امروزه رسانه‌ها از جمله قدرتمندترین ابزارهای در اختیار بشر محسوب می‌شوند و باید پذیرفت که جهان در حال حاضر وارد عصر تازه‌ای شده است که در آن رسانه‌های نوین حاکمیت بلامنازعی در تمامی عرصه‌های زندگی بشر ایجاد کرده و به طور غیرقابل باوری با شتاب در حال ایجاد تغییرات بسیار گسترده‌تری در تمامی شئون زندگی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه امروز هستند.

فراهم شدن امکانات بسیار وسیع و جدید برای پخش اخبار و برنامه‌ها به مخاطبان و گسترش شیوه‌های جدید ارائه اطلاعات به مخاطبان، فراموشی شدن جریان اطلاعات و تعاملی بودن از جمله ویژگی‌های مهم روزنامه نگاری نوین است که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه سنگینی افکنده است.

روزنامه‌نگاری به گروه‌های متعددی تقسیم می‌شود روزنامه‌ها، مجلات خبری، مجلات عمومی، مجلات تجاری، مجلات سرگرمی، خبرنگارها، نشریات خصوصی، صفحات خبری آنلاین که هر یک از این‌گونه‌ها شرایط خاص خود برای تحقیق و نگارش گزارش را دارا هستند.

سبک‌های متفاوتی در هریک از نشریات و پایگاه‌های خبری همچنین خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که با داشتن آگاهی نسبت به موضوعات مختلف می‌توان به جذب مخاطب کمک کرد.

در این میان شبکه‌های اجتماعی، فضایی را برای انتشار اخبار فراهم کرده‌اند که در صورت نداشتن آموزش‌های لازم در زمینه روزنامه نگاری نوین علاوه بر هدف قرار دادن شخصیت افراد؛ باعث عدم رشد و توسعه می‌شود.

روزنامه‌نگاری شهروندی؛ رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی

مفاهیم جدید و الگوهای شکل‌گیری شهروند - روزنامه‌نگارها

افزایش دسترسی به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و رشد قابل توجه امکانات و خدماتی که این فناوری‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند، سبب شده است تا شهروندان عصر اطلاعات بیش از هر زمان دیگری بر فرآیند ارتباطات اثر بگذارند، رسانه‌های جدید را برگزینند و با خواسته‌های و آرای خود، روند گزینش و برجسته‌سازی اخبار را در رسانه‌های جریان اصلی **Mainstream** تحت تاثیر قرار دهند.

در این مسیر شهروندان محتوای مورد نظر ارتباطی خود را خود تولید می‌کنند و در شبکه‌های

اجتماعی **Social Networks** وبلاگ‌های شخصی و رسانه‌های شهروندی **Citizen Media** منتشر می‌کنند

و به اشتراک می‌گذارند و روند تولید و نشر اطلاعات را دگرگون می‌کنند

علاوه بر این در دنیایی به سر می‌بریم که رسانه‌ها در عمل مولد فضای سیاست نیز هستند، به این معنی که بدون حضور فعال در رسانه‌ها، پیشبرد برنامه‌های اصلاح و تغییر اجتماعی و سیاسی میسر نیست و کنش‌گران سیاسی خارج از دایره رسانه‌ها امکان و بختی برای کنش‌گری و جلب افکار عمومی ندارند. سیاست رسانه‌ای اگرچه تمام دنیای سیاست نیست اما فضا به گونه‌ای شده است که تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند.

بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرآیند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند. همچنین طبیعت متکثر این فناوری‌ها به این مسئله هم کمک کرده است که شبکه‌هایی از ارتباطات افقی شده و ساختارهای غیرسلسله‌مراتبی ایجاد شوند و بستری برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی گروه‌های مختلف را به وجود آورند.

با توجه به همین ویژگی است که می‌توانیم بگوییم ارتباطات به طور عام و روزنامه‌نگاری به طور خاص در برابر این تحول فناورانه و انقلاب تکنولوژیک در معرض بیشترین دگرگونی و تغییر قرار گرفته‌اند.

اکنون این باور به وجود آمده است که رسانه‌های بزرگ **Big Media** و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای دیگر تنها منابع تولید و انتقال دانش درباره موضوع‌های خاص نیستند، بلکه روزنامه‌نگاری بیش از همیشه به اهمیت دانش مخاطبان و وارد کردن آنها به فرآیند تولید خبر پی برده است.

در حقیقت این مسئله مورد توجه قرار گرفته است که فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و به طور خاص اینترنت نه تنها به نوآوری‌های فناورانه دامن زده‌اند، بلکه به مجرای گردش عقاید تبدیل شده‌اند و اینترنت هر چیزی را، از فرهنگ تا بازار، دستخوش تغییر کرده است. دو وجه از این تغییر در حوزه اقتصاد رسانه‌ها حایز اهمیت فراوان است،

1) نخست اینکه کمک کرده تا توزیع محتوا با بهایی اندک یا رایگان انجام شود،

2) دوم اینکه همه افراد روی زمین را وارد کسب و کار رسانه‌ای کرده است

این دگرگونی ساختاری، تغییرات عمده‌ای نیز در فرآیندهای تصمیم‌گیری و از جمله کنترل فرآیند سیاسی و چگونگی اعمال قدرت سیاسی پدید آورده است.

در این شرایط جدید است که جامعه ترغیب و تشویق می‌شود تا از فرصت‌های نوینی که بر شیوه‌های زندگی و کیفیت زندگی تأثیرات وسیعی می‌گذارند، استقبال کند

زیرا مفهوم «عصر اطلاعات» Information Age هیچگاه یک مسئله صرف فناورانه نبوده و مقوله‌ای مربوط به گذار اجتماعی است.

فرآیندی از تغییر اجتماعی در جریان است که در آن، فناوری عنصری است که نمی‌توان آن را از روندهای سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جدا کرد

در حوزه عمومی نیز طی سال‌های اخیر این مسئله مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، چنانکه مجله تایم در

سال ۲۰۰۶ برای انتخاب چهره سال، به جای شخصیت‌های مشهور، به سراغ نحوه مشارکت کاربران در

«سایت‌های اینترنتی مبتنی بر اشتراک محتوا» و «شبکه‌های اجتماعی» رفت و با درج عبارت «شما» بر روی

جلد شماره آخر سال، کاربران فعال اینترنت را که در سایت‌هایی مانند یوتیوب و ویکی‌پدیا حضور داشتند و

موجب تحول مهم در عرصه رسانه و روزنامه‌نگاری شده بودند، به عنوان چهره‌های اثرگذار سال انتخاب کرد.

نویسنده مجله تایم درباره این تحول رسانه‌ای نوشت که «این انتخاب به تشریک مساعی در مقیاسی باورنکردنی

اشاره دارد که قبلاً دیده نشده است.

داستانی است درباره کهکشانی از اطلاعات فشرده‌شده در ویکی‌پدیا و میلیون‌ها شبکه مردمی در یوتیوب و شهر

آنلاینی به نام مای‌اسپیس. درباره قدرت‌های اندک بسیار زیادی که به یکدیگر کمک می‌کنند که نه تنها جهان را

تغییر دهند بلکه راه تغییر جهان را نیز تغییر دهند

البته وجود فاصله میان شهروندان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با کشورهای توسعه نیافته، به ویژه در آسیا و آفریقا سبب شده است تا نسبت به آثار اجتماعی این فناوری‌ها تردیدهایی ابراز شود. به همین دلیل در نشست‌های مختلف جهانی به لزوم پرداختن به این مسئله و لزوم پرکردن شکاف دیجیتالی پرداخته شده است.

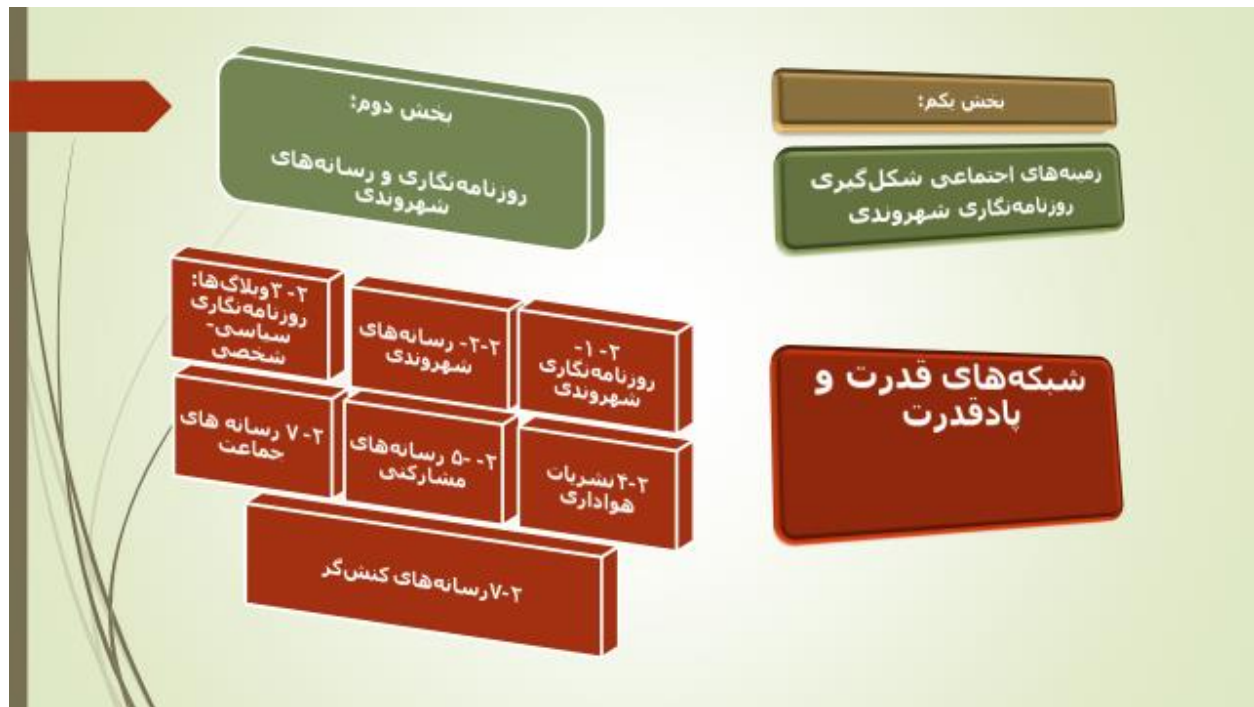
از جمله می‌توان به مصوبات نشست‌های سران درباره جامعه اطلاعاتی World Summit on Information Society در ژنو و تونس اشاره کرد که تاکید بسیاری بر رفع شکاف‌های دیجیتالی Digital Divide در جهان داشتند و مسئله کاهش فاصله میان فقرا و توانگران اطلاعاتی از خطوط برجسته این سندهای مهم بین‌المللی بود. زیرا این شکاف شرایط پر از تضادی را برای افراد و گروه‌های محروم، روستایی و بی‌سواد که نیازمندترین بخش‌های جامعه هستند و به ابزاری که آنان را بر فراز جامعه اطلاعاتی به پرواز درآورد دسترسی ندارند، به وجود آورده است

اما به هر حال، هر جایی که اندکی دسترسی و سواد استفاده از صورت‌های مختلف رسانه‌ای وجود داشته است، شبکه‌هایی از شهروند-روزنامه‌نگاران شکل گرفته‌اند و به تعبیر کاستلز شبکه‌های پادقدرت را تشکیل داده‌اند. روزنامه‌نگاری شهروندی بر پایه اینترنت، با سرعتی غیرقابل تصور حوزه‌های مختلف را دربرگرفته، از همین جا وارد عرصه ارتباطات شده و بر توان شهروندان برای ورود به فرآیندهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی افزوده است در این متن

1) گونه‌های جدید شبکه‌های پادقدرت و کمکی که فناوری‌های نوین ارتباطی به تحقق آنها کرده و آثار اجتماعی و سیاسی این پدیده و به طور خاص روزنامه‌نگاری شهروندی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

2) اثر مهم روزنامه‌نگاری شهروندی، یعنی گسترش رسانه‌های جایگزین «رسانه‌های جریان اصلی» و چالش‌های اساسی که پیش روی رسانه‌های جریان اصلی قرار گرفته است، بررسی شده است.

میان چهار حوزه متداول حضور شهروند-روزنامه نگاران (که شامل رسانه های شهروندی، رسانه های جریان اصلی، رسانه های شخصی و شبکه های اجتماعی است) به بررسی دو حوزه مؤثر در شکل گیری کنش های اجتماعی و سیاسی یعنی «رسانه های شهروندی» و «محتوای تولیدشده توسط کاربران» در رسانه های جریان اصلی پرداخته شده است



بخش یکم: زمینه های اجتماعی شکل گیری روزنامه نگاری شهروندی

شبکه های قدرت و پاد قدرت

مانوئل کاستلز مشهورترین اندیشمندی است که «جامعه شبکه ای» را در کنار دو مؤلفه دیگر یعنی «فضای

جریان ها» و «واقعیت مجازی» به عنوان سه مفهوم کلیدی نظریاتش مورد بررسی قرار داده است.

بررسی ابعاد مختلف دیدگاه های وی به خوبی نشان دهنده این است که دیدگاه های وی تا چه اندازه می تواند به

فهم بهتر از کارکردهای روزنامه نگاری شهروندی کمک کند.

کاستلز در تعریف جامعه شبکه‌ای از منطق شبکه‌ای و آثار اجتماعی آن آغاز می‌کند که در آن «قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد».

غیبت یا حضور در شبکه پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید که ویژگی آن برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است».

کاستلز برای بسط این مفهوم از مفهوم فضا شروع می‌کند، او می‌گوید:

فضا همواره یک برساخته ذهنی است. نه تنها یک برساخته فرهنگی است بلکه به لحاظ شالوده‌اش، برساخته‌ای ذهنی است، چون ما باید خود را در جایی جای دهیم. اما فضای زندگی ما و فضای تجربه مستقیم ما همان فضای اقتصاد یا فضای اطلاعات یا فضای علم و یا فضای هنر- همه قلمروهای فعالیت که در نهایت زندگی ما را قالب‌بندی می‌کنند و بر آن تاثیر می‌گذارند- نیست...

در طول تاریخ و در اکثر اعمال انسانی، این توازی و هم‌زمانی به مجاورت یا نزدیکی مکانی بستگی داشته است. اکنون چه می‌شود اگر ما بتوانیم همه کارها را در زمانی واقعی همراه با یکدیگر انجام دهیم، اما موقعیت‌های مکانی بسیار دوردستی نسبت به یکدیگر داشته باشیم؟

هنوز هم توازی وجود دارد، اما آرایش فضایی این توازی تفاوت کرده است. این آرایش برپایه مخابرات، نظام‌های کامپیوتری و مکان‌هایی استوار است که در آنها این تعامل رخ می‌دهد. این فضای جریان‌ها است: نه فقط مدارهای الکترونیکی/مخابراتی، بلکه شبکه مکان‌هایی که بر محور عمل اجتماعی مشترک و هم‌زمانی از طریق این مدارهای الکترونیک و نظام‌های پیرامونی آنها به هم می‌پیوندند

تحلیل‌های اولیه کاستلز از فضای جریان‌ها به فضای فعالیت‌های غالب و مسلط بازمی‌گشت، اما با گسترش فعالیت‌های اعتراضی فرامرزی از طریق اینترنت در جهان و مثلاً با مشاهده اعتراض‌های علیه جهانی‌شدن در آرژانتین، کاستلز باور اولیه خود را تصحیح کرد.

او در سخنرانی‌ای که بعدها در مقاله‌ای با عنوان «مردمی شدن فضای جریان‌ها» ایراد کرد، گفت که فضای جریان‌ها همواره در کنار فضای مکان‌ها وجود دارد، و هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارضی باشند، حتی اگر فعالیت‌های غالب و نخبگان جهانی، کم‌وبیش، مایل به استفاده از فضای جریان‌ها به منزله شکل ممتاز فعالیت‌های فضایی خود باشند، چون این فضا کارآمدتر است و آنها را قادر می‌کند اعمال خود را از کنترل‌های سیاسی و اجتماعی مبتنی بر مکان دور کنند



جامعه شبکه ای

چیستی جامعه شبکه ای

"جامعه ی شبکه ای را می توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه ای فزاینده روابط خود را در شبکه های رسانه ای سامان می دهد؛ شبکه هایی که به تدریج جایگزین شبکه های اجتماعی ارتباطات رو در رو می شوند، یا آن ها را تکمیل می کنند.

این بدان معنی است که شبکه های اجتماعی و رسانه ای در حال شکل دادن به "شیوه ی سازمان دهی" اصلی و "ساختارهای" بسیار مهم جامعه ی مدرن هستند.

این شبکه ها تمام واحدها و قسمت های این صورت بندی(افراد، گروه ها و سازمان ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می کند

کاستلز برای جامعه شبکه ای در آغاز هزاره سوم ویژگی های زیر را بر شمرده است:

1. اقتصاد اطلاعاتی:

که در آن بهره‌وری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری، مناطق و حوزه‌های اقتصادی کشورها، بیش از هر زمان دیگر به معرفت، دانش، اطلاعات و فناوری لازم برای پردازش این اطلاعات از جمله فناوری مدیریت و مدیریت فناوری متکی شده است.

2. اقتصاد جهانی:

خصلت این اقتصاد چنان است که بخش‌ها، بازارها و افراد غنی را به یکدیگر متصل می‌سازد و در یک چرخه تولید سود به همکاری و می‌دارد و بخش‌ها و بازارها و افراد فاقد امکانات را از محدوده عملکردهای سودآور خود طرد می‌سازد.

3. تحول در چگونگی انجام کار و ساختار اشتغال:

بر این اساس، کارمندان و کارگران بر خلاف گذشته قراردادهای استخدام مادام‌العمر امضاء نمی‌کنند؛ بلکه شیوه‌های خود اشتغالی، کار پاره وقت و اشتغال برای یک دوره موقت رواج یافته است. در عین حال، نگرانی افراد از آینده شغلی خود و احساس بی‌اعتمادی نسبت به آینده، رشد پیدا کرده است.

4. ظهور قطب‌های متقابل:

فرآیند جهانی شدن و شبکه‌ای شدن فعالیت‌های اقتصادی موجب قوت بخشیدن به تلاش‌های فردی و تضعیف نهادهای اجتماعی نظیر اتحادیه‌های کارگری و یا دولت رفاه می‌شود. این تحولات به نوبه خود تقابل میان آنان که به اطلاعات دسترسی دارند و از توانایی بهره‌مندی از آن برخوردارند و کسانی را که در چنین موقعیتی قرار ندارد، افزایش می‌دهد. به قول «مارتین تین هولتز»، رئیس نیویورک تایمز دیجیتال، باید اینترنت را در آغوش گرفت؛ زیرا برای حذف نشدن باید به قواعد بازی جدید مسلح شد.

5. فرهنگ واقعیت مجازی:

فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه‌هائی عنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند به این ترتیب این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می‌آید و فضای اصلی تعاملها معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.

6. سیاست بر بال رسانه:

در فضای مسلط فرهنگ متکی بر واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی به منظور بقاء و حضور در صحنه و تأثیرگذاری بر روند تحولات ناگزیرند از رسانه‌های حامل نمادهای الکترونیک استفاده کنند. پیامی که در عرصه سیاست و از طریق رسانه‌های الکترونیک انتقال پیدا می‌کند، به اقتضای ماهیت رسانه و انباشت اطلاعات و داده صورتی ساده به خود می‌گیرد.

7. زمان بی زمان و فضای جریان‌ها:

در جامعه شبکه‌ای مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند... انتقال آنی اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف عملاً فواصل زمانی را از میان برداشته است و نظم طبیعی دوران قدیم با چارچوبهای مکانیکی جهان صنعتی را به کلی دگرگون ساخته است.



بخش دوم: روزنامه‌نگاری و رسانه‌های شهروندی

۲-۱- روزنامه‌نگاری شهروندی

واژه روزنامه‌نگاری شهروندی برای نخستین بار در سال ۲۰۰۰ میلادی به کار رفت. اما تجربه آن به سال‌های دورتر باز می‌گردد. فضای موجود، روزنامه‌نگاری شهروندی اخیر را، از گذشته متفاوت کرده است. اینترنت، انتشار گزارش‌ها خارج از ترتیب صنعتی‌شده معمول بنگاه‌های رسانه‌ای ممکن کرده است. اینترنت همچنین به جنبش‌های اجتماعی امکان دسترسی جهانی داده است. به طور کلی می‌توان تلاش‌هایی را که از سوی شهروندان برای اثرگذاری بر فرآیندهای اجتماعی و سیاسی از طریق رسانه‌های وقت انجام شده است، به لحاظ نظری در چارچوب‌های مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی جای داد، هرچند که طبیعتاً با ظهور اینترنت این پدیده قالبی کاملاً متفاوت و فراگیر یافته است. روزنامه‌نگاری شهروندی از یک گونه روزنامه‌نگارانه، مانند روزنامه‌نگاری آنلاین، فراتر رفته است. هرچند در میان حرفه‌ای‌های روزنامه‌نگاری درباره اینکه آیا روزنامه‌نگاری شهروندی را می‌توان اصلاً روزنامه‌نگاری دانست یا نه و

نحوه پذیرش این پدیده جدید تردیدها و پرسش‌های فراوانی وجود داشت، اما به هر حال این پدیده جدید با سرعتی باورنکردنی خود را به همه ساختارهای پیشین تحمیل کرد و ساختارهای جدیدی را نیز به وجود آورد. امروزه کاربران در قالب شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های شخصی، رسانه‌های کنش‌گر و در نهایت درون رسانه‌های جریان اصلی حضور فعال دارند، نظر می‌دهند، مطلب می‌نویسند و عکس‌ها و نوشته‌ها و فیلم‌های آماتوری تهیه شده با تلفن‌های همراه را بارگذاری می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند.

شهروند-روزنامه‌نگاران در محدوده‌ای مشخص از رسانه‌ها فعالیت می‌کنند، از روزنامه‌هایی که بدون تحریریه و امکانات زیرساختی منتشر می‌شوند تا ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی محلی.

البته رسانه‌های چاپی آزادی عمل را برای مشارکت کامل به وجود می‌آورند اما نسبت به آنها رسانه‌های پخش سراسری مستلزم صلاحیت تکنیکی و آموزشی بیشتری هستند؛ به همین دلیل متخصصان و حرفه‌ای‌های این رسانه‌ها فرصت‌های کمتری را برای شهروندان باقی می‌گذارد تا در تولید محتوا مشارکت کنند، و آنها را به راهنما و مشاور تنزل می‌دهند.

اما در مقابل دوربین‌های فیلمبرداری خانگی و نرم‌افزارهای ویرایش ویدیوی رایانه‌ای در خانه‌ها، که معمولاً برای برای پخش سراسری متداول استفاده نمی‌شوند، برای تولید ویدیوها، دی.وی.دی‌ها و پخش بر روی وب، از اتکای بر متخصصین می‌کاهند و کار را آسان می‌کنند.

اینترنت به روزنامه‌نگاری شهروندی اجازه می‌دهد تا گسترش یابد.

با وجود موانع دسترسی در بسیاری از مکان‌ها، امکانات نرم‌افزاری به کاربران اجازه می‌دهد با کمترین تخصصی وب سایت‌ها و گروه‌های مباحثه‌ای را راه بیندازند ..

امروز شهروند-روزنامه‌نگاران علاوه بر رسانه‌های شهروندی، در رسانه‌های شخصی (وبلاگ‌های متنی، صوتی و تصویری)، شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، مای‌اسپیس و ...) و رسانه‌های جریان اصلی (محتوای تولیدشده توسط کاربران/مخاطبان) نیز مشارکت دارند.

البته این چهار تجربه به طور کامل از یکدیگر قابل تفکیک نیستند، اما به هر حال تجربه‌هایی متفاوت هستند، یک شهروند می‌تواند وبلاگ داشته باشد و در همان حال عضو یک یا چند شبکه اجتماعی باشد و به عنوان داوطلب برای یک رسانه شهروندی نیز عکس تهیه کند و برخی از آن عکس‌ها را نیز برای رسانه‌های بزرگ بفرستد.

شهروندان امروز همه این تجربه‌ها را در کنار یکدیگر دارند. این تجربه شهروندان با مفاهیم متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. اشتراک این مفاهیم در این است که اشاره اصلی آنها به شکل‌گیری این پدیده حول یک هویت مبتنی بر مقاومت است.

► - ۲-۲ - رسانه‌های شهروندی

رسانه‌های شهروندی در حقیقت یک مفهوم فراگیر برای مجموعه‌ای از رسانه‌هایی است که به لحاظ نظری رسانه‌های جنبش‌های جدید اجتماعی هستند.

بر خواست‌های فرهنگی و اصلاح زندگی اجتماعی و البته خواست‌های کلان‌تر اقتصادی و سیاسی معطوف به وضعیت زندگی و فرهنگ هستند

. ویژگی مهم رسانه‌های شهروندی این است که هم به لحاظ واژه‌شناسی جامعیت دارند و هم وجه ایجابی آنها بر وجه سلبی و عکس‌العملی آنها چیره است.

اگرچه تمام این اصطلاحات کم و بیش واقعیتی مشابه را به گونه‌ای از رسانه مطرح می‌کنند، که بر پایه آن رسانه به وسیله شهروندان کنترل می‌شود اما هر کدام از این تعاریف از متن یک چارچوب مفهومی دشوار بیرون آمده‌اند. برای مثال

1) «رسانه جماعتی» بر طبیعت جمعی این رسانه‌ها تاکید دارد و این رسانه‌ها را به نظریه‌های

جماعت‌سازی پیوند می‌دهد

2. «رسانه مشارکتی» تاکید خود را بر این حقیقت می‌گذارد که این رسانه‌ها عموماً برای هرکسی در جامعه قابل دسترس هستند و هرکسی در جامعه آزاد است که محتوای رسانه‌ای را در رادیو، تلویزیون و یا هر رسانه دیگر تولید کند

«رسانه کنش‌گر» نیز بر به کارگیری رسانه‌ها برای اثرگذاری بر تغییر اجتماعی و ساخت منصفانه اجتماعی تاکید دارد و خاستگاه آن نظریات انتقادی است

۲-۳- وبلاگ‌ها: روزنامه‌نگاری سیاسی - شخصی

در صورت ایده‌آل، وبلاگ ترکیبی است از رویکرد فردی که اغلب در نشریات هواداری ریشه دارد و مسؤولیت اجتماعی که در روزنامه‌نگاری جایگزین ریشه دارد. وبلاگ‌نویسی را می‌توان ذیل شماری از تجربه‌ها فهمید. این تجربه‌ها شامل انتشار روزمره‌گی‌های شخصی حرفه‌ای‌ها (مانند روزنامه‌نگاران و مدیران نشر)، روزنامه‌نگار تحقیقی آماتور، رأی و نظرها و گزارشگری شاهدان عینی و مشارکت‌کنندگان هستند.

جنگ خلیج فارس در سال ۲۰۰۳ شاهد ظهور بلاگرهای مختلفی بود که پوشش خبری رسانه‌ها جریان اصلی را کامل می‌کردند. «اسمش» نام مستعار یکی از نظامیان آمریکایی بود که در عراق خدمت می‌کرد؛ شرحی از تجربیات روزانه خود را روی وبلاگش می‌فرستاد.

گزارشگران حرفه‌ای از وبلاگ‌ها برای ارسال گزارش رویدادهایی استفاده می‌کنند که کارکنانشان برای انتشار آنها آماده نیستند

در جنگ، اهمیت وبلاگ‌ها، به عنوان رسانه‌هایی شخصی و سیاسی در چرخه تولید خبر بیش از پیش آشکار می‌شود. اشغال عراق توسط ایالات متحده یکی از جنگ‌هایی بود که آغاز و پایان آن در دوره اوج وبلاگ‌ها قرار گرفت. هنگام آغاز حمله، در حالی که رسانه‌های بزرگ جهان به درون عراق دسترسی نداشتند، یک وبلاگ‌نویس عراقی به سبب پوشش فوق‌العاده‌ای که به رویدادهای درون عراق می‌داد و گزارش لحظه به لحظه حمله به این کشور را بر روی وبلاگش قرار می‌داد، مورد توجه جهانیان قرار گرفت.

هم رسانه‌ها و هم مخاطبان آن‌ها، وبلاگ او را با نام «سلام پاکس» دنبال می‌کردند. با سقوط بغداد او به رسانه‌های جریان اصلی نیز راه یافت و ستون‌نویس و گزارش‌نویس روزنامه گاردین شد. او تا زمانی که جریان برق در بغداد قطع نشده بود و به اینترنت دسترسی داشت «سلام پاکس» را ادامه می‌داد. ایده اولیه این وبلاگ این بود که دوستان او در خارج از عراق از اوضاع باخبر شوند.

پس از آن نیز وی تا زمانی که توانست بار دیگر به رایانه و اینترنت دسترسی پیدا کند، شرح رویدادها را بر روی کاغذ نوشت. او نوشتن را با انتقاد از دولت صدام و پس از آن روایت حمله و بمباران‌ها آغاز کرد و اکنون با انتقاد از وضعیت عراق اشغال شده و وضعیت نابسامان اقتصادی و سیاسی آن این مسیر را ادامه می‌دهد. او در حال حاضر سومین بلاگ خود را می‌نویسد و از وضعیت عراق می‌گوید. در کنار این، ستون ثابتی نیز در روزنامه گاردین دارد.

وبلاگ‌ها همچنین توسط نهادهای غیردولتی مانند صلح سبز نیز به کارگرفته می‌شوند. وبلاگ هم جریان اصلی و هم جایگزین است؛ این مسئله نشان‌دهنده طبیعت پرستیز قدرت رسانه‌هاست. به کارگیری وبلاگ‌ها در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای کاستی‌های قابل ملاحظه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای را ترمیم کرده است، با نگاه به وبلاگ‌نویسان به عنوان رقبای حرفه‌ای، روزنامه‌نگاران مجبور شدند تا فرآیندهای حرفه‌ای خود را مورد بازنگری قرار دهند.

اگرچه، به کارگرفتن وبلاگ‌ها در سازمان‌های خبری و استفاده از وبلاگ‌نویسان به عنوان منابع خبری تنها راهبرد ممکن نیست؛ جماعت روزنامه‌نگار شاید تلاش کنند تا وبلاگ‌نویسی را به عنوان ابزار روزنامه‌نگاری و وبلاگ نویس‌ها را به عنوان روزنامه‌نگاران آماتور یا بالقوه بازتعریف کنند، به جای اینکه آنها را به عنوان شغلی یکتا در نظر بگیرند.

موضوع‌های مورد مطالعه نشریات هواداری که می‌تواند فیلم، فوتبال، کمیک و مجموعه‌های محبوب تلویزیونی و مطبوعات عامه‌پسند باشد در روزنامه‌نگاری جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند.

این شاید به دلیل نوآوری در ژانر یا اجرا باشد (نشریات هواداری اغلب به فعالیت‌های فرهنگ در حال ظهور جدید توجه دارند) و یا به دلیل اینکه آنها فعلاً مورد توجه گسترده نیستند.

آنها رشد می‌کنند زیرا نویسندگان آنها معتقد هستند که فرهنگشان به حاشیه رانده شده و یا با سلیقه جریان اصلی‌ها، نمایش خوبی از آن بیرون نمی‌آید.

در نتیجه نشریات هواداری و الکترونیک به فوروم‌هایی فرهنگی برای تبادل و نشر دانش و ساخت جماعت‌های فرهنگی تبدیل می‌شود.

نشر این دانش با افکار مشابه در آینده، سرمایه فرهنگی و تخصصی شده را گسترش می‌دهد. نمایش این چینی تخصص می‌تواند اندیشه حرفه‌ای مختصان مسلط را به چالش بکشد

نویسندگان نشریات هواداری ترجیح می‌دهند خیلی مفصل‌تر از گزارش‌های مروری و کپسولی‌ای بنویسند که در حال حاضر در روزنامه‌ها و مجله‌های تجاری، تخصصی متداول است.

در برخی موارد به طور خاص در مجله‌های الکترونیکی، با انتشار شناسه‌هایی چندگانه از یک رویداد یا محصول به یک رویکرد چندگانه متغیر می‌رسیم.

اعتبار و اقتدار هواداری‌های موسیقی اغلب آنها را قادر می‌سازد تا بتوانند مستقیم با خود هنرمندان گفت‌وگو کنند و روابط عمومی‌ها را پشت سر بگذارند.

گردآوری اخبار آنها نیز مسئله متفاوتی است. نشریات هواداری معمولاً برنامه انتشار نامنظمی دارند؛ نبود دوره زمانی مشخص تهدید علیه گزارش‌گری زمان‌مند خبرهاست.

۲- 5- رسانه‌های مشارکتی Participation in the media

روزنامه‌نگاری شهروندی همچنین از طریق تغییر در نظام مشارکت رسانه‌ای نیز بر فرآیندهای قدرت و پادقدرت تاثیر گذاشته است.

در ابتدا باید تفاوت میان مشارکت در رسانه‌ها و مشارکت از طریق رسانه‌ها را روشن کنیم.

*مشارکت در رسانه‌ها به معنی این است که غیرحرفه‌ای‌ها در فرآیند تولید محتوا وارد شوند (مشارکت محتوایی)، و در تصمیم‌گیری برای رسانه دخالت کنند (مشارکت ساختاری).

در مورد این نوع از مشارکت دو نکته قابل ذکر است.

نخست اینکه به این ترتیب شهروندان اجازه می‌یابند در یکی از صدها حوزه‌های عمومی، مربوط به زندگی روزمره‌شان فعال شوند و حق ارتباط برقرار کردن را تجربه کنند.

دوم اینکه این مشارکت‌ها به مردم اجازه می‌دهد تا نگرش‌های دموکراتیک و اجتماعی را بیاموزند و تجربه کنند.

به این ترتیب صورت‌های کلان مشارکت و فرهنگ اجتماعی نیز تقویت می‌شود

اما در رویکرد مشارکت از طریق رسانه‌ها بیشتر از این منظر نگاه می‌شود که رسانه‌ها فضا را برای بحث‌های عمومی و مشارکت‌های کلان بازکنند.

این رویکرد به مفهوم گسترده‌تری باز می‌گردد که به دموکراسی گفت‌وگویی و مبتنی بر اجماع در حوزه عمومی و مباحثه عقلانی تاکید دارد،

مهمترین نماینده این نگاه در حوزه اندیشه نیز یورگن هابرماس است

هابرماس در تبیین و توضیح مفهوم حوزه ی عمومی اظهار میدارد :

منظور من از "حوزه ی عمومی" قبل از هر چیز عرصه یا قلمروی از حیات اجتماعی ماست که در آن چیزی

نظیر افکار عمومی بتواند شکل بگیرد.. زمانی که شهروندان درباره ی مسائل مورد علاقه ی عمومی و منافع

عمومی به گونه ای آزاد و بدون قید و بند - یعنی با تضمین آزادی اجتماعات و انجمن‌ها، آزادی بیان و چاپ و

نشر افکارشان - با یکدیگر مشورت و کنکاش میکنند، در واقع به صورت یک پیکره ی عمومی عمل میکنند. تعبیر افکار عمومی به رسالت انتقاد و نظارتی اشاره دارد که پیکره ی عمومی شهروندان به طور غیر رسمی، در برابر طبقه ی حاکم اعمال میکند.

به عبارت دیگر تمامی شهروندان باید از امکان دسترسی به حوزه ی عمومی برخوردار باشند. در جریان هر مکالمه یا گفتگو که طی آن اشخاص خصوصی در کنار هم جمع میشوند تا یک اجتماع(عموم/public)را تشکیل دهند، در حقیقت بخشی از حوزه ی عمومی تشکیل یا ایجاد میگردد.

شهروندان یا افرادی که در کنار هم جمع میشوند نه در مقام افراد اقتصادی یا حرفه ای که تنها به فکر اداره ی امور خصوصی خود هستند عمل می کنند، نه به مثابه ی مجامع حقوقی ای که تابع قواعد بوروکراسی دولتی هستند و موظف به اطاعت و تبعیت از قواعد مذکورند؛ بلکه شهروندان و افراد خصوصی زمانی به منزله ی عموم عمل می کنند که بدون اجبار و اضطرار بتوانند به مسائل مورد علاقه ی مردم یا منافع و مصالح عمومی بپردازند و این امر زمانی امکان پذیر است که تضمین های لازم برای گرد هم آمدن اجتماع آنان فراهم باشد و آزادانه بتوانند به یکدیگر بپیوندند و آزادانه افکار خود را بیان و تبلیغ نمایند

بهره گیری گسترده از شبکه ها و ماهواره ها و آسیب پذیری ضریب اعتماد اجتماعی به رسانه ها از جمله مسایل این چالش است.

رسانه ها آنگاه رسانه اند که از اعتبار منبع و اعتماد سیاسی برخوردار باشند. این مسئله در حدی اهمیت دارد که می توان گفت حتی رسانه های بزرگ و فراگیر اگر متکی بر اعتماد عمومی نباشند در برابر رسانه های کوچک ناتوان می شوند، در صورتی که اعتماد سیاسی به رسانه ها نباشد توسعه کمی رسانه ها نیز نتیجه ای جز توسعه بی اعتمادی ندارد.

اعتماد به ویژه اعتماد سیاسی بر اساس ارتباطات «مشارکت جویانه» و «حقوق مدار» شکل می گیرد.

این ارتباطی دوسویه و نیاز جویانه است، نه یکسویه و کنترلی.

به همین دلیل رسانه‌های جریان اصلی در برابر تغییراتی که زیست‌بوم رسانه‌ای کرده است، چاره‌ای جز این ندارند که به این صورت‌های جدید تعاملی تن دهند.

۲-۶- رسانه‌های جماعتی

Community Media

بسیاری از کنش‌های اجتماعی و سیاسی خرد و کلان مبتنی بر جماعت‌هایی (هم به مفهوم جامعه‌شناسانه و هم جغرافیایی) است که حول یک مسئله مشخص گردهم آمده‌اند.

به همین دلیل وقتی از رسانه جماعتی سخن می‌گوییم هم بر مفهوم جغرافیایی (مکانی که رسانه در آن است) و هم بر انواع رابطه میان رسانه و جماعت سخن می‌گوییم.

در چارچوب انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی مفهوم جماعت سابقه‌ای طولانی دارد.

در قرن نوزدهم فردیناند تونیس میان جامعه (گزلشافت) و جماعت (گمینشافت یا اجتماع) تمایز قایل شد.

او سعی داشت بر اساس تفاوت این دو ساختار به دو نوع اراده مورد نظرش در مباحث جامعه‌شناختی یعنی اراده طبیعی و اراده هدفمند اشاره کند.

تونیس معتقد بود بسته به اینکه کدام اراده حاکم باشد، ساختارهای اجتماعی متفاوتی شکل می‌گیرد.

از دیدگاه او اراده هدفمند «جامعه» ساز است و اراده طبیعی «اجتماع» ساز.

گمینشافت نتیجه اراده‌های مبتنی بر عادت، سنت، باورهای مشترک و پیوندهای عاطفی و گزلشافت نتیجه عقلانیت هدفمند است.

به عقیده تونیس خانواده، گروه هم‌تراز، همسایگان، باشگاه‌های اجتماعی و فرقه‌های مذهبی گروه‌بندی‌های اجتماعی نزدیک به الگوی گمینشافتی، و الگوهای غیر شخصی گزلشافتی نیز در قلمرو شرکت‌های عظیم

تجاری، روابط قراردادی، احزاب سیاسی بزرگ و نظیر اینها قرار می‌گیرد

مطالعات تونیس در حوزه دگرگونی‌های اجتماعی از همین دوگانه‌سازی او بیرون می‌آید. او معتقد بود روند دگرگونی اجتماعی به سویی است که جهان صنعتی مدرن از شکل سازمانی معطوف به گمین‌شافت به سوی انواع گزلفاشت در حرکت است. تونیس معتقد بود که از میان رفتن دلبستگی‌هایی از آن گونه که در اجتماعات کوچک و محلی دیده می‌شود، آسیب‌هایی را به دنبال خواهند داشت. او مطالعات زیادی را نیز برای درک این آثار اجتماعی گوناگون مانند تبه‌کاری، جنایت و خودکشی و ... انجام داد. گزلفاشت مشکلاتی را ایجاد کرده بود و تونیس بازگشت به گذشته را امکان‌پذیر نمی‌دانست، اما در سال‌های آخر زندگی‌اش امیدوار بود که در آینده بتوان نظم اجتماعی نوینی را ایجاد کرد که عناصر مثبت گمینشافت را بازآفرینی کند، و آنچه را مارشال مک‌لوهان دهکده جهانی نامید امکان‌پذیر سازد نگاه به جماعت به عنوان مفهومی متکی به قومیت و موقعیت جغرافیایی به مرور زمان جای خود را به روابط گروهی و هویت جمعی داد . دهه ۱۹۷۰ نخستین مفهوم غیر جغرافیایی از جماعت ارایه شد. و جماعتی با علایق مشترک Community of interest مورد توجه قرار گرفت. هرچند درباره اینکه بتوانیم جماعتی با علایق مشترک را از بقیه جداکنیم، کاری دشوار است، اما به هر حال این مفهوم می‌تواند از شهرها و کشورها و قاره‌ها فراتر رود. پس از آن در سال ۱۹۹۸ جماعتی با تجربه‌های مشترک Community of practice را مفهوم‌سازی کرد در تحلیل اثر فناوری‌های نوین بر زندگی روزمره به این نکته می‌رسیم که این فناوری‌ها بر شکل‌گیری جماعت‌های فرامحلی و غیرجغرافیایی موثر بوده‌اند. جماعت‌هایی که از آنها با عنوان آنلاین ویا مجازی یاد می‌شود. تعریفی که هوارد رینگلهود از این جماعت‌ها می‌دهد، برخی از ویژگی‌های آنها را آشکار می‌سازد

او می‌گوید این جماعت‌ها حول خویشاوندی‌ها و علایق مشترک سازماندهی نمی‌شوند و افراد را کنار هم می‌آورند.

افرادی که به گفته او لزوماً از پیش همدیگر را نمی‌شناسند و جماعتشان تقریباً از ارتباطات چهره به چهره زندگی اجتماعی جدا است

انبوه خلق

گوستاولوبون:*

افراد دو شادوش هم با عقاید متفاوت افراد همین که در جامعه به انبوهی تبدیل شدند نوعی روح جمعی در آنها شکل می‌گیرد

این روح وادارشان می‌کند به گونه‌ای عمل کنند که با احساس، عمل و رفتار آنها در تنهایی فرق دارد؛ او معتقد است صفت اصلی انبوه خلق فراموش شدن شخصیت آگاه فردی است

انواع انبوه خلق:

تصادفی / اتفاقی:

افرادی که به تماشای یک تصادف مشغولند.

قراردادی:

افرادی که بر اساس یک قرار داد با هدف مشخص دور هم جمع می‌شوند

نمایشی:

شرکت عده‌ای در یک مراسم آئینی و تعزیه داری

فعال:

در این انبوه خلق افراد در اثر کشش فکری دور هم جمع می‌شوند و برای به دست آوردن هدفی متمرکز می‌شوند. به این وسیله آنها احساس مشترکی برای رسیدن به اهداف خود پیدا می‌کنند.



کاستلز نیز در کتاب خود «خیزش جامعه شبکه‌ای» Rise of the Network Society از مفهوم

«جماعت مجازی» Virtual Community صحبت می‌کند و می‌گوید:

[جماعت مجازی] شبکه الکترونیکی خود-تعریف Self Definition از ارتباطات سازمانی است که

حول علایق و اهداف مشترکی شکل می‌گیرد.

هرچند گاهی نیز خود ارتباط برقرار کردن هدف قرار می‌گیرد. چنین جماعت‌هایی نسبتاً صورت‌بندی شده

هستند، مثلاً گردهمایی برگزار می‌کنند یا سیستم‌های تابلوی اعلانات الکترونیک دارند.

همچنین به صورت خودبه‌خودی نیز به کمک شبکه‌های اجتماعی ساماندهی می‌شوند، زیرا اعضا برای دریافت و

ارسال پیام در دوره‌های زمانی مشخص باید وارد شبکه شوند

پژوهش‌های بعدی در این حوزه نشان داد که میان جماعت‌های جدید آنلاین و مجازی و جماعت‌های جغرافیایی پیشین تفاوت آشکاری وجود ندارد.

مردم وقتی عضو یک جماعت آنلاین و مجازی می‌شوند به همان اندازه جماعت‌های کلاسیک به هم چسبندگی پیدا می‌کنند و هویت گروهی قوی‌ای میان آنها شکل می‌گیرد.

جماعت‌های جدید نه تنها جایگزین قبلی‌ها شدند

بلکه نظرهای درباره فضا و مکان را اصلاح هم کردند.

نشان دادند که نزدیکی جغرافیایی شرط لازم برای ایجاد یک جماعت توانمند نیست

دومین شاخه در مفهوم‌سازی دوباره جماعت با تاکید بر ساخت ذهنی جماعت

Subjective Construction of Community است.

این مفهوم با تاکید بر واژه «جماعت تفسیری» Interpretative Community

و یا جماعت معناها Meaning Community

توسط اندیشمندان مختلف مطرح شده است. مفهوم مورد توجه آنها بر اشتراک‌های فرهنگی‌ای تاکید داشت که

هنگام تفسیر متن به وجود می‌آید. در نهایت این کوهن بود که در سال ۱۹۸۵ از تغییر مفهومی جماعت از

ساختارمحوری به ساخت نمادین آن اشاره کرد، تغییری که به معنی اولویت فرهنگ بر ساختار بود و نشانی از

اینکه جماعت‌ها بیش از هر چیز دنیایی از معانی در ذهن اعضای آن هستند.

یک جماعت فقط فضایی برای ورود و خروج افراد نیست و فعالانه توسط اعضایش ساخته می‌شود و اعضا نیز

متقابلاً از آن هویت می‌گیرند. بدینگونه می‌توانیم بگوییم مفهوم جماعت مفهومی سیال است که مانع پیوستن

اعضایش به جماعت‌های دیگر و یا ساختارهای اجتماعی دیگر نمی‌شود

یکی از مفاهیمی در مورد رسانه‌های جماعتی بر روی آن تاکید می‌شود این است که این رسانه‌ها به جای

ارتباطات متداول یکسویه فرصتی برای مشارکت اعضای جماعت در فرآیند ارتباطی فراهم کنند.

البته همواره رسیدن به تعریفی دقیق از واژه جماعت، به خصوص با توجه به پدیده بی‌مکانی و بی‌زمانی ناشی از اینترنت، دشوارتر شده است.

اما به هر حال مفهوم رسانه جماعتی را می‌توان به رسانه‌ی جماعتی با مبانی هویتی مشابه نسبت داد. این افراد ممکن است در دوسوی اقیانوس آرام باشند و یا ساکنان شهری کوچک که رسانه خود را دارند علاوه بر این، یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های جماعتی این است که گزارش‌گران داوطلب محلی و فرامحلی و یا اعضای یک جماعت در ساختار مالکیت و فرآیند تولید آنها دخالت دارند و ساختار غیرتجاری دارند

۲-۷- رسانه‌های کنش‌گر

Activist Media

«رسانه‌های کنش‌گر» به رسانه‌هایی گفته می‌شود که به دنبال اثرگذاری بر تغییرات اجتماعی هستند و به تحلیلی ساختاری درباره قدرت و ساخت دوباره جامعه به سوی نظامی منصفانه‌تر پایبند هستند. همچنین بسیاری از نمونه‌های آن در دنیا نشان داده است این رسانه به اصول دموکراسی ارتباطی نیز پیابند است.

رسانه‌های کنش‌گر با مقوله گسترده‌تر ارتباطات توسعه نیز در ارتباط است، زیرا هدف هر دو در نهایت استفاده از ارتباطات برای تغییر اجتماعی است

. تفاوت این دو رویکرد در خاستگاه نظری آنهاست، زیرا خاستگاه نخستین رسانه‌های کنش‌گر نظریه‌های انتقادی بودند و این رسانه‌ها با رویکرد به نقد کشیدن نظام سرمایه‌داری لیبرال تولد یافت در حالیکه ارتباطات توسعه در نظریات مربوط به ارتباطات مشارکتی ریشه دارد).

ریشه ابتدایی شکل‌گیری مطالعات نظری رسانه‌های کنش‌گر از دهه ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفت.

افزایش شمار رژیم‌های توتالیتر در آمریکای جنوبی و کوچ شماری از اندیشمندان به نام ارتباطی از این کشورها و تأسیس مراکز پژوهشی مهمی مانند مرکز ملی مطالعات محیطی و موسسه آمریکای لاتینی برای مطالعات فراملی شد که پژوهشگران مهمی مانند آرمان و میشل ماتلارو هربرت شیلر در آنها مشغول به فعالیت شدند و به همین دلیل تجربه‌های بسیاری از رسانه‌های شهروندی و کنش‌گر در این کشورها مستند شدند

واژه توتالیتر در منابع علوم سیاسی،

در اصطلاح علوم سیاسی به رژیمها و حکومت‌هایی گفته می‌شود که خواهان فراگیر شدن نقش حکومت در همه جنبه‌های زندگی جامعه هستند.

همچنین توتالیتر، ایدئولوژی یا جنبشی است که طرفدار گسترش این نوع سیطره باشد.

احتمالا یکی از نخستین تجربه‌های رسانه‌های کنش‌گر که مستند شده و مورد بررسی قرار گرفته است، تجربه ایستگاه‌های رادیویی معدنچیان بولیویایی است که از سال ۱۹۴۷ آغاز شد و در دهه ۱۹۶۰ بیش از ۳۰ ایستگاه رادیویی به کمک مبارزات اتحادیه معدنچیان علیه انحصار دولتی و دیکتاتوری بی‌رحم نظامی آمدند.

پس از بولیوی، نوبت نیکاراگوئه بود که در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ گزارش‌های مردمی تهیه شده توسط گزارشگران داوطلب آماتور در کنار گزارش‌های دیگر در رسانه‌های سراسری منتشر شوند.

پس از انقلاب نیکاراگوئه در سال ۱۹۸۰ حزب حاکم آموزش روزنامه‌نگاری به کارگران و کشاورزان بدون زمین را در دستور کار قرار داد و امکان دسترسی آنها به شبکه‌های رادیویی را تسهیل کرد

ارتباطات و توسعه

به طور کلی توسعه یعنی پیشرفت و افزایش ظرفیت های کیفی در ابعاد مختلف اجتماعی - سیاسی - اقتصادی

اما در تعریف توسعه نکاتی را باید مد نظر داشت که مهمترین آنها عبارتند از اینکه

اولا توسعه را مقوله ارزشی تلقی کنیم ،

ثانیا آن را جریان چند بعدی و پیچیده بدانیم ،

ثالثا به ارتباط و نزدیکی آن با مفهوم بهبود توجه داشته باشیم

انواع توسعه :

از آنجایی که دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی در توسعه و نوع نگرش و دیدگاه آنها در مورد توسعه می تواند با هم تفاوت داشته باشند لذا گاه تقسیمات متفاوت و متنوعی از توسعه ارائه کرده اند که ما در این صورت مختصر به آنها اشاره می کنیم .



۱- توسعه درون زا :

توسعه درون زا دارای الگو با جهت گیری داخلی است در این رهیافت توسعه ، کلیه امکانات داخلی با توجه به اوضاع اجتماعی ، اقتصادی ، سیاسی ، فرهنگی در چارچوب شرایط تاریخی در نظر گرفته می شود و به سوی گسترش فعالیت درونی جامعه به کار گرفته می شود .

۲- توسعه برون زا :

این الگو توسعه که بیشتر بر مبنای **نظریه نو سازی** پایه سازی شده است ، منشا و جهت گیری خارجی دارد و بر اساس آن کشور ها توسعه نیافته شده از همان الگوی کشور های توسعه یافته برای توسعه خودشان استفاده می کنند

۳- توسعه موزون:

هدف اصلی از توسعه ی موزون توسعه هماهنگ و یک پارچه در بعد کمی و کیفی برای بخش های اقتصادی ، اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی جامعه است

۴- توسعه نا موزون :

در این توسعه با توجه به سیاست ها ی حکومت و دولت به صورت گزینشی بر یک یا ابعاد خاصی از بخش های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی سیاسی برای توسعه تاکید می شود

۵- توسعه از بالا :

توسعه از بالا در واقع تغییرات ساختاری است که در چهارچوب وضعیت موجود به وسیله ی نخبگان اقتصادی سیاسی - مذهبی و ...حکومتی اعمال می شود

۶- توسعه از پایین :

معمولا تحولی بنیادی است که ساختارهای اجتماعی را دگرگون می کند . معمولا این توسعه با انقلاب همراه است و توده مردم دران مشارکت می کنند

۷- توسعه اقتصادی :

توسعه اقتصادی اغلب اشتباهها با رشد اقتصادی یکی شمرده می شود هم شامل رشد کمی اقتصاد است و در ضمن مفاهیمی چون تغییر و تحولات اقتصادی در بطن خود دارد

۸- توسعه اجتماعی :

توسعه اجتماعی به صورت گسترده تر در پی ایجاد بهبود در وضعیت اجتماعی افراد جامعه است .
از جمله بالا بردن سطح زندگی - فراهم آوردن بهداشت ، مسکن ، تغذیه ، اشتغال و ...

۹- توسعه فرهنگی :

فرآیندی است که طی آن با تغییراتی در حوزه ادراکی - شناختی - ارزشی و گرایشها ، باورها و
قابلیت ها رفتار و واکنش خاصی که مناسب توسعه است در افراد جامعه به وجود آید

۱۰- توسعه سیاسی :

توسعه سیاسی ایجاد شرایط سیاسی و حکومتی لازم برای تحقق کارایی اجرایی و ظرفیت بیشتر
در انجام سیاست های عمومی

۱۱- توسعه انسانی :

ایجاد محیطی توان بخش برای عموم مردم است تا به واسطه آن از حیات طولانی ، سالم و خلاق
بر خوردار شوند .

چهار چشم انداز یا چهار
دیدگاه در قبال
دستیابی به توسعه

اندیشه
توان بخشی

اندیشه های رهایی بخش
و وحدت گرا

مطالعات انتقادی

نوسازی

طی سالهای گذشته، حداقل چهار چشم‌انداز یا چهار دیدگاه در قبال دستیابی به توسعه شکل گرفته است: نوسازی اولین آنهاست که مبتنی بر نظریه اقتصادی نئوکلاسیک است و در جهت ارتقای توسعه اقتصادی سرمایه‌داری حرکت می‌کند.

در این دیدگاه، مدل رشد اقتصادی غرب به همه نقاط دیگر قابل تعمیم تلقی می‌شود و تکنولوژیهای مدرن هم باید در توسعه نقش مهمی ایفا کنند.

دومین دیدگاه، همان اندیشه‌های انتقادی موجود در قبال توسعه است

. از دیدگاه انتقادی، توسعه‌گرایی فرهنگی و اقتصادی و امپریالیسم نوسازی مورد چالش قرار می‌گیرد. اندیشه

انتقادی خواستار بازسازی سیاسی و اقتصادی در مسیر توزیع عادلانه منابع و دستاوردها در میان جوامع است.

سومین قلمرو متعلق به اندیشه‌های رهایی‌بخش و وحدت‌گرا (توحیدی) است.

این اندیشه‌ها عمدتاً برگرفته از الهیات رهایی‌بخش است که متمرکز بر رهایی فردی و جمعی جوامع از بند ستم

به مثابه کلید خود اتکایی است و از این‌رو هدف توسعه قلمداد نمی‌شود.

اندیشه توان بخشی، چهارمین عرصه را شکل داده است.

این اندیشه عمدتاً در ادبیات دهه 1990 ارتباطات و توسعه مورد تأکید قرار گرفته، اما در عین حال، هنوز از

نظر اصطلاحات، نمونه‌ها و سطوح تحلیل و نتایج، چندان قوام نگرفته است.

از دیگر سو نمی‌توان بی‌آنکه به درک درستی از مفهوم توان و قدرت رسید، به تعریف توان بخشی دست یافت

مفهوم توان بخشی در ضمن با مفاهیم قدرت و کنترل در تئوری و علل توسعه، رابطه دارد.

همان‌گونه که ذکر شد، تئوری و عمل ارتباطات توسعه بیانگر آمیزه‌ای از دیدگاهها در قبال ارتباطات، توسعه و

توان بخشی است.

پژوهشگران و دست‌اندرکاران عرصه ارتباطات توسعه، هنوز می‌خواهند بین دو جریان تمایز وجود داشته باشد:

(1) عده‌ای که ارتباطات را یک نظام سازمانی برای تحویل (توزیع و ارائه) می‌دانند

(2) و عده‌ای که در یک برداشت گسترده‌تر، ارتباطات را غیرقابل تفکیک از فرهنگ و تغییرات اجتماعی

می‌دانند.

در واقع باید گفت که این جهت‌گیری، حاکی از اتکا به فرضیات مختلف نسبت به مقولات توسعه، توان‌بخشی و

ارتباطات توسعه است و به دیگر سخن از اختلاف‌نظر در این زمینه حکایت می‌کند



• 1. نگرش‌های علیتی به ارتباطات و توسعه

عده‌ای از نویسندگان تحت عنوان ارتباطات به‌مثابه علت توسعه، نظریه‌ها و الگوهای گوناگونی را ارائه

کرده‌اند که اکثر آنها بر نظریه‌های ماکس وبر درباره تغییرات اجتماعی و اقتصادی متکی است.

هواداران این مکتب فکری که بیشتر آثار خود را در دهه‌های 1950 و 1960 تألیف کردند، سعی کرده‌اند تا با استفاده از تحلیل سطح کلان از ارتباطات به‌مثابه مفهومی برای درک بهتر تغییرات اجتماعی استفاده کنند.

اندیشمندان اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک، ارتباطات را عامل ضروری توسعه اقتصادی و رشد می‌دانستند. .

الگوهای گوناگون علیتی در آمریکا تا حدودی به این جنبه نظریه‌ای شباهت دارد، آثار نویسندگانی مانند دانیل لرنر، اورت هیگن، دیوید مک‌کلند و جمع دیگری از نظریه‌پردازان وابسته به مکتب نوگرایی در این چهارچوب قرار می‌گیرد.

این الگوها غالباً مدل‌های «مرحله‌ای» بودند. الگوی والتر دبلیو. روستو که غالباً در زمینه رشد و تاریخ اقتصاد قلم می‌زد و همچنین دانیل لرنر که تحلیل ارتباطی وی از نوگرایی و توسعه، حکم یک دیدگاه کلاسیک را در ادبیات غرب یافت، از این الگوهای مرحله‌ای هستند.

نگرشی لیبرالی - علیتی به ارتباطات و توسعه، به دلیل قوم‌مداری و کمک به گسترش نظام جهانی سرمایه‌داری، مورد انتقاد قرار گرفت.

افزون بر این، این نوع آثار به سبب تأکید بر میراث اقتصادی و تاریخی استعماری که به لحاظ فرهنگی و اقتصادی به عدم توازن جریان «مرکز به پیرامون» کمک می‌کند، همواره مورد انتقاد بوده‌اند. الگوی علیتی لرنر بر توالی تحولات نهادی استوار است، تحولاتی که به «رشد خودتوان» و نوگرایی منجر می‌شود. شهرنشینی، سوادآموزی، گسترش رسانه‌های جمعی، درآمد سرانه بیشتر و مشارکت سیاسی. لرنر چنین نتیجه می‌گیرد که رشد در هریک از این قلمروها که به ترتیب فهرست شده‌اند، رشد سایر قلمروها را تحریک می‌کند و این فرایند، جامعه را به‌سوی نوگرایی می‌راند.

لرنر معتقد است جامعه باید حس تلقین کردن را افزایش دهد.

از نظر لرنر، تلقین نوعی قدرت تصور است، به طوری که فرد این تصور را داشته باشد که می تواند در جایگاه اجتماعی خود تغییرات مثبت و مهم پدید آورد.

از دیدگاه «لرنر» این قوه تصور باعث حرکت به سوی نوگرایی می شود.

لرنر در توضیح پیشروی انفرادی از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس ورود به مرحله نوین زندگی می گوید:

۱. نوگرایی در جوامع روبه توسعه از الگوی تاریخی توسعه غربی پیروی خواهد کرد.

۲. تحرکات فیزیکی، اجتماعی و روان شناسانه که خود را در مفهوم «تلقین» نشان می دهند، عوامل کلیدی نوگرایی به شمار می آیند.

۳. تمام این فرایندها از طریق رسانه های همگانی که حکم کارگزار و شاخص تغییر را دارند، تسهیل می شود.

بر طبق الگوی نوگرایی، حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین همواره با تغییر «نظام های ارتباطی شفاهی» به «نظام های ارتباط جمعی» همراه بوده و این تغییر همیشه یک دگرگونی تکسویه - از نظام های سنتی به نظام های نوین و نه بالعکس - بوده است.



لرنر سومین عامل تغییر را وسایل ارتباط جمعی می داند و معتقد است این وسایل به ویژه رادیو و سینما می توانند نقش "هماندجویی" (همزاد پنداری) را در میان مردم کشورهای جهان سوم تقویت کند و روستائیان را برای مهاجرت به شهرها تشویق نماید.

الگوی نوسازی دانیل لرنر، خطی و متکی بر رشد شاخص های شهرنشینی، سواد آموزی، استفاده از رسانه ها و مشارکت است.

مفهوم شخصیت انتقالی توسط دانیل لرنر در جهت شناخت مکانیسم توسعه پدید آمد.

شاخص خاص چنین شخصیتی توانایی بسیار وی در همدلی است. همدلی یا توانایی هر انسان در خود را در جای

دیگری گذاشتن. به عقیده لرنر همدلی از شهر، مدرسه و وسایل ارتباط جمعی، متاثر گردیده، موجبات بسط

مشارکت انسان ها را در حیات اجتماعی فراهم می سازد



نقد الگوی لرنر

تحقیق لرنر درباره نوگرایی و نوسازی تقریباً در زمره نخستین پژوهشهای این زمینه است که مهمترین و اثرگذارترین و بحث برانگیزترین پژوهشها و الگوها نیز محسوب می شود.

اصلی ترین نکته ای که در این خصوص به ذهن می رسد این است که چگونه یک الگو می تواند برای شرایط متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در دستیابی آنها به توسعه مفید و سودمند باشد.

همانطور که چودری عنایت الله محقق پاکستانی بیان می دارد الگوی لرنر مبتنی بر تجربه تاریخی غرب است.

در حالیکه الگوهای توسعه در کشورهای جنوب می باید آسیایی، آفریقایی و به طور کلی مبتنی بر خصائص بومی و داخلی هر کشور باشند و به قول اورت راجرز الگوها می باید متناوب و منطبق با شرایط خاص کشورهای جهان باشند.

از سوی دیگر لرنر در الگوی خود رسانه ها و بخصوص تلویزیون را عامل ایجاد دگرگونیهای توسعه مدار معرفی می کند.

البته اینکه رسانه‌ها و بویژه تلویزیون قادر به ایجاد تغییرات شناختی، نگرشی و رفتاری بخصوص در بلندمدت هستند تا حدود زیادی پذیرفتنی است.

اما باید توجه داشت که همیشه این تغییرات مبتنی بر توسعه نیست و در بسیاری موارد به خصوص در کشورهای توسعه نیافته، رسانه‌ها عامل ترویج مصرف‌گرایی و توسعه وابستگی بوده و شیوه‌های زندگی مصرفی سرمایه‌داری را گسترش می‌دهند و به‌همین دلیل امکان استفاده و بهره‌برداری صحیح از آنها در راه پیشرفت و توسعه امکان‌پذیر نیست.

کشورهایی که تحت تأثیر الگوی لرنر برنامه‌های توسعه را دنبال کردند در عمل دچار نابسامانی‌ها و مشکلاتی بخصوص در مسائل اجتماعی شدند که مغایر با روند توسعه بود.

در خصوص گسترش استفاده از رسانه باید خاطر نشان ساخت که علاوه بر اثرات سخت‌افزاری رسانه‌ها و وسایل

ارتباطی در شناخت، نگرش و رفتارهای فردی، محتوای رسانه‌ها نیز قادرند دامنه‌ی درک افراد از شیوه‌ها و

رفتارهایی که شخصاً تجربه نکرده و اطلاعی ندارند را گسترش دهند و به مخاطبان خود امکان دهند تا به

شیوه‌ها و الگوهای رسانه‌ای (که اغلب ساختاری غیربومی و غیرمحلی دارند) عمل کنند.

چنین فرایندی سیر طبیعی رفتارها را دچار اختلال می‌نماید. بنابر این نظریه لرنر در این خصوص همیشه دارای اثرات مثبت نمی‌باشد.

از سوی دیگر در خصوص گسترش شهرنشینی دیده شد که عملاً این رویه با گسترش زاغه‌نشینی، حاشیه‌نشینی و مشکلات اقتصادی و اجتماعی ناشی از آن همراه بود که هر چند به ظاهر آمار و کمیت شهرنشینی افزایش یافت اما کیفیت‌های نشأت گرفته از آن روندی ضد توسعه را ایجاد نمود.

در مجموع به رغم آنچه که دانیل لرنر در الگوی توسعه خود توصیه می‌کرد برخی از مسائل هر چند می‌توانند جزء شاخص‌های توسعه و یا معلول روند آن محسوب شوند (استفاده از رسانه‌ها و شهرنشینی و...) اما نمی‌توانند علت و عامل توسعه باشند.

«برخورد غیر تاریخی لرنر با شهرنشینی به سبک غربی، آموزش، مشارکت سیاسی، ارزشهای غیر دینی، استفاده از رسانه‌ها و قرار دادن تصاویر روستایی نیمه فئودال، بیسواد، سنت‌گرا و ایستا در کنار اینها، فرض اولیه او را تأیید می‌کند: کسانی که طبیعتاً یک شخصیت نوآور دارند و به چیزهای خوب زندگی متمایل هستند، سبک زندگی غربی را می‌پسندند و می‌پذیرند، همان عاملان دگرگونیهای جدید هستند که می‌توانند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در چارچوب پذیرفته شده هنجارهای جهانی پیشرفت مادی به انجام برسانند.»

اورت راجرز به نظریه الگوی توسعه ای دانیل لرنر دو انتقاد وارد است:

1- قوم مداری

2- ارائه الگوی غربی برای رشد کشورهای رو به توسعه.

2 . نگرش‌ها سودگرا / هزینه - فایده، به توسعه و ارتباطات

دیدگاه سودگرا و یا هزینه - فایده، که از اوان حاضر پدید آمد و در دهه 1940 گسترش یافت و سپس از محبوبیت برخوردار شد، رابطه میان تکنولوژی ارتباطات و سیاست‌های توسعه را بررسی می‌کند.

این دیدگاه بیشتر از آن که یک دیدگاه نظری باشد، عملی است و تلاش میکند تا رابطه هزینه

شود، بررسی کند. گذاری حاصل می‌گذاری در تکنولوژی برای توسعه را با سودی که از این سرمایه‌سرمایه

به عنوان مثال، آیا سرمایه‌گذاری اندونزی در سیستم ماهواره‌ای داخلی - موسوم به پالاپا (Palapa)

آن قدر فایده خواهد داشت تا هزینه‌های سنگین این سیستم را جبران کند و یا اینکه فایده خواهد داشت تا

هزینه‌های سنگین این سیستم را جبران کند و یا اینکه فایده این سرمایه‌گذاری در قیاس با هزینه‌های زیاد و سنگین آن، کمتر خواهد بود؟

جایگاه ارتباطات در توسعه، طی سال‌ها برای پاسخگویی به مسائلی مانند خود توسعه، وضعیت جغرافیایی، وضعیت موجود تکنولوژی ارتباطی همواره دچار تغییر و تحول بوده است.

دومین مجموعه نگرش‌ها، به توسعه و ارتباطات حاوی مضمون‌های متفاوتی است که جایگاه خود را در ادبیات این قلمرو گشوده است.



نظریه نشر نوآوری / اورت راجرز

نخستین تعریف توسعه در این چارچوب این چنین ارائه شده بود:

نوعی تغییر اجتماعی که در آن ایده‌های تازه برای افزایش درآمد سرانه و ارتقای سطح زندگی

از طریق روش‌های مدرن تولید و بهبود وضعیت سازمان اجتماعی به یک نظام اجتماعی داده می‌شود.

راجرز ویژگی های یک نوآوری را که بر نرخ اقتباس آنها اثر می گذارد به شرح زیر دسته بندی کرده است:

1) امتیاز نسبی

2) سازگاری

3) عدم پیچیدگی

4) آزمایش پذیری

5) مشاهده پذیری

به نظر راجرز ناهم‌رنگی (تفاوت های افراد در حال کنش) و هم‌رنگی (شباهت ها) در پذیرش یا عدم پذیرش نوآوری تاثیر دارد.

راجرز در تحلیل نشر نوآوری و یا اشاعه هر ایده تازه عناصر عمده زیر را شناسایی کرد:

نوآوری ارتباطات از طریق کانال های مشخص (ارتباط جمعی یا میان فردی) در بین اعضای نظام اجتماعی

به مرور زمان

فرآیند تصمیم نوآوری

تصمیم نوآوری، فرآیندی ذهنی است که طی آن فردی یا واحدی دیگر تصمیمات را مورد تصویب

قرار می دهد. این فرآیند مرکب از پنج مرحله می باشد:

1**آگاهی - مواجه با نوآوری

2**اقتناع یا علاقه - شکل گیری نگرش نسبت به نوآوری

3**تصمیم و ارزشیابی - فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می شود

4**اجرا یا آزمون - استفاده از نوآور

5***تثبیت یا پذیرش

راجرز با تقسیم افراد یا دیگر واحدهای تصمیم گیری از نظر نرخ انتقال یک نوآوری پنج طبقه اقتباس گر را مشخص می کند. مطالعات متمرکز بر نوآوری از این حکایت دارد که میان گروه های پذیرنده نوآوری از نظر خصوصیات فردی، رفتار رسانه ای و موقعیت در ساختار اجتماعی تفاوت های عمده وجود دارد.

این پنج گروه عبارتند از:

***1 نوآوران :**

افراد خطر پذیری که مشتاق آزمایش افکار جدید هستند و بیشتر از هم ردیفان خود رفتار فرا ملی دارند.

***2 اقتباس گران اولیه :**

افراد محلی قابل احترام که معمولاً بیشترین تعداد رهبران فکری را در نظام اجتماعی شکل می دهند.

***3 اکثریت اولیه :**

افراد اهل تعمق که رابطه ی آنها با نزدیکانشان قوی است، ولی به ندرت موقعیت رهبری دارند.

***4 اکثریت متاخر :**

افراد مردد که اغلب به خاطر ضرورت اقتصادی یا افزایش فشار شبکه اجتماعی، نوآوری را می پذیرند.

***5 کندروها(جان سخت ها) :**

افراد سنتی، کسانی که وابستگی محلی زیادی دارند، بسیاری از این افراد منزوی هستند.

این دسته بندی به تئوری زنگوله نیز معروف است.

مطالعات راجرز نشان می دهد کسانی که نوآوری را پذیرفته اند از جنبه ارتباطی بیشتر از رسانه های جمعی و

منابع اطلاعاتی جهانی استفاده کرده اند.

همچنین مطالعات نشان داده است، معمولاً در مرحله آگاهی رسانه های جمعی و در مرحله اقناع ارتباطات میان

فردی در فرآیند تصمیم نوآوری موثرند.

راجرز در طبقه بندی نتایج نوآوری آنها را به سه طبقه تقسیم می کند:

الف) نتایج مطلوب در برابر نتایج نامطلوب

ب) نتایج مستقیم در برابر غیر مستقیم

ج) نتایج قابل انتظار در برابر نتایج غیر منتظره

3. نگرش ساختارگرا به ارتباطات و توسعه

رویکرد ساختاری به ارتباطات و توسعه ، زیر ساخت نظام ارتباطی را بررسی میکند تامشخص کند که آیا این

زیر ساخت مانع توسعه یا سبب پیشرفت آن در همه سطوح میشود

کشور های آسیا ، آفریقا و آمریکای لاتین در گفتگوهای مربوط به نظم نوین جهانی از بعد اطلاعاتی -

ارتباطی بر اساس این رویکرد موضع گیری میکنند .

معتقدان به نگرش ساختاری بر این باورند که برای ایجاد برابری و تعادل در ساختارهای ارتباطی، باید تغییرات

ساختاری در همه زمینه ها به وجود آید

. غالب طرفداران این نگرش، گرایش مارکسیستی و نئومارکسیستی دارند و می توان اندیشه های آنها را ملهم

از نظریات منتقدانه مکتب فرانکفورت دانست، اما در میان آنها، افراد غیرمارکسیست هم به چشم می خورند.

از میان طرفداران آمریکایی این نظریه، می توان از هربرت شیلر نام برد.

وی در کتابی به نام "ارتباطات و سلطه فرهنگی" که در سال ۱۹۷۶ در آمریکا به چاپ رسیده، جوانب گوناگون سلطه فرهنگی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و لزوم بازنگری جدی در مورد کل مفهوم توسعه و بررسی علل و شرایط عقب‌ماندگی اقتصادی و وابستگی کشورها را یادآور شده است

گزارش "کمیسیون مک براید" را می‌توان عمده‌ترین سندی دانست که به دفاع از این دیدگاه می‌پردازد و با ذکر مثال‌هایی، روشن می‌کند که کشورهای توانسته‌اند در ابعاد مختلف تکنولوژیکی، علمی و فرهنگی به موفقیت‌هایی دست یابند، ولی این موفقیت‌ها به قیمت از دست دادن برابری‌های اجتماعی و سیاسی به دست آمده است.

باید توجه داشت که تحلیل ساختاری ارتباطات تنها به مسائل اقتصاد سیاسی اطلاعات نمی‌انديشد، بلکه مجموعه‌ای از شاخص‌ها را در نظر می‌گیرد.

همچنین این نگرش، به مرحله تولید و توزیع پیام بسیار اهمیت می‌دهد در حالی که سایر نگرش‌ها به محتوا و تأثیر پیام توجه دارند.

نگرش ساختارگرا به ارتباطات و توسعه که بر اقتصاد سیاسی و فرهنگ مبتنی است، در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیرساخت‌های سیستم ارتباطی جهانی می‌پردازد تا از طریق این بررسی روشن سازد که آیا این زیرساخت‌ها، توسعه را در همه سطوح آن با مانع مواجه می‌سازند، یا اینکه موجب ارتقای آن می‌شوند. مشخصه این نگرش پاره‌ای از این تحرکات است: فراخوان برای نظم نوین بین‌المللی اقتصادی و بحث پیرامون "نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات" که از بررسی و نقد ساختار سیستم در سطح مالی و بین‌المللی دفاع می‌کند. به عنوان مثال، گزارش کمیسیون بین‌المللی پژوهش درباره مشکلات ارتباطات (کمیسیون مک براید)، برای ایجاد برابری و تعادل در ساختارهای ارتباطی، خواهان تغییرات ساختاری می‌باشد. برطبق نظر طرفداران نظم نوین، اگر قرار است توسعه به لحاظ اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارتقا یابد، ایجاد چنین تعادلی

الزامی می‌باشد. نگرش ساختاری به ارتباطات و توسعه، ارتباطات را زیرساخت و پیش شرط رشد اقتصادی و بنابراین توسعه می‌داند.

تحلیل ساختاری ارتباطات و توسعه نه تنها به مسائل اقتصادی سیاسی بلکه به طور کلی به مجموعه‌ای از شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی مربوط به ارتباطات و جامع نیز می‌پردازد. این نگرش همگرایانه به سیاست‌های ارتباطی توسعه و برنامه‌ریزی، نه تنها متغیرهای مالکیت، تولید و توزیع را در نظر می‌گیرد، بلکه به همان اندازه نیز کنترل واقعی و ظاهری در نظام‌های ارتباطی را مدنظر قرار می‌دهد و به متغیرهایی چون سرمایه، جابه‌جایی درآمد، بوروکراسی و کاربرد پیام توجه می‌کند. نگرش ساختاری ضمن اعتراف به اهمیت سطوح انفرادی ارتباطات و تغییر، این است که تغییر ساختاری پیش شرط کسب موفقیت در اهداف مربوط به آن است

4. توانمند شدن به عنوان پارادایم جایگزین برای تغییرات اجتماعی

اگرچه روش ارتباطات مشارکت‌گرا بر همکاری و مشارکت و سهیم شدن دانش و آگاهی مساوی بین مردم و کارشناسان و یک بافت محلی و مجاورت فرهنگی بود، با این حال پیامد آن در بسیاری از موارد مردم را به طور صحیح قدرتمند نکرده است اما دستیابی به برخی نشانه‌های توسعه به صورت روشن در پارادایم نوسازی بیان شده است.

بنابراین دیدگاه‌های مشارکتی تشویق می‌شوند، اگرچه هدایت پیامها و برنامه‌های کاری توسعه به دست کارشناسان همچنان به قوت خود باقی بود.

همچنین جریانهای قدرت و هدایت توسط صاحبان قدرت ساختارهای وابستگی، بی‌عدالتیهای صاحبان قدرت در فضای جهان سوم مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

با این همه بسیاری از دیدگاهها، از جمله مدل مشارکتی در اصل شراب کهنه ای هستند در بطری جدید. ساخت شکنی پست مدرنیسم در پارادایم توسعه مشارکتی، تمرکزشان رادرسر بر روابطی که امروزه، قدرت در جوامع دارد و ساختارهایی از نابرابری و بی عدالتی ها یی که ایجاد و تقویت می شود، گذاشته اند. تغییرات اجتماعی جدی و واقعی، برای افراد و گروهها به حاشیه رفته بود و یک پژوهش برای مدلهای ارتباطی توسعه است و ابزاری است برای اینکه به این موانع نظام بنیاد توجه کند و بر آنها چیره شود. دوتا از حوزه ها یا مفاهیم که به این عرصه تلاش نگاه سودمندی دارند یکی پژوهش کنش مشارکتی است و دیگری راهبردهای توانمندسازی است

پژوهش کنش مشارکتی

پژوهش کنش ارتباطی شامل روشهای تجربی می شود.

در این فرایند، مردم، روشهای خودشان درباره روشنگری (ارتقای آگاهی) یا آگاهی نقادانه ای از موقعیت وجودی، پرورش می دهند آگاهی که بوسیله روشهای مردم سالارانه و گروهی، تولید یا حیات تازه ای به آنها بخشیده می شد

. و این در نتیجه بازاندیشی و خودارزیابی نقادانه ایست که منجر به کنش مشارکتی جمعی درونی می شود.

در اصل این شیوه هایی از کار عملی است .

پژوهش کنش مشارکتی به عنوان روشی موثر و راهبردی کنش، در درجه اول واکنشی است نسبت به شرایط اقتصادی و اجتماعی فقر که گروههایی که نادیده گرفته شده و به حاشیه رانده شده اند.

پژوهش کنش مشارکتی متعهد به این است که هم به توانایی افرادی که به حاشیه رانده شده اند و هم

آگاهی عمومی شان روح تازه ای می دمدم.

آگاهی که پژوهش کنش مشارکتی در صدد تولید آن است بومی و اختصاصی است نه غربی است و نه اثبات گرا.

مهم اینکه همواره کنش اجتماعی مشترک آغاز به کار کرد برای توانمند کردن آگاهی عمومی تا به دانش بومی اختیار یا وکالت دهد و توانایی ذاتی که در اجتماع هست بیرون کشیده شود در آگاهی که بیرون از طبقه مرفه وجود دارد .

توانمندسازی برای ارتباطات و حرفه هایی که به انسان خدمت می کنند معمولا پوچ و بی معنی و در مواردی حتی غیر اخلاقی است که کمک به حل مشکلات بی اهمیت و آنی کنند در حالیکه موانع فراگیری که توسط جوامعی ایجاد شده که بی عدالتیها و نابرابریها را در میان شهروندها مجاز می دانند و تداوم می بخشند و نادیده می گیرند.

به طور یقین، تغییرات باثبات امکان پذیر نخواهد بود مگر اینکه ما به مشکلات حیاتی مثل فقدان توانایی اقتصادی و اجتماعی افراد در سطح توده مردم توجه و رسیدگی کنیم.

بیش از سی سال پیش متخصصان ارتباطی امریکای لاتین همچون بلتران (1976) در میان دیگران ساختارهای ناعادلانه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که در کشورهای در حال توسعه وجود داشت اینک موانعی بر سر راه تغییرات اجتماعی ایجاد کنند.

هنوز بسیاری از مدلها و سازوکارهایی که در پی آمدند موفق نمی شوند کاملا به این محدودیتها توجه کنند . افراد رو به تحلیل می روند یا بیمار می شوند ویا اغلب در سازگارشدن با روشهای مفید، کند عمل می کنند و این به خاطر این نیست که آنها فاقد آگاهی یا خرد هستند بلکه آنها به فرصتهای مناسب یا باثبات دسترسی ندارند که زندگی شان را بهبود بخشند.

این یک جریان قدرت است. اگر ما علاقه مند به شناخت و عمل به آن باشیم، کار ما هم بی نتیجه یا سطحی خواهد شد و هم کارکردش به به منزله مرهمی موقتی برای مشکلات بسیار بزرگ خواهد بود.

اگر توسعه ارتباطات برای تداوم انجام یک نقش موثر در فرایند تغییرات اجتماعی است، محققان و متخصصان می بایستی مشکلات اساسی در مورد روابط نابرابر قدرت را مورد عنایت قرار دهند

سازماندهی تغییرات اجتماعی

اهمیت سازماندهی تغییرات اجتماعی این است که امکانات قدرتمندسازی به ویژه در میان توده مردم، در دو دهه گذشته ریشه دوانیده و پیشرفت کرده است و وعده آینده ای درخشان، در پدیدار شدن حوزه هایی در ارتباطات در مورد قدرتمندسازی می دهد.

آرویند سینگال و اورت راجرز (2003) اهداف این رویکرد نظری را خلاصه می کند به مثابه تلفیقی از عناصر ارتباطات سازمانی و توسعه ارتباطات به منظور درک فرایندی که از دریچه آن یک گروهی از افراد ضعیف آینده خود را رهبری و در دست بگیرند.

یکی از اولین نمونه های مستند از یک سازماندهی محلی موثر مربوط به مادرانی می شود که در روستای اورپولی در کشور کره، گروهی از زنان بودند که به طرحهای خودیاری بزرگ می پرداختند و با سازماندهی کردن تلاش و کوشش ابتدایی شان شناورهایی را با موفقیت نصب می کردند.

در این مدت برخی از تواناییها که در قبضه مردان بود به دیگران در جامعه تغییر جهت داده است و این قدرتمندسازی به خصوص به سمت زنان که جزء گروههای به حاشیه رانده شده اند، هدایت شده است. بیشتر گزارشهای اخیر که موفقیت آمیز بوده اند مربوط به خانمهایی است که در هند شغل گاوداری داشته اند.

این طرح، هدایت، آموزش و سازماندهی را ایجاد می کند که منجر به بالا رفتن آگاهی و خرد در زمینه توانمند شدن بین زنان کشاورزی که به حاشیه رانده شده اند، می شود.

(در نتیجه) بیشترین تاثیر را بر تعاونیهای لبنیات سازی و تولید شیر بیشتر دارد. یک پژوهش موردی دیگر هم که هم مستند و هم تکرار شده است، بانک روستایی گرامین در بنگلادش که توسط محمد یونس پایه گذاری شد که به طور چشمگیری زنان فقیر را توانمند می ساخت و به همراه خود توسعه سازنده و راهگشایی برای جامعه به بار میآورد.

شرکت برای ارتباطات حمایتی توسعه، یک مفهوم سازی دوباره برای نقشهایش است. اعتبار بیشتری برای جهت دادن به ارزشهای سازمانی در ارتباطات و نقش تلاشهای ارتباطی در توانمندسازی شهروندان نیاز دارد. ممکن است توانمندسازی، وقت زیادی بگیرد تا شکل گرفته، به کمال برسد و به نتایج اساسی و مهمی دست پیدا کند. افراد و گروههای حاشیه جامعه اقتصاد، سیاست یا فرهنگ هستند طیفی از جامعه در یک سطح کوچک هستند که بهتر بود استعداد برای

الف) فهمیدن و روشن بیان کردن واقعیتهای سیاسی اقتصادی و تاریخی

ب) عملیاتی کردن نیازهایشان

ج) شناسایی منابعی که آنها نیاز دارند

د) شناسایی، روشن بیان کردن و عملیاتی کردن مناسب راه حل جایگزینها

ر) شناسایی و دسترسی به افراد، موسسه ها یا سازمانهایی که در تامین نیازها و حل مشکلاتشان تعیین کننده هستند

ز) ایجاد مهارت‌های ارتباطی از قبیل عرضه نشریات به صورت مستدل

س) کسب مهارت در تضاد و تعارض تصمیم، مذاکره و میانجی گری و الی آخرش)

توانایی در سازماندهی و رهبری این مهارتها به صورت نامنظم بین مردم یک جامعه توزیع شده است و این مساله در افرادی که در حاشیه هستند به مراتب بدتر است.

این مهارتها یک جای پای محکم برای حمایت از توسعه است و کارکنان و متخصصان ارتباطی در فرایند توانمندسازی در نقش تسهیل کننده و ایجاد توانایی، کمک می کنند.

دست یابی به و توانمندسازی یک وظیفه راحت نیست. در توانمندسازی فقط لازم نیست با جزیره هایی از قدرت و نفوذ که کاملا در ساختارهای جهانی و ملی لنگر انداخته اند، سروکار داشت بلکه همچنین مارکت فعال افراد و گروهها در اموری که رفاه و آسایش آنها را تحت تاثیر قرار می دهد، به همراه داشته باشد.



الگوهای ارتباطی و توسعه

با بررسی سمت‌گیری‌های متفاوت سیاسی - فلسفی و اجتماعی - اقتصادی که در طول تاریخ در قبال توسعه و ارتباطات وجود داشته است و پس از بررسی آثار گوناگون مربوط به رابطه ارتباطات و توسعه، اینک می‌توان سه الگوی اصلی را که از دهه 1950 در کانون بحث‌های آکادمیک، حرفه‌ای و در مرکز بحث‌های برنامه‌ریزی قرار داشته است، ارائه کرد:

1. الگوهای لیبرالی - سوسیالیستی

2. الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی

3. الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش

ما از واژه جمع «الگوها» استفاده می‌کنیم زیرا در هر یک از این سه مکتب عمده فکری، جریان‌های متنوعی وجود دارد)

1. الگوهای لیبرالی - سرمایه‌داری

الگوهای لیبرالی، نخستین مجموعه مسلط در الگوهای ارتباطی و توسعه‌اند. این الگوها کم و بیش بر مفهوم نوگرایی و نظام‌های غربی اقتصادی سرمایه‌داری مبتنی هستند.

الگوی لیبرالی عمدتاً از نظریه‌های اجتماعی - اقتصادی ماکس وبر ریشه می‌گیرد. آثار وبر به بروز نظریه‌های «پیوستگی» افرادی چون

«مک کللند» و «هیگن» در زمینه «مدیریت اقتصادی» منجر شده است. به‌طور خلاصه، این نظریه‌ها بر نقش نخبگان اقتصادی در توسعه تأکید می‌ورزند و به عناصر اطلاعات، علم و نوآوری توجه ویژه‌ای مبذول می‌دارند. نظریه «مک کللند» مدعی است که «نیاز دستیابی به موفقیت» قویاً به رشد اقتصادی و توسعه مربوط است. در حقیقت، این نظریه بر این باور است که با تزریق «نیاز دستیابی به موفقیت» به جامعه از طریق زیرساخت‌های

ارتباطی، الگوهای اجتماعی شدن و آموزش، می‌توان برای توسعه اقتصادی انگیزه به‌وجود آورد. خلاصه کلام آنکه، هر نوع تغییر در «نیاز دستیابی به موفقیت» به‌طور علیتی به درجه رشد اقتصادی مربوط خواهد شد. نظریه مدیریت اقتصادی هیگن بر این باور است که تغییر ساختار اجتماعی و رشد اقتصادی اساساً از کارکردهای شخصیت و انگیزه‌های روان‌شناسانه ناشی می‌شود. مک کلند نیز در این مورد با «هیگن» هم عقیده است. هیگن معتقد بود که رشد اقتصادی فقط هنگامی عملی می‌شود که شخصیت سنتی، خودمداری، خود کم‌بینی و استبداد شدید جای خود را به یک ساختار نوین‌تر شخصیتی، ساختاری بازتر و نوآورتر بدهد. از نظر «هیگن» این تغییر ابتدا از محیط خانه و الگوهای پرورش کودک آغاز می‌شود، به این ترتیب، «رفتار ارتباطی در ساختار خانواده» و «نخستین مراحل اجتماعی شدن»، از مهم‌ترین جنبه‌های این پدیده به‌شمار می‌آیند

الگوی حاکم لیبرالی - سرمایه‌داری توسعه، همان‌گونه که در ابتدا مورد بحث قرار گرفت، اساساً یک الگوی رشد است که از چهار عامل اصلی زیر تشکیل می‌شود.

1. رشد اقتصادی از طریق صنعتی شدن، و شهرگرایی به موازات آن.
2. تکنولوژی سرمایه‌بر که اساساً از کشورهای توسعه یافته وارد می‌شود.
3. برنامه‌ریزی متمرکز عمدتاً از سوی کارشناسان مالی و اقتصادی به نحوی که راهنمای توسعه باشد و به آن شتاب دهد.

4. طرح این موضوع که ریشه توسعه نیافتگی عمدتاً در خود کشورهای روبه توسعه است

نقش ارتباطات در این الگو آشکار است:

انتقال تکنولوژی از کشورهای توسعه‌یافته صنعتی و آژانس‌ها و همچنین دامن زدن به نیاز برای دگرگونی از طریق ایجاد «فضای نوگرایی» در میان ملل کمتر صنعتی و کمتر توسعه یافته. هم الگوهای ارتباطی اشاعه‌گرای کلاسیک و هم نظریه‌های ارتباطی سنتی هر دو در انطباق با این الگوی توسعه سطح کلان بودند.

یکی از ویژگی‌های این الگوها این است که به‌طور کلی به شکل‌های سنتی ارتباطات اهمیت نمی‌دهند.

تأکید این الگوها بر بوروکراسی منطقی، نهادهای رسمی و نظام‌های نوین حکومت غرب است.

از نظر این الگوها، وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات توده‌ای ابزارهای بنیادین سازماندهی به‌شمار می‌آیند (وسایل

ارتباط توده‌ای،* و الگوهای ارتباطی و فرهنگی نظیر «تئوری سه‌گانه» فرهنگ توده‌وار، جامعه توده‌وار) و

دیدگاه‌های معتقد به جبر تکنولوژی، محصولات همین فرایندند



2. الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی

الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی دومین مجموعه حاکم را در قلمرو موضوع ارتباطات و توسعه تشکیل می‌دهند.

در این فرم بندی‌ها، ارتباطات بخش لاینفک کل نظریه‌های سیاسی و عقیدتی و جزء اصلی فرایند توسعه است.

الگوی مارکسیستی - سوسیالیستی بر این مبانی استوار است: تحریک، سازمان، بسیج و انتقاد از خود به عنوان

نقش اولیه و اساسی مجاری ارتباطی، و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی.

این الگو بر ارتباط بین فردی که گروهی به ویژه از طریق حزب سیاسی تأکید می‌کند و آن را پیش شرط طرح و اجرای برنامه‌ها، اهداف و استراتژی‌های توسعه می‌داند.

دیدگاه مارکسیستی - سوسیالیستی معتقد بر جبر اقتصادی است

این الگو بر این باور است که مشارکت سیاسی به رشد اقتصادی می‌انجامد.

از این زاویه، رشد نقش رسانه‌ها، حاصل آگاهی، دگرگونی اجتماعی و انقلاب است.

علیرغم اختلاف‌های سیاسی و عقیدتی، الگوهای «لیبرالی - سرمایه‌داری» و «مارکسیستی - سوسیالیستی» شباهت‌هایی هم با یکدیگر دارند.

هر دو الگو بر رشد اقتصادی و ماده‌گرایی تأکید بسیار دارند، اما بر سر چگونگی دستیابی به آن اختلاف نظر دارند.

می‌توان این جبر مادی را در نحوه برآورد کل توسعه بر مبنای تولید ناخالص ملی و سرانه دید.

تعریف اوتانت (Uthant) دبیرکل اسبق سازمان ملل متحد از توسعه، که رشد اقتصادی و تغییر اجتماعی را معادل توسعه می‌داند، به‌طور کلی در هر دو الگو وجود دارد. هر دو الگو به لحاظ ماهیت، سکولارند، علم را محور

کلیدی توسعه می‌دانند و سمت‌گیری هر دو به سوی دولت - ملت است

هم مارکسیست‌ها و هم غیرمارکسیست‌ها از معتقدان سرسخت نقش علیتی ارتباطات در توسعه‌اند.

آنها ارتباطات را مجموعه‌ای از شکل‌بندی‌های عقیدتی می‌دانند، شکل‌بندی‌هایی که از الگوهای تولید مادی در

جامعه پیروی می‌کنند و یکی از عوامل پویایی این فرایند را تشکیل می‌دهند :

«رسانه‌های ارتباطی» در الگوی لیبرالی - سرمایه‌داری «والدین» فرهنگ توده‌وارند،

«فرهنگ توده‌وار» فرزند «ارتباطات توده‌ای» است

و وسایل ارتباط توده‌ای از جامعه توده‌وار صنعتی و شهری زاده شده‌اند.

الگوهای مارکسیستی - سوسیالیستی از پایین به این روند می‌نگرند، توده‌ها از طریق بازفرست تفصیلی به

تشکیلات سیاسی و اقتصادی، از تولید و توزیع پیام‌های فرهنگی شرکت می‌کنند و به این ترتیب، ارتباطات

می تواند آگاهی بدهد و به سازماندهی و بسیج توده‌ها برای دگرگونی سیاسی که به توسعه اقتصادی - اجتماعی می‌انجامد، کمک کند\

چهره‌هایی نظیر لنین و مائو و همچنین محققان مارکسیست و غیرمارکسیست غالباً به ابزارهای ارتباطی به‌مثابه ابزار عمل می‌نگرند و یا اینکه آن را مفهومی می‌پندارند که آزادی اجتماعی را می‌توان در چهارچوب آن محقق ساخت.

با این همه، در میان این الگوها طی دهه‌های 1960 و 1970 تفاوت‌های بسیاری وجود داشت.

اختلافات، عمدتاً بر سر نقش دولت و حزب در فرایند سیاست‌های ارتباطی و کنترل جامعه بود.

افزون بر این، ابزارهای ارتباطی در خدمت مشروعیت دهی به مارکسیست‌ها نیز هستند و اگرچه این موضوع برای همه نظام‌های اجتماعی اهمیت دارد، اما برای گسترش تئوریک آرمان‌های مارکسیستی کاملاً جنبه حیاتی دارد

3. الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش

الگوهای وحدت‌گرا رهایی‌بخش در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بروز کرد. حامیان این نوع نگرش معتقدند که هم ارتباطات بین فردی و هم ارتباطات درون فردی باید در کانون توجهات برنامه ریزان توسعه قرار گیرد. آنها علاوه بر مجاری ارتباطی سنتی بر تکنولوژی نوین ارتباطی نیز تاکید می‌ورزند. حامیان این نوع نگرش نه توسعه اقتصادی و سیاسی را مهمترین هدف توسعه می‌دانند و نه آن را نفی می‌کنند، آنها صرفاً بر اهمیت و نه بر سلطه فرهنگی، اجتماعی و فردی تاکید دارند. افزون بر این، آنها همچنین برای رشد کیفی و چگونگی تحقق فرآیندهای دگرگونی اهمیت قائل هستند.

برخورد الگوهای وحدت‌گرا رهایی‌بخش با "توسعه" در چارچوب ارزش‌های ویژه فرهنگی صورت می‌گیرد. این نوع از برخورد به توسعه جهت خاصی می‌دهد و راه آن را هموار می‌سازد. برخورد الگوهای وحدت‌گرا رهایی‌بخش در ارتباط با استراتژی‌هایی که سعی در تغییر ارزش‌ها و رفتارها دارند، این است که با در نظر گرفتن جهان‌بینی خود به ارزیابی این استراتژی‌ها بپردازند تا پایگاه فرهنگی جامعه را حفظ کنند. تغییر نباید با نادیده

گرفتن ارزش‌های محوری فرهنگی، مذهبی و سنتی نظام دنبال شود. مردم با شناخت ارزش‌های محوری و نظام اعتقادی تشویق می‌شوند تا به عنوان کارگزار در توسعه‌ای که متعلق به خود است، شرکت جویند. دگرگونی

اجتماعی و توسعه در جامعه نمی‌تواند بر تصادف، دوگانگی و ناهماهنگی استوار باشد

از نظر این دیدگاه، بر خلاف سایر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و مفاهیم موجود در ارتباطات، نخستین محرکه‌های حرکت

به سوی دگرگونی اجتماعی است و هر ارتباطی در رابطه با چهار هدف، بر یک یا بیشتر از یک هدف تاثیر

می‌گذارد: "جامعه"، "فرد"، "خرده گروه‌ها" و "نظام فرهنگی" ارتباط در درون جامعه به افزایش پیوستگی

اجتماعی می‌انجامد، راه تجارب و هنجارهای مشترک را می‌گشاید و به آموزش استمرار می‌بخشد حال آنکه

ارتباط در برخورد با فرد، به همگرایی فرد کمک می‌کند و ناهنجاری را کاهش می‌دهد. ارتباطات قدرت را به

خرده گروه‌ها تعمیم می‌دهد، به خدمت "اجتماعی کردن" در می‌آید و "اجماع فرهنگی" را یک دست کرده و

آن را برای نظام فرهنگی حفظ می‌کند.

الگوهای وحدت گرا رهایی بخش مربوط به ارتباطات و توسعه معتقدند که آزادی بیان به سبب فرایند تدریجی

همگن سازی فرهنگی به مخاطره افتاده است، استراتژی‌های کنونی رشد، میزان آزادی فرهنگی را به حداقل

رسانده است.

باید این نکته درک شود که اهمیت فرهنگی و اهداف جامعه در زمینه توسعه، صرفاً اقتصادی نیست، بلکه

اقتصاد یک مرحله است که باید توان بالقوه فرهنگی جامعه را بالفعل کند

نظام نوین ارتباطی باید معطوف به "گیرنده"، به جای فرستنده، باشد، حاوی جریان واقعی دو سویه اطلاعات

باشد و زمینه، ساختار اجتماعی، را نیز در نظر بگیرد. در این نظام نه ابزارهای ارتباطی که بر خود ارتباط تاکید

می‌شود. ارتباط و آموزش واقعی، "افقی" و انسان ساز است: هم فرستنده و هم گیرنده از طریق تجربه رشد

می‌کنند و دگرگون می‌شوند. الگوهای وحدت گرا رهایی بخش مربوط به ارتباطات و توسعه، همواره بر اهمیت

محواره تاکید ورزیده‌اند.

در مجموع این دیدگاه بیان می‌دارد که توسعه یک وحدت اجتماعی با شمول مطلق است.

در این دیدگاه به جای آنکه بر "دولت - ملت" تاکید شود، "جامعه" مورد تاکید قرار می‌گیرد. به جای "ناسیونالیسم" بر "جهان گرایی موحدانه" تاکید می‌شود و "محاوره" بر "تک‌گویی" رجحان دارد. این دیدگاه به جای از خودبیگانگی بر "رهایی" تاکید می‌ورزد

جامعه اطلاعاتی و نظریه‌های ارتباطات و توسعه

توسعه را با هر تعریفی که در نظر بگیریم، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ و ارتباطات دارد و تنظیم این رابطه، هنر حقوق و قانون است.

اختلاف بینش‌ها و نگرش‌ها در تبیین این مقوله‌ها و نیز قلمرو، اهداف و روش‌های تحقق آن چندان فراوان است که انتخاب یکی از آنها به عنوان مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دشوار، و شاید ناممکن باشد. با این همه دست کم بر تأثیر دوسویه توسعه از طرفی و فرهنگ و ارتباطات از طرف دیگر اجماع نظر وجود دارد. از هنگامی که ادبیات توسعه در میان نظریه‌پردازان مغرب زمین پیدا و به سرعت هم، جهان‌گستر و فراگیر شد، این باور همگانی مشهود بود که فرهنگ بومی و شبکه ارتباطی هر کشور یکی از مبانی اصلی توسعه و شتاب و عمق آن به شمار می‌رود؛ همان گونه که میزان توسعه یافتگی اثر مستقیم بر دگرگونی‌های فرهنگی و ارتباطی باقی می‌گذارد.

با گذشت زمان و رشد حیرت‌انگیز فناوری اطلاعات، گسترش شهرنشینی، افزایش سطح سواد و مطالبات مردم، تنوع رسانه‌ها و آنچه در یک کلام انقلاب ارتباطات یا انفجار اطلاعات نامیده می‌شود، نه تنها این رابطه به ضعف و سستی نگرایید، که روز به روز قوی‌تر و آشکارتر گشت؛ به گونه‌ای که فناوری اطلاعات به محور توسعه، و نه ابزار آن، تبدیل شد.

در دیدگاه جدید، نگرش به فناوری اطلاعات به عنوان ابزار رشد و توسعه دولت‌ها، جای خود را به فناوری اطلاعات به عنوان محور توسعه داده است.

هر چند تصور حیات یک کشور به عنوان عضو فعال جامعه جهانی بدون توجه به موضوع فناوری اطلاعات به عنوان بستر و محور اصلی توسعه هم اکنون نیز مشکل است، اما در آینده غیرممکن است.

درک نقش بنیادین این مهم و سازماندهی مناسب برای نهادینه کردن آن تضمینی مناسب برای حضور فعال و مقتدر در جامعه جهانی و اکوسیستم بین‌المللی است.

از این رو بسیاری از کشورها بازنگری عمیقی در ساختار و فرآیند برنامه‌های توسعه خود آغاز کرده‌اند. همه شواهد و قرائن حاکی از آن است که رسانه‌های جدید عامل تعیین کننده‌ای در عرصه‌های گوناگون زندگی بشری‌اند و این نقش روز به روز قوی‌تر نیز خواهد شد.

پیشرفت فناوری اطلاعات و رسانه‌های نوظهور به راستی شگفت‌انگیز است، اما "آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است، تأثیرات اجتماعی و سیاسی ابزار ابداعی است و نه خود آن وسایل و در اینجا است که آینده مبهم می‌شود.

کشفیات نوین علمی و نوآوری‌های تازه فنی همان گونه که منافی بی‌شماری را نوید می‌دهند، چالش‌های بسیاری را نیز پدید می‌آورند که برخی از آنها معرفتی و عملی و برخی دیگر اخلاقی و فلسفی‌اند." به همین دلیل است که نمی‌توان در طراحی آینده از جایگاه و تأثیر رسانه‌ها غفلت کرد.

همه می‌دانیم که امروزه "ارتباطات و اطلاعات، رگ‌های حیاتی سیاست، اقتصاد، تجارت، اطلاعات و امنیت هستند" و از این رو در تدوین برنامه توسعه برای هر کشوری نقش اساسی ایفا می‌کنند چنین به نظر می‌رسد که کشورهای در حال توسعه در جهت ایجاد شالوده رسانه‌های بزرگ چهار اولویت عمده را پیش رو دارند:

(۱) آیا باید اساساً از وسایل تکنولوژیک استفاده کنند یا نه؟

(۲) تنظیم تکنولوژی‌های مناسب؛

(۳) توجه به آموزش‌های فنی؛

(۴) بررسی نیازهای مربوط به ایجاد زیربنای ارتباطی منسجم.

سیاستگذاری ارتباطی با سیاستگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی، ارتباطی تنگاتنگ و پیوسته دارد.

وجود فناوری‌های نوین که سیاست‌های خاص خود را می‌طلبد سبب می‌شود که سیستم‌های فرهنگی و اجتماعی نیز متحول شوند

تنوع و رقابت فشرده در تولید تکنولوژی اطلاعات اغلب سبب می‌شود تا کشورهای واردکننده نتوانند در زمینه ارزیابی و جذب آن مهارت لازم را از خود نشان دهند.

. این کشورها باید در عین حال تلاش کنند تا با ایجاد زیربنای لازم و مهار منابع موجود در جهت اتکای به خود گام بردارند.

چنین به نظر می‌رسد که کشورهای جهان سوم عموماً از آن نگرانند که از "انقلاب اطلاعات" عقب بمانند.

همین نگرانی سبب می‌شود تا بخش عظیمی از امکانات مالی دولت‌ها در جهت خرید تازه‌ترین انواع تکنولوژی صرف شود بدون آن که آمادگی برای جذب تکنولوژی و بهره‌گیری از مزایای آن مورد توجه قرار گیرد.

ایجاد یک فرآیند قانون‌گذار و معیارساز بین‌المللی و ایجاد تغییرات نهادی در نظام کنونی ارتباطات بین‌المللی نیز یک نیاز فزاینده دیگر است؛ نیازی که در آینده به وظایف و مسؤولیت‌های این نظام وجود دارد، تأمین نخواهد شد؛ مگر آن که از هم‌اکنون گام‌های منطقی قانونی، ساختاری و بین‌المللی برداشته شود.

در غیر این صورت؛ استمرار بافت کنونی ارتباطات بین‌المللی، نه تنها سلطه برخی از کشورهای صنعتی را کاهش نخواهد داد، بلکه موجب تقویت آنان نیز خواهد شد.

علاوه بر این؛ اگر وضع به همین صورت باشد، چالش سایر کشورهای صنعتی علیه سلطه آمریکا در بازار جهانی نیز جز فروپاشی اقتصاد نوین شکننده اطلاعات، نتیجه دیگری در بر نخواهد داشت.

دهکده جهانی

جامعه اطلاعاتی، جامعه ای است که در آن، توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به طور گسترده به بهره برداری از اطلاعات، وابسته است.

با نیروی فزاینده عصر شبکه جهانی اطلاع رسانی (اینترنت)، دانش لازم درباره شبکه سازی و ارتباطات نیز گریز ناپذیر است.

تقریباً همه سازمان ها، با بهره گیری از شبکه ها، به گونه ای دست به کار اشتراک منابع شده اند و این امر، باعث شده است تا بسیاری از آنها از حصار چهاردیواری خود با جامعه جهانی اینترنت، ارتباط برقرار نمایند. افراد می خواهند به منابع اطلاعاتی غیر از آنچه در کشور یا مناطق خود یافت می شوند، دسترسی داشته باشند . همچنین می خواهند با افراد هم حرفه یا دیگران، به شیوه ای سریع تر و کارآمدتر دسترسی داشته، با آنان ارتباط برقرار نمایند.

اینترنت و پست الکترونیکی، این خدمات را به شیوه ای ارائه می کنند که بیست سال پیش، احتمالاً هیچ کس نمی توانست از آن تصویری داشته باشد

روزنامه نگاری توسعه

می توان برای روزنامه نگاری توسعه در کشورهای روبه رشد جهان سه نسل را در نظر گرفت.

نسل اول تحت عنوان «نوسازی» شناخته می شود که دنیل لرنر آن را مطرح کرد و نوعی ارتباطات تقلیدی از غرب را نشانه می گرفت. از نظر لرنر، همین که کشورهای در حال توسعه بتوانند زیرساخت های توسعه ای غربی را در کشورهای خود بسازند به توسعه خواهند رسید. اما نسل دوم روزنامه نگاری توسعه با نگاهی انتقادی از نظریه «نوسازی» مفهوم «وابستگی» را مطرح ساخت که قرابتی نیز با مفاهیم ارتباطی و اجتماعی بلوک شرق داشت.

این نظریات با نوسازی به مفهوم تقلیدی آن مخالف بودند اما مشکل اینجا بود که طرح چندان روشنی نیز برای اینکه چطور روزنامه نگاری توسعه مد نظر آنان انجام شود نداشتند.

نسل سوم روزنامه نگاری توسعه که می توان آن را نوعی نگاه متکثر، دموکراتیک و مشارکت جو دانست، در مفهوم «چندگانگی» متجلی شده است. این مفهوم در دهه ۱۹۸۰ بسط یافت و روزنامه نگاری توسعه را به صورتی درآورد که نسخه ای واحد نداشتند و هر کشوری، باید بر اساس مقتضیات خود، سیاست های آن ها را تدوین می کرد.

فکر اصلی توسعه دیگر این بود که هیچ راه یگانه و جهانی برای توسعه وجود ندارد و توسعه باید یک روند کامل، چندبُعدی و دیالکتیک پنداشته شود که می تواند از یک جامعه تا جامعه دیگر متفاوت باشد.

ضرورت روزنامه نگاری توسعه

جایگاه و نقش رسانه ها در دوران پسا توافق، نقشی توسعه ای است که می توان آن را در حوزه روزنامه نگاری و ارتباطات توسعه مورد توجه قرار داد

روزنامه نگاری توسعه به رابطه خصومت آمیز رسانه های خبری مستقل و حکومت اشاره می کند که در آن گزارشگرها ارزیابی و تفسیر انتقادی از طرح ها و اجرای طرح ها دارند. روزنامه نگاری توسعه ارزش های خبری سنتی را به چالش می کشد، و به نیاز های مردم عادی اولویت می دهد و عینیت را یک اسطوره می داند. روزنامه نگاری توسعه اخباری در زمینه انتقاد ساختاری از حکومت و سازمان هایش، رهبران اصلاح طلب تأثیرگذار در فرایند توسعه و طرح های خودیاری محلی را پوشش می دهد.

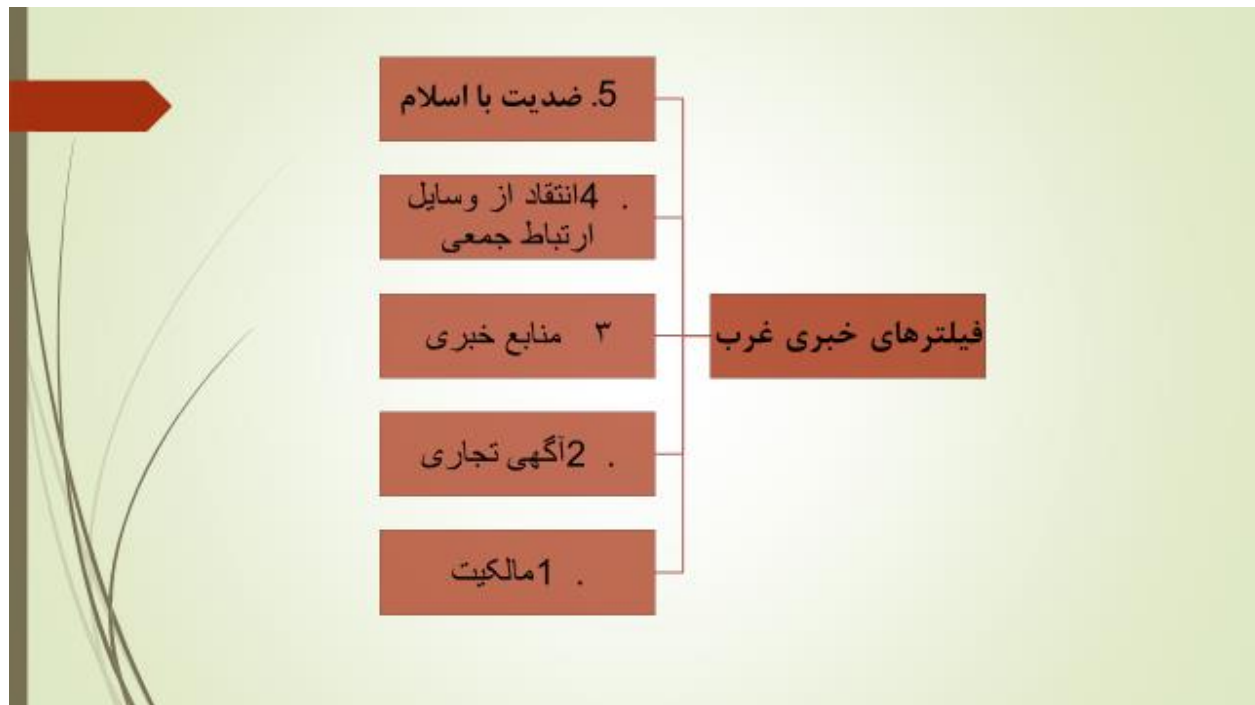
به محض اینکه مفهوم روزنامه نگاری توسعه طرفدارانی در آسیا و کشورهای دیگر پیدا کرد، سریعاً رهبران ملی رویه های روزنامه نگاری توسعه را برای توجیه کنترل حکومت بر رسانه های جمعی و ارتقاء سیاست های دولت، به عنوان بخشی از اقدامات بزرگ سرکوبگرانه به خود اختصاص دادند.

گاهی این اختصاص سازی «روزنامه نگاری توسعه ای» نامیده میشود که بیانگر شکلی از گزارشگری و نویسندگی رسانه های خبری است که آشکارا و غیرانتقادی از حکومت در دستیابی به اهداف توسعه ای حمایت می کند. منتقدان روزنامه نگاری توسعه می گویند که این مسئله زمینه کنترل حکومتی مطبوعات را فراهم کرده است. منتقدان روزنامه نگاری توسعه نظیر موسسان بنیاد مطبوعات آسیا بر این باورند که نتیجه این کنترل توجه بر پوشش اخبار حکومت، روزنامه نگاری حکومتی غیرانتقادی، اخبار بدون تحقیقی و توسعه ای بود

از منظر تاریخی، روزنامه نگاری توسعه از نیاز مبرم به توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در آسیا پس از جنگ دوم جهانی و استعمارگری در بسیاری از کشورهای آسیایی پدید آمد در واقع ماموریت روزنامه نگاری توسعه افزودن به قدرت رهایی بخشی گروه های محرومی چون تهیدستان شهری، افراد روستایی، زنان و امثالهم و کمک فعالانه به آنها برای مشارکت در فرآیند سیاسی بود که به گونه ای موثر بر سرنوشت آن ها تاثیر می گذاشت

خبرنگاران فیلترهای خبری

اولین فیلتری که جلوی برخی اخبار را می گیرد خبرنگار است آن هم خبرنگاری که با ارزش های خبری آشنا بوده و با تمسک به آنها برخی از رویدادها و اتفاق ها را انتقال نمی دهد. خب حال که دانستید تمامی خبرنگاران دانسته یا ندانسته برخی از رویدادها را سانسور می کنند، بیایید با هم سری به دنیای رسانه های غرب بزنیم. جایی که علاوه بر هفت ارزش یا به عبارت دیگر هفت فیلتر قبل، خبرنگاران با استفاده از پنج فیلتر دیگر حوادث را برای تبدیل شدن به خبر انتخاب می کنند. وقتی شما را با این پنج ارزش آشنا کردیم، آن وقت متوجه خواهید شد که مردم جهان سوم چقدر تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی و خبری رسانه های غربی هستند و خودشان خبر ندارند. حتماً بعد از آشنا شدن با این پنج فیلتر طوری دیگر به اخبار رسانه های دنیای غرب نگاه خواهید کرد. نگاهی مملو از بدبینی که گاهی اوقات با ترس و هراس نیز همراه است



فیلترهای خبری غرب

در غرب اغلب وسایل ارتباط جمعی در چنگال دولت و یا صاحبان قدرت قرار دارد. در حقیقت مطبوعات یا تحت نفوذ دولت هستند و یا در دست عده ای سرمایه دار ثروتمند که تنها به منافع شخصی خودشان می اندیشند. در چنین دنیایی خبرنگاران رسانه ها یاد می گیرند که علاوه بر هفت ارزش قبل در چارچوب ازپیش تعیین شده ای با عبور دادن اخبار از پنج فیلتر زیر اخبار خود را مخابره کنند.

1. مالکیت

مالکیت اغلب رسانه ها در غرب در اختیار دولت و یا ثروتمندان است. حال فکر می کنید مثلاً رسانه ای که تحت مالکیت یک دولت غربی است می تواند یک خبر علیه دولت متبوع خود گزارش کند. از این بدتر؛ تصویری کنید روزنامه ای که مالکیت آن در چنگال یک شرکت تولیدکننده شیرخشک است، آیا حاضر است خبری

درباره مسموم بودن شیرخشک های اهدایی این شرکت به آفریقا را گزارش کند؟!

. 2 آگهی تجاری

همانطور که می دانید اصلی ترین منبع درآمد رسانه ها در حال حاضر آگهی های تبلیغاتی هستند. برای مثال در کشور خودمان روزنامه هایی هستند که با یک دهم بهای تمام شده به دست خوانندگان می رسد و این یعنی اینکه مابقی هزینه های روزنامه از محل آگهی های میلیونی تأمین شده است.

خب حال تصور کنید یکی دو شرکت بزرگ چند ملیتی از دادن آگهی به یک روزنامه که خبری علیه آنها چاپ کرده است خودداری کنند. مطمئناً این روزنامه ظرف مدت کوتاهی ورشکست خواهد شد

. چرا که خوانندگان آن حاضر نیستند بهای تک فروشی بالای آن را که به جبران کسری درآمدها از محل آگهی ها بالارفته بپردازند. پس آگهی ها هم به عنوان یک اهرم بازدارنده از انتشار برخی از اخبار جلوگیری می کنند.

3 منابع خبری

سومین فیلتری که باعث می شود رسانه ها در غرب و مخصوصاً آمریکا نتوانند اخبار صحیح را انتشار دهند، وابستگی شدید آنها به منابع خبری دولت و رسانه های تجاری است. به این معنا که مطبوعات غرب ناچارند اخبار مورد نیاز خود را از روابط عمومی شرکت های تجاری و نیز سازمان های دولتی دریافت کنند تا از درستی و صحیح بودن آنها اطمینان داشته باشند. خب شما فکر می کنید این منابع خبری حاضر هستند اخباری را که علیه خودشان است در اختیار خبرنگاران قرار دهند.

4. انتقاد از وسایل ارتباط جمعی

فیلتر و یا به عبارت بهتر اهرم فشار بعدی که رسانه ها در غرب توسط آن کنترل می شوند، بحث انتقاد از وسایل ارتباط جمعی به وسیله نامه، تلگراف، تلفن، پرونده قضایی، لوایح مجلس و حتی مؤاخذه توسط سران قدرت است. به این ترتیب رسانه ها و مطبوعات و حتی خبرنگاران غرب از ترس این اهرم های فشار، سعی می کنند اخباری را مخایره کنند که بر خلاف منافع ملی دولت و شرکت های خصوصی نباشد.

5. ضدیت با اسلام

از سال های دور محتوای اغلب رسانه های غربی را ضدیت به کمونیسم تشکیل می داد که با فروپاشی شوروی این ضدیت به سمت اسلام و بنیادگرایی اسلامی برگشته است. در حقیقت از کوچک ترین عضو رسانه های غربی یعنی یک خبرنگار عادی گرفته تا سردبیر بزرگ ترین غول های رسانه ای آموخته اند هر رویدادی که بر علیه اسلام و ملل اسلامی است را رنگ و لعاب بیشتری بدهند.

حتماً متوجه شده اید که چرا برخی از رویدادهای معمولی در کشوری مسلمان مثل افغانستان این قدر مورد نظر رسانه های غربی قرار می گیرد، اما همین رسانه ها در جایی دیگر به راحتی از کنار اخبار مهمی مثل ترور رهبران انتفاضه فلسطین توسط صهیونیست ها بی تفاوت می گذرند.

قربانیان در رسانه های غرب

حال که علاوه بر هفت ارزش خبری با پنج فیلتری که در اغلب رسانه های غرب مورد استفاده قرار می گیرند آشنا شدید، باید به این نتیجه رسیده باشید که چرا رادیو، تلویزیون و مطبوعات غرب، اخبار و رویدادهای جهان سوم و جهان اسلام را طوری دیگر مخابره می کنند .

مثال های خیلی روشن و متعددی در این زمینه وجود دارد . برای نمونه حتماً بارها و بارها اخباری را درباره فلان کودک آمریکایی که از کانال آب یا چاهی با عمق زیاد نجات یافته شنیده یا دیده اید . اما در کنار این اخبار شما همیشه با انبوهی از خبرهای بد درباره ملل جهان سوم و یا اسلام مواجه خواهید شد

. امروزه حتی برای شما قاره آفریقا با گرسنگی وقحطی پیوندی جدانشدنی ! دارد . اما آیا می دانید که در کنار دیوارها و داخل تونل های نیویورک چه تعداد سیاهپوست و مهاجر از گرسنگی تلف می شوند .

در جهان رسانه ای غرب انسان ها دارای ارزش برابر نیستند از همین روست که خبر فدا شدن جان مخابره می گردد و گرامتی « یک اشتباه در محاسبه » مسافر هواپیمای مسافربری جمهوری اسلامی با عبارت ناچیز پس از سالها برای خانواده های این مسافران در نظر گرفته می شود، اما مسبب این عمل جنایتکارانه اصلاً مشخص نمی شود . اما در جایی دیگر سرنگونی یک هواپیمای آمریکایی به تروریست های ایران و لیبی نسبت داده می شود در حالی که هیچ نشانه ای دال بر دخالت این دو کشور در آن سانحه هوایی وجود ندارد

پاسخ به سؤالات رایج دربارهٔ روزنامه نگاری آنلاین (توسط داگ میلیسون)**س . روزنامه نگاری آنلاین چیست؟**

پاسخ ساده قطعاً این است که روزنامه نگاری ای است که آنلاین است.

روزنامه نگاری، هر گونه روایت غیر داستانی یا مستند است که حقایق و رویدادهایی را که عمیقاً ریشه در

زمان (چه موضوع روز و چه تاریخی) دارند گزارش یا تحلیل می کند .

خبرنگاران ، نویسندگان و دبیران این روایتها را انتخاب و تنظیم می کنند تا روایتی را از دیدگاهی خاص بیان

کنند . مواد روزنامه نگاری به طور سنتی به صورت چاپی منتشر، بر روی فیلم ارائه و در تلویزیون و رادیو

پخش شده است . آنلاین "شامل حوزه های متعددی است .

مهمترین آنها شبکه جهانی World Wide Web به علاوه سرویسهای اطلاعاتی تجاری آنلاین مانند

America Online است . ایمیل ساده اینترنتی هم نقش مهمی ایفا می کند . سی دی رامها (اغلب همراه

یک کتاب هستند) که به یک سایت یا یک حوزهٔ آنلاین دیگر مرتبط هستند به علاوه اینترنتها و BBS

(bulletin board systems)های خصوصی نیز مهم هستند.

س . مشخصات متمایز کنندهٔ روزنامه نگاری آنلاین در مقایسه با روزنامه نگاری سنتی کدامند؟

آنلاین = همزمان real time

مواد روزنامه نگاری آنلاین می تواند همزمان با وقوع رویداد منتشر شود و خبرهای فوری و رویدادها را به

محض وقوع به روز کند . این چیز جدیدی نیست . ما این توانایی را در تلگراف، تله تایپ، رادیو و تلویزیون

داشتیم

همان گونه که دور تلویزیون یا رادیو جمع می شویم، می توانیم از طریق اتاقها و تالارهای چت به طور همزمان از رویدادها مطلع شویم.

آنلاین = با تأخیر shifted time

روزنامه نگاری آنلاین همچنین از مزیت پخش با تأخیر برخوردار است. انتشارات آنلاین می تواند مقالات را برای مشاهده در حال حاضر یا آینده منتشر یا بایگانی کند، همان گونه که انتشارات چاپی، فیلم یا پخش می تواند این کار را بکند. البته دسترسی به مقالات اینترنتی می تواند بی نهایت آسانتر باشد

آنلاین = چندرسانه ای multimedia

روزنامه نگاری آنلاین می تواند شامل عناصر چندرسانه ای باشد: متن و گرافیک (مانند روزنامه ها و کتابها) به علاوه صدا، موسیقی، تصاویر ویدیویی و انیمیشن (مانند رادیو، تلویزیون، فیلم)، تصاویر سه بعدی و غیره..

آنلاین = تعاملی interactive

روزنامه نگاری آنلاین تعاملی است. هایپرلینکها با متصل کردن عناصر متعدد یک اثر بلند و پیچیده، معرفی دیدگاههای متفاوت و عمق بخشیدن و ارائه جزئیات، مکانیسم اولیه این تعامل را تشکیل می دهند. یک اثر روزنامه نگاری آنلاین می تواند شامل یک مجموعه متصل به هم از صفحات وب باشد؛ این صفحات می توانند خود شامل هایپرلینکهایی به سایتهای دیگر باشند.

روزنامه نگاری سنتی، خواننده را در درون یک روایت یکطرفه هدایت می کند. روزنامه نگار آنلاین بهخوانندگان اجازه می دهد در حالی که راه خود را درون یک مجموعه به هم پیوسته صفحات پیدا می کنند مشارکت نیز داشته باشند .

قدرت داستان سرایی و یک دیدگاه سردبیری قوی، خواننده را در یک روایت یکطرفه به دنبال خود می کشد . روزنامه نگار آنلاین با توانایی تعامل می تواند تا حدودی پیشروی خواننده/مشارکت کننده را درون مطالب از پیش تعیین کند، اما مسیرهای چندگانه، گزینه های فرعی و هایپرلینکها، خواننده/مشارکت کننده را به ادامه کشف سرخهای داستانی مختلف که گزارشگر/نویسنده/سردبیر آنها را جمع کرده است تشویق می کند . شبکه ای از صفحات به هم پیوسته نیز مکانیسمی ایده آل برای دسترسی خواننده/مشارکت کننده به یک کتابخانه از منابع و اطلاعات زمینه که اساس یک تحقیق گسترده روزنامه نگاری را تشکیل می دهند است.

خوانندگان/مشارکت کنندگان می توانند فوراً به مطالب ارائه شده توسط روزنامه نگار آنلاین پاسخ دهند؛ این پاسخ می تواند شکلهای مختلفی داشته باشد .ایمیل به گزارشگر یا سردبیر شبیه نامه سنتی به سردبیر نشریات چاپی است، اما نامه های ایمیل می تواند خیلی سریعتر از چاپ به صورت آنلاین منتشر شوند. روزنامه نگاران آنلاین همچنین می توانند از بحثهای مقوله ای استفاده کنند .این بحثها به خوانندگان اجازه می دهد فوراً به یک مقاله و نظرات دیگر خوانندگان به صورت یک گفتگو که در هر زمانی در دسترس است پاسخ دهند .

خوانندگان می توانند در ایجاد یک محیط سردبیری که از گزارش اصلی و مقاله اولیه روزنامه نگار آنلاین تکامل یافته است مشارکت کنند .بلاگها(مخفف وبلاگ، یک نشریه اینترنتی)این کار را آسان می کنند.

بسیاری از مواد روزنامه نگاری بر روی وب و در جاهای دیگر به صورت آنلاین چیزی بیش از مقالات و کارهای گرافیکی مجلات و روزنامه های سنتی، شاید با چند پیوند به سایتهای مرتبط، نیست. اینترنت با تأمین یک رسانه انتشار فوری، همه جا حاضر و ارزان، ارزش فراوانی به این مقالات می افزاید. روزنامه نگاران هنوز در حال آزمایش و کشف بهترین راهها برای استفاده از تعامل و هایپرلینکها به منظور خلق آثار متمایزی که از مزایای این رسانه آنلاین بهره می برند هستند.

س. اینترنت چه تأثیری بر روزنامه نگاری چاپی گذاشته است؟

اینترنت یک منبع تحقیقاتی از لحاظ زمانی به صرفه تر برای روزنامه نگاران و سردبیران بخصوص برای گزارشگرانی است که به دنبال سابقه هستند اگر که حوصله جستجو داشته باشند. اکنون مقالات، ستونهای روزنامه و مطالب فراوانی درباره اینترنت در نشریات چاپی و برنامه های رادیو و تلویزیونی دیده می شود.

س. روزنامه نگاران آنلاین در مقایسه با روزنامه نگاران رسانه های جمعی چه تأثیری بر مخاطبان خود دارند؟

در حالی که مخاطبان روزنامه نگاری آنلاین کمتر از مخاطبان روزنامه نگاری رسانه های جمعی هستند، روزنامه نگاران آنلاین همان تأثیری را بر مخاطبان خود دارند که روزنامه نگاران رسانه های جمعی دارند. توانایی تعامل وب و هایپرلینکها، فرصتهای بیشتری برای آزمایش دیدگاههای مختلف درباره یک موضوع درمقایسه با رسانه های سنتی و آنالوگ به روزنامه نگار می دهد. نبود محدودیتهای فضایی جدی به روزنامه نگار اجازه می دهد یک گزارش را کاملتر بیان کند و منابع و سوابق بیشتری منتشر کند.

س. مخاطبان نشریات آنلاین در خصوص اخبار و اطلاعاتی که دریافت می کنند چقدر قدرت

انتخاب دارند؟

آیا این اطلاعات واقعاً با اطلاعاتی که رسانه های جمعی به خورد ما می دهند متفاوت است؟

بسیاری از سایتها گزینه دریافت اخبار و اطلاعاتی را که بر اساس سلیقه های شخصی انتخاب شده اند به

مشتریان خود می دهند. اما اخبار و اطلاعاتی که مشتری دریافت می کند ممکن است با آنچه از پیش

در دسترس است تفاوتی نداشته باشد.

دیدگاههای بیشتری در وب در مقایسه با رسانه های جمعی مطرح می شود و هدف قرار دادن نشریات خاص

کم هزینه تر است. دستیابی به گزارشهای ژورنالیستی کشورهای دیگر، گزارشهایی درباره گروههایی که به

خوبی در رسانه های جمعی معرفی نمی شوند (مانند گروههای نژادی و اقلیتهای فرهنگی) و دریافت اخبار به

طور مستقیم از سازمانهای خبرساز (مانند اخبار فضا از سایت ناسا به جای دریافت همان خبر از روزنامه ها)

آسانتر است.

یکی از ویژگیهای عالی وب، آسان بودن انتشار برای افراد و گروههای کوچک است. پیش بینی می کنم در

حالی که مردم از روزنامه نگاری شخصی برای بیان تجربیات خود در درون خانواده، تجمعها، محلهای

کار، کلیساها، مدارس و غیره استفاده می کنند، این نوع روزنامه نگاری همچنان به شکوفایی و موفقیت خود بر

روی وب ادامه خواهد داد.

س. آیا این فشار برای سودآوری منجر به تلاشهای سؤال برانگیز تبلیغاتی و بازاریابی و کم

توجهی به روزنامه نگاری کیفی خواهد شد؟

فکر نمی کنم " فشار برای سودآوری منجر به تلاشهای سؤال برانگیز تبلیغاتی و بازاریابی و کم توجهی به روزنامه نگاری کیفی " خواهد شد. نشریات اینترنتی که می خواهند مواد باکیفیت روزنامه نگاری منتشر کنند پیشتر این کار را به دور از هر گونه سؤالی درباره آگهی یا بازاریابی یا سودآوری انجام می دهند.

س. آیا روزنامه نگاری آنلاین باعث مرگ برخی نشریات سنتی خواهد شد؟

شاید. برخی نشریات اینترنتی روابط سودآورانه بهتری با مشتریان برقرار خواهند کرد بخصوص آنهایی که مخاطبان بر روی وب را بهتر شناسایی می کنند.

نشریات چاپی چنانچه راههایی برای رساندن اخبار و اطلاعات و خدمات به مشتریان وب آشنا هم به صورت چاپی و هم بر روی وب پیدا نکنند ممکن است مشتریان خود را به نفع نشریات اینترنتی از دست بدهند.

س. اطلاعات آنلاین چقدر قابل اعتماد است؟

این اطلاعات جورواجور است و باید همان طور با آن برخورد کرد که روزنامه نگاران حرفه ای با هر اطلاعات دیگری که در مسیر گزارش یک رویداد پیدا می کنند برخورد می کنند. خوب، ویرایش و فیلترینگ قابل اعتماد اطلاعات بر روی وب که هر کس می تواند هر چه می خواهد منتشر کند و آنرا معتبر جلوه دهد مهمتر نیز هست.

س. آینده روزنامه نگاری آنلاین چگونه است؟

سازمانهای سنتی جمع آوری اخبار، ناشران و صاحبان رادیو و تلویزیون همچنان به افزایش تلاشهای خود بر روی وب ادامه خواهند داد و این روزنامه نگاری ثروتمند از پهنای باند بالای اینترنت و فناوریهای جدید برای خلق مجدد رویکرد سنتی پخش برنامه ها بر روی وب استفاده خواهد کرد. وبلاگها نیز به مکانی پرطرفدار برای افراد عادی برای ورود به روزنامه نگاری آنلاین تبدیل شده است.

در همین حال، روزنامه نگاران هم درون این سازمانهای بزرگ و هم خارج از آنها، به تجربه و کشف بهترین راه استفاده از ظرفیتهای ذاتی وب (هایپرلینکها، تعامل، شخصی سازی، تجمعها، بحثهای مقوله ای و غیره) به منظور خلق محیطهای سردبیری ترکیبی جدید که خوانندگان در آنها در کنار روزنامه نگار به "خالقان مشترک" تبدیل خواهند شد و پاسخها، سوالات و تجارب خود را ارائه خواهند کرد تا به گزارشی که روزنامه نگار حرفه ای به راه می اندازد بیفزایند ادامه خواهند داد

وب همچنان به ایجاد امکان انتشار برای مخاطبان کوچکتر و تخصصی تر ادامه خواهد داد. نتیجه نهایی این روند، انتشار مطالب تکی و کاملاً تخصصی بر اساس سلیقه شخصی مخاطبان که از درون پایگاههای اطلاعاتی بزرگ استخراج شده یا نرم افزارهای هوشمند که وب را برای یافتن اخبار و اطلاعات مناسب علاقه شخص