

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۴/۲۶

فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی

(مطالعه به کارگیری سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی در چهار
برنامه صدا و سیما و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان)

نوشته

محمد مهدی مولایی*

علیرضا کتابدار**

چکیده

در فضای رسانه‌ای امروز مفهوم مخاطب دستخوش تغییر اساسی شده و مخاطبان منفعل دیروز با کمک شبکه‌های ارتباطی و ابزارهای دیجیتال به کاربران فعال امروز تبدیل شده‌اند. بر این اساس رسانه‌های جریان اصلی از جمله شبکه‌های تلویزیونی به منظور حفظ مخاطبان خود باید در نحوه تعامل با مخاطب تجدیدنظر کنند. در صورت شناسایی این راهکارهاست که شبکه‌های تلویزیونی می‌توانند از رقابت با سایر رسانه‌ها عقب نمانند. از این رو شناخت ابزارها و راهکارهای به کارگیری محتوای تولیدی آن‌لاین شهروندان ضرورت دارد. این امکانات "رسانه‌های اجتماعی" و این نوع جدید تولید محتوا از سوی مخاطبان "روزنامه‌نگاری شهروندی" نام گرفته که محورهای اصلی این مقاله هستند. در این مقاله انواع رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن‌ها با ۱۱ سطح روزنامه‌نگاری شهروندی مورد توجه قرار گرفته است. مقاله نشان می‌دهد چگونه انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزارهایی در فرایند روزنامه‌نگاری شهروندی به کار گرفته شوند. نقش تعاملی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در به کارگیری فرصت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی برای تلویزیون در صدا و سیما جمهوری اسلامی و دو شبکه ماهواره‌ای "بی.بی.سی. فارسی" و "من و تو" مقایسه شده است. مطالعه برنامه‌های "۹۰" و "پایش"، "توبت شما" و "گزارش‌گر" نشان داد برنامه‌های تولیدشده در شبکه‌های ماهواره‌ای در سطوح بیشتری از روزنامه‌نگاری شهروندی پیش رفته‌اند.

کلیدواژه: برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌سازی تعاملی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های شهروندی، روزنامه‌نگاری شهروندی.

* دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی دانشگاه تهران mm@mowlaei.ir

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی arketabdar@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

تاریخ تحولات ژورنالیسم با تاریخ تحولات تکنولوژی پیوند خورده است. تاریخ تکنولوژی نشان می‌دهد عواملی که بر شیوه کار رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند، به روزنامه‌نگاری هم شکل می‌دهند. رد این تأثیرپذیری متقابل را می‌توان از پیدایش چاپ و تلگراف و رادیو گرفته تا تکنولوژی‌های جدیدتری مانند اینترنت دنبال کرد. برای مثال پیدایش تلگراف در قرن ۱۹ همان‌گونه که مختصات زمان و مکان دولت-ملت‌ها را دگرگون کرد، شیوه گردآوری اخبار را هم متحول ساخت و به دنبال آن شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری پدید آمد (بارنهایست و نرون، ۱۳۸۹: ۴۹). نمونه دیگر، پیدایش رادیو در اوایل قرن ۲۰ بود که با انتشار نشریات جنجالی همراه شد و فرهنگ پخش اخبار مبتدل و افراد سرشناس را رواج داد (کوواچ و روزنستیل، ۱۳۸۵: ۱۴). ظهور تلویزیون و تلویزیون کابلی نیز هر کدام پیامدهایی برای روزنامه‌نگاری به دنبال داشتند. (همان)

پیدایش شبکه‌های جدید ارتباطی مانند اینترنت و امکانات گسترده نرم‌افزاری و سخت‌افزاری همراه در دهه گذشته، مقطع تاریخی دیگری است که روزنامه‌نگاری را تحت تأثیر قرار داده است. اینترنت مفاهیم متداول مربوط به تخصص‌گرایی در همه حوزه‌ها از جمله روزنامه‌نگاری را به چالش کشیده است و گونه‌ای استقلال ارتباطی روزافزون را برای شهروندان به ارمغان آورده که گاه از دید روزنامه‌نگاری جریان اصلی (Mainstream Journalism) نوعی مداخله تلقی می‌شود (جوزفی، ۱۳۸۹: ۹۸). به عبارتی شهروندان آگاهانه یا ناآگاهانه برخی ابزارها و امکانات اینترنتی را برای انجام دادن نوع جدیدی از روزنامه‌نگاری به کار می‌گیرند. این ابزارها و امکانات مجازی "رسانه‌های اجتماعی" و این نوع جدید روزنامه‌نگاری، "روزنامه‌نگاری شهروندی" نام گرفته است.

با ورود اینترنت بود که برای نخستین بار به‌عنوان یک پدیده عمومی خبرهایی خارج از حوزه روزنامه‌نگاری رسمی تولید و در سطحی گسترده منتشر شدند و به تدریج گونه جدیدی از خبر که با اخبار تجارت‌زده قبلی تفاوت دارد رواج یافت (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۹). البته در همه دوره‌های تاریخی در کنار رسانه‌های جریان اصلی (Mainstream Media)، رسانه‌های جایگزین (Alternative Media) وجود داشته‌اند که در آن‌ها امکان انتشار اخبار از گونه‌ای دیگر فراهم می‌شده، اما در عصر جامعه اطلاعاتی این فناوری‌های جدید رسانه‌ای از جمله اینترنت هستند که امکان دسترسی افراد و گروه‌های بیشتری به این‌گونه اخبار را فراهم می‌آورند. (الوندی، ۱۳۸۸: ۱۴)

اما شکستن فضای انحصاری رسانه‌های سنتی تنها به امکان تولید و دسترسی به اخبار متفاوت محدود نماند و امکانات بیشتری در اختیار مخاطبان قرار گرفت. به تدریج با قدرت‌مندتر شدن و پررنگ‌تر شدن نقش استفاده‌کنندگان از اینترنت، به جای "مخاطب" به آن‌ها عنوان "کاربر" داده شد که نشان از نقش فعال آن‌ها در این شبکه ارتباطی جدید است. با پیشرفت اینترنت علاوه بر امکان دسترسی به اطلاعات از طریق وب‌گاه‌ها و سایر بانک‌های

اطلاعاتی آن‌لاین، کاربران اینترنتی از طریق سایر امکانات و ابزارهای شبکه جهانی به برقراری ارتباط با یکدیگر مشغول شدند. پست الکترونیکی، و اتاق‌های گفت‌وگو از جمله امکانات ارتباطی اینترنت در سال‌های ابتدایی بودند که به تدریج امکانات دیگری از قبیل وب‌نوشت‌ها، پادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم به آن‌ها اضافه شدند. در سال‌های اخیر به این مجموعه، امکانات دیگری از قبیل میکرووب‌نوشت‌ها، ویکی‌ها، دنیاهای مجازی و وب‌گاه‌های به اشتراک‌گذاری محتوا، لینک، عکس و فیلم نیز افزوده شده‌اند. استفاده از عبارت “رسانه‌های اجتماعی” تلاشی برای پیدا کردن عنوانی مناسب برای مجموعه این امکانات جدید است. رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه ابزارهای آن‌لاین تعاملی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه، متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. مفهوم رسانه‌های اجتماعی همچنین ارتباط نزدیکی با مفهوم وب ۲ دارد.

اهداف، پرسش‌ها، اهمیت و ضرورت پژوهش

این مقاله هدف شناسایی ابزارهای رسانه‌ای لازم برای تحقق سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی را دنبال می‌کند. مقاله در دو بخش مطالعه نظری و مطالعه موردی چند برنامه تلویزیونی به دو سؤال اصلی پاسخ خواهد داد.

پرسش اول. تحقق سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای آن‌لاین از طریق کدام ابزارها امکان‌پذیر است؟ در این مسیر کدام یک از رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین را می‌توان در کدام سطح به کار گرفت؟ پاسخ به این پرسش در بخش مطالعه نظری ارائه خواهد شد. نویسندگان از طریق تطبیق یک مدل سطح‌بندی روزنامه‌نگاری شهروندی و یک مدل دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی، به جدول ترکیبی راهنمای تحلیل خواهد رسید.

پرسش دوم. در دنیای ژورنالیسم تلویزیونی کدام سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی تحقق یافته است و بدین منظور از چه ابزارهایی استفاده خواهد شد؟ پاسخ به این پرسش نیز با کاربست جدول راهنمای تحلیل حاصل از بخش مطالعه نظری و با مطالعه موردی چهار برنامه تلویزیونی محقق خواهد شد.

در بخش پیشنهادات نیز بر مبنای روند مطالعه نظری و موردی انجام شده پیشنهاداتی ارائه خواهد شد. در این بخش به این نکته پرداخته می‌شود که مدیران و برنامه‌سازان تلویزیونی در ایران از طریق استفاده از کدام راهکارها می‌توانند انعکاس صدای مخاطبان را در قالب روزنامه‌نگاری شهروندی محقق کنند.

انجام این پژوهش از آن‌رو ضرورت دارد که در فضای رسانه‌ای امروز مفهوم مخاطب دستخوش تغییر اساسی شده و مخاطبان منفعل دیروز با کمک شبکه‌های ارتباطی و ابزارهای دیجیتال به کاربران فعال امروز تبدیل شده‌اند. بر این اساس رسانه‌های جریان اصلی از جمله

تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به منظور حفظ و افزایش مخاطبان خود باید در نحوه تعامل با مخاطب تجدید نظر کنند. نقش مخاطبان باید در فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی برجسته شوند و مخاطبان از حاشیه به متن بیایند. در صورت شناسایی این راهکارهاست که شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما می‌توانند از رقابت با سایر رسانه‌ها عقب‌نمانند. از این‌رو شناخت ابزارها و راهکارهای به‌کارگیری محتوای تولیدی شهروندان که عنوان روزنامه‌نگاری شهروندی بر آن نهاده شده ضرورت قابل توجهی دارد.

در پژوهش‌های پیشین، درباره روزنامه‌نگاری شهروندی و مدل‌ها و سطوح آن‌ها مباحث زیادی مطرح شده است. از سوی دیگر درباره دسته‌بندی و مدل‌سازی رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین که مهم‌ترین ابزارهای تعاملی دنیای اینترنت هستند نیز سابقه ادبیات پژوهشی گسترده‌ای وجود دارد. آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفته و طرح مسئله جدیدی در حوزه نظری است پیوند و انطباق این دو مبحث است. سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی و دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی در تطابق با یکدیگر قرار گرفته و جدولی ترکیبی برای انجام پژوهش موردی تهیه شده است. کاربرد این جدول تطبیقی برای مطالعه وضعیت تحقق روزنامه‌نگاری شهروندی در ژورنالیسم تلویزیون دستاورد دیگر این مقاله است.

شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی؛ ابزارهای جدید ارتباطی

ارتباطی را که از طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های مشابه آن‌ها بین گروه وسیع انسانی برقرار می‌شود "ارتباط توده‌ای" یا "ارتباط جمعی" می‌گویند (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۴۹). در این نوع ارتباط، پیامی از یک منبع واحد که در حکم فرستنده است، برای تعداد زیادی از افرادی که در جایگاه گیرنده یا مخاطب قرار دارند ارسال می‌شود و ارتباط اصطلاحاً از نوع "یکی با بسیاری" (One to Many) است. رسانه‌هایی را که در این فرایند ایفای نقش می‌کنند "رسانه‌های جمعی" یا یک‌طرفه می‌گویند. قرن بیستم میلادی، دوران سلطه رسانه‌های جمعی بود و شکل‌های مختلف این رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کاست‌های موسیقی، ویدئو، برخی سرویس‌های اینترنتی مانند وب‌سایت‌های خبری رسانه‌های غالب در جوامع مختلف بودند.

اما اگر فضای رسانه‌ای در قرنی که گذشت با سلطه رسانه‌های جمعی تعریف می‌شد، هزاره جدید میلادی با تولد گونه جدیدی از رسانه‌ها همراه بود. این گونه جدید رسانه‌ها را "رسانه‌های اجتماعی" نام نهاده‌اند. اگر تا پیش از این در رسانه‌های جمعی مدل ارتباطی "یکی با بسیاری" حاکم بود، ادعا می‌شود که رسانه‌های اجتماعی، ارتباط را در مدل "بسیاری با بسیاری" (Many to Many) برقرار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های رسانه‌های یک‌طرفه (جمعی) و رسانه‌های دوطرفه (میان‌فردی مانند تلفن و پست الکترونیکی) را ترکیب می‌کنند و به مدل ارتباطی "بسیاری با بسیاری" می‌رسند (هوگان و کوان‌هاسه، ۲۰۱۰: ۳۱۰).

به عبارتی در رسانه‌های اجتماعی، همه در زمان واحد هم ارسال‌کننده و هم دریافت‌کننده پیام هستند؛ همه فرستنده و مخاطب هستند و برای این جایگاه جدید عنوان "کاربر" تعریف شده است. این تحول رسانه‌ای در بستر شبکه‌های جدید ارتباطی از جمله اینترنت میسر شده که از پیامدهای دوره جدید جامعه اطلاعاتی است.

در منابعی که درباره رسانه‌های اجتماعی نگاشته شده تعاریف متفاوتی از آن‌ها به چشم می‌خورد. اونز این رسانه‌ها را این‌چنین تعریف می‌کند:

رسانه‌های اجتماعی شامل گفت‌وگوهای طبیعی و خالص بین مردم درباره علاقه‌مندی‌های متقابل هستند، گفت‌وگوهایی که بر اساس افکار و تجربه‌های شخصی آن‌ها شکل می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی جایی برای به اشتراک‌گذاری و گردآوری این گفت‌وگوها محسوب می‌شوند که می‌توانند هدف بزرگ‌تری که رسیدن به انتخاب‌های بهتر باشد نیز دربرگیرند. (اونز، ۲۰۰۸: ۳۱)

برانز در تعریف خود مفهوم تکنولوژیک وب ۲ را مبنا قرار داده و می‌نویسد: وب‌گاه‌هایی که بر مبنای تکنولوژی وب ۲ بنا شده‌اند و فضایی را برای تعاملات اجتماعی عمیق، شکل‌گیری جماعت‌ها و گردآوری پروژه‌های مرتبط فراهم آورده‌اند رسانه‌های اجتماعی هستند. (برانز، ۲۰۰۹: ۷)

کاپلن و هانلین (۲۰۰۱: ۱-۶۰) در تعریفشان علاوه بر وب ۲، مفهوم یو.جی.سی (UGC) (User Generated Content) (محتوای ایجاد شده توسط کاربران) را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. در تعریف آن‌ها رسانه‌های اجتماعی کاربردهایی از اینترنت هستند که براساس بنیادهای فنی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته می‌شوند و عامل ایجاد و تبادل محتوای ایجاد شده توسط کاربران می‌شوند.

مای‌فیلد رسانه‌های اجتماعی را بر اساس پنج ویژگی آن‌ها تعریف می‌کند: امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آن‌لاین و توانایی برقراری ارتباط. (مای‌فیلد، ۲۰۰۸: ۶)

مای‌فیلد همچنین به تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای اشاره می‌کند. در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. این تغییرات هم تعریف رسانه‌های اجتماعی و هم تفاوت‌های آن با رسانه‌های قبلی را مشخص می‌کند. (مای‌فیلد، ۲۰۰۸: ۸)

درباره رسانه‌های اجتماعی دسته‌بندی‌های گوناگونی انجام شده است. همان‌طور که گفته شد رسانه‌های اجتماعی اغلب به مجموعه وب‌گاه‌هایی با ویژگی‌های خاص گفته می‌شود، اما در برخی دیگر از تقسیم‌بندی‌ها سایر قابلیت‌های رسانه‌ای اینترنتی و حتی غیراینترنتی از قبیل پست‌الکترونیکی، چت و حتی پیامک نیز از جمله گونه‌های رسانه اجتماعی شمرده شده‌اند. مای‌فیلد رسانه‌های اجتماعی را در هفت دسته اصلی جای می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها،

ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، جماعت‌های محتوایی (Content Communities) میکرو ب‌نوشت‌ها هفت نوع رسانه‌های اجتماعی از دید مای فیلد محسوب می‌شوند. (مای فیلد، ۲۰۰۸)

کاپلن و هانلین (۲۰۰۱: ۶۱) در تقسیم‌بندی‌شان با مدنظر قرار دادن حضور اجتماعی از یک سو و امکان ارائه خود و خودافشاگری از سوی دیگر، شش نوع رسانه اجتماعی را متمایز می‌کنند. از نظر آن‌ها بر حسب سطوح متفاوت این دو عامل می‌توان از شش نوع رسانه اجتماعی شامل پروژه‌های مشارکتی، وب‌نوشت‌ها، جماعت‌های محتوایی، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های مجازی و وب‌گاه‌های دنیای اجتماعی مجازی نام برد.

سافکو (۲۰۱۱: ۹) در تقسیم‌بندی دیگری رسانه‌های اجتماعی را در پانزده دسته قرار می‌دهد. مواردی را که او در این دسته‌بندی می‌گنجد، فراتر از تقسیم‌بندی‌های قبلی است و به‌جز انواع وب‌گاه‌های اینترنتی، مفاهیم دیگری را نیز شامل می‌شود. در دسته‌بندی پانزده‌گانه سافکو، علاوه بر ابزارهایی وی‌مانند شبکه‌های اجتماعی، میکرو ب‌نوشت‌ها، دنیاهای مجازی و غیره، مفاهیمی مانند جست‌وجو، آ.اس.اس، تلفن همراه و غیره نیز قرار می‌گیرند که اشاره به پیشرفت‌های تکنولوژیک در این حوزه‌ها دارد.

رسانه‌های اجتماعی در خدمت روزنامه‌نگاری شهروندی

برای رسانه‌های اجتماعی کاربردهای فراوانی ذکر شده است. کاپلن و هانلین (۲۰۱۰: ۶۵). شمار کاربردهای آن‌ها را اگر نه صدها، بلکه در حد ده‌ها مورد می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مناسبی برای برقراری ارتباط‌های شخصی، تبادلات کاری و حرفه‌ای، آموزش، بازاریابی و تبلیغات، روابط عمومی و همچنین روزنامه‌نگاری هستند. در حوزه روزنامه‌نگاری، رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که هم می‌توانند به کمک روزنامه‌نگاری جریان اصلی بیایند و هم در خدمت روزنامه‌نگاری شهروندی باشند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای روزنامه‌نگاران حرفه‌ای هستند که کاربرد پیشرفته آن‌ها مفهوم جدیدی با عنوان "روزنامه‌نگاری ۲" (بریج، ۲۰۰۷) را به وجود آورده است. رسانه‌های اجتماعی البته بیشتر با مفهوم روزنامه‌نگاری شهروندی پیوند خورده‌اند و به‌ابزارهایی در اختیار شهروند-روزنامه‌نگاران درآمده‌اند. شهروندان دنیای مجازی با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در فرایندی که روزنامه‌نگاری شهروندی نامیده شده مشارکت کنند.

پدیده روزنامه‌نگاری شهروندی به‌شکل کنونی از اواخر دهه ۱۹۹۰ شکل گرفته و با امکان مشارکت شهروندان از طریق اینترنت تقویت شده است. این مفهوم در حال حاضر به‌صورت چتری فراگیر مجموعه فعالیت‌های مشارکتی شهروندان در فرایند روزنامه‌نگاری و همچنین اقدامات نهادی توسط سازمان‌های خبری در جهت مشارکت‌دادن شهروندان را شامل می‌شود. در برخی تعاریف روزنامه‌نگاری شهروندی به همه نوع محتوای تولید شده از جانب کاربران اشاره دارد، ولی دانش‌نامه روزنامه‌نگاری تعریف محدودکننده‌تری ارائه می‌دهد و حیطه مناسب

را تنها محتواهای شامل اطلاعات، گزارش‌ها و دیدگاه‌هایی می‌داند که برای بحث در حوزه عمومی منتشر می‌شود. (استرلینگ، ۲۰۰۹: ۲۹۷)

در یک تقسیم‌بندی از نحوه مشارکت شهروندان در فرایندهای روزنامه‌نگاری در رسانه‌ها، استیو آتینگ (۲۰۰۵) ۱۱ سطح متفاوت را معرفی می‌کند. تقسیم‌بندی آتینگ طیفی از گونه‌های مشارکت شهروندان در رسانه‌ها را مشخص می‌کند. در هر یک از سطوح مشخص شده، برای تسهیل مشارکت شهروندان می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به کمک گرفت. سطوح متفاوت این تقسیم‌بندی به همراه پیشنهادات نویسندگان این مقاله برای امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هر سطح به شرح زیر است. (همچنین جدول ۱ را ببینید)

سطح اول. امکان اظهار نظر عمومی. ایجاد امکان اظهارنظر مخاطبان ساده‌ترین شکل مشارکت شهروندان است. امکان دریافت این نظرات تا پیش از این، از طریق نامه و تلفن و بعدتر از آن، از طریق پست الکترونیکی امکان‌پذیر بود. نظرات مخاطبان معمولاً در ستون‌های دیدگاه‌های مخاطبان در نشریات منتشر می‌شد یا از سوی برخی مجریان تلویزیونی خوانده می‌شد. با تولد رسانه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد تحولی در نحوه انعکاس دیدگاه‌های مخاطبان صورت پذیرفته است. مناسب‌ترین گونه رسانه اجتماعی برای این منظور شبکه‌های اجتماعی هستند؛ همچنین فروم‌ها نیز می‌توانند به این منظور به کار گرفته شوند. شبکه‌های اجتماعی محلی برای حضور هم‌زمان شهروندان و سازمان‌ها هستند. حضور رسمی و جدی سازمان‌های رسانه‌ای از جمله مطبوعات، شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی، مجازی و ماهواره‌ای در شبکه‌های اجتماعی در کنار شهروندان می‌تواند امکان مناسبی برای دریافت و انعکاس اظهارنظرهای مخاطبان فراهم کند. رسانه‌ها می‌توانند برای دریافت نظرات شهروندان، در شبکه‌های اجتماعی پروفایل، گروه و صفحه هواداری ایجاد کنند و شخص یا اشخاصی را برای ساماندهی این فعالیت به کار گیرند.

سطح دوم. حضور شهروندان در بخشی از گزارش. در دومین سطح، شهروندان در گزارش‌هایی که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تهیه می‌کنند مشارکت دارند. در این حالت اطلاعات تهیه شده توسط شهروندان به محتوای گزارش اصلی افزوده می‌شود. چندین نوع از رسانه‌های اجتماعی از جمله جماعت‌های محتوایی، شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها و پادکست‌ها می‌توانند در این خصوص به کار گرفته شوند. شهروندان محتواهایی در قالب متن، صوت، عکس و ویدئو در این رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند که می‌تواند برای کامل کردن گزارش‌های روزنامه‌نگاران حرفه‌ای به کار آید. همچنین روزنامه‌نگاران رسانه‌های جریان اصلی می‌توانند با انتشار فراخوان‌هایی از شهروندان بخواهند در این رسانه‌ها، محتواهایی را در مورد موضوعی خاص منتشر کنند تا بتوان با استفاده از آن‌ها گزارشی حرفه‌ای تهیه و منتشر کرد.

سطح سوم. گزارش‌گری منبع باز. در این سطح از شهروندان خواسته می‌شود در تهیه یک گزارش حرفه‌ای مشارکت جدی داشته باشند. ممکن است از مخاطبان خواسته شود درباره محتوای تولیدشده نظر دهند، اشتباهات احتمالی آن را گوشزد کنند، چیزی به آن بیفزایند و پیشنهادهای برای حذف بخش‌هایی از آن را مطرح کنند. روزنامه‌نگار حرفه‌ای ممکن است طرح اولیه یا متن اولیه‌ای از گزارش خود را منتشر کند و برای نهایی شدن در اختیار شهروندان قرار دهد. بدین منظور می‌توان از وب‌نوشت، فروم یا شبکه اجتماعی استفاده کرد، اما بهترین گزینه استفاده از “ویکی” است. ویکی‌ها برای پروژه‌های مشارکتی بهترین گزینه هستند و در این سطح می‌توانند روزنامه‌نگاری شهروندی را به بهترین شکل امکان‌پذیر کنند.

سطح چهارم. وب‌نوشت‌های مخاطبان. همان‌طور که از عنوان این سطح بر می‌آید، ابزار مناسب در این مرحله به کارگیری وب‌نوشت‌هاست. امکان به‌کارگیری وب‌نوشت‌ها در این سطح را می‌توان به چند شیوه پیگیری کرد. می‌توان در فضای مجازی مربوط به رسانه اصلی، زیرمجموعه‌ای شامل وب‌نوشت‌های شهروندان تعریف کرد. به عبارتی بخشی برای ایجاد وب‌نوشت‌های مخاطبان برگزیده ایجاد شود؛ همچنین می‌توان مطالبی از مخاطبان را در وب‌نوشت‌های ایجاد شده منتشر کرد.

سطح پنجم. وب‌نوشت‌های شهروندی اتاق خبر شیشه‌ای. این سطح بر مفهوم شفاف ساختن سازمان خبری تکیه دارد. در این سطح تلاش می‌شود مخاطبان در جریان دقیق رویدادهای اتاق خبر قرار بگیرند. رسانه‌های اجتماعی مناسب برای این منظور، وب‌نوشت‌ها و میکرو بلاگ‌ها هستند. در این سطح می‌توان به وب‌نوشت‌هایی تکیه کرد که از جانب مخاطبان یا بخشی از تحریریه و یا حتی دبیران و سردبیران نوشته می‌شوند. همچنین استفاده از قابلیت میکرو بلاگ‌ها برای خبردهی از اوضاع تحریریه به مخاطبان می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

سطح ششم. وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌شده. در این سطح ایجاد یک وب‌گاه مستقل از وب‌گاه اصلی رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد. در کنار فعالیت روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در وب‌گاه رسمی رسانه، شهروندان در وب‌گاه مستقلی که زیر نظر سازمان رسانه‌ای قرار دارد، فعالیت می‌کنند. نوع این وب‌گاه می‌تواند از جنس جماعت محتوایی یا وب‌نوشت گروهی باشد. به عبارتی مناسب است یک وب‌گاه با استفاده از نرم‌افزارهای ایجاد جماعت محتوایی یا وب‌نوشت گروهی برای فعالیت شهروندان ساخته می‌شوند. دبیرانی از رسانه اصلی بر کار این رسانه موازی نظارت و مطالب آن را ویرایش می‌کنند.

سطح هفتم. وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌نشده. سطح هفتم روزنامه‌نگاری شهروندی شبیه به سطح قبلی است. در این سطح نیز وب‌گاه مستقلی برای فعالیت شهروندان ایجاد می‌شود که در ساخت آن می‌توان از قالب‌های وب‌نوشت گروهی و

جماعت محتوایی استفاده کرد. تفاوت در اینجاست که محتوای تولید شده از جانب کاربران از طرف مدیران ویرایش نمی‌شود. در این سطح هر آنچه توسط شهروندان تولید شده، منتشر می‌شود. همچنین می‌توان بخشی از نظارت را برعهده خود کاربران قرار داد.

سطح هشتم. افزودن نسخه چاپی. برخی روزنامه‌ها در قالب ویژه‌نامه‌های هفتگی، ضمیمه‌ای رایگان در کنار روزنامه اصلی منتشر می‌کنند. بنابر سیاست برخی روزنامه‌ها، اغلب بخش‌های این ضمائم هفتگی مطالب تولیدشده از سوی خوانندگان است. در اینجا نیز رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای گردآوری محتواهای تولیدی شهروندان استفاده شوند. مطالبی که شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌های گروهی، جماعت‌های محتوایی و میکروبلاگ‌ها منتشر کرده‌اند می‌توانند منابعی برای محتوای این ویژه‌نامه‌ها باشند.

سطح نهم. روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به‌علاوه ژورنالیسم شهروندی. با بالاتر رفتن سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی، نقش شهروندان در فرایند روزنامه‌نگاری نیز گسترش می‌یابد. در سطح نهم مدلی مدنظر است که در آن فعالیت روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شهروندی در کنار یکدیگر در قالب یک وب‌گاه انجام می‌شود. در این حالت فعالیت شهروندان در رسانه اصلی ادغام شده است. رسانه‌های اجتماعی در این سطح می‌توانند به‌صورت غیرمستقیم به این جریان کمک کنند. مثلاً فروم‌ها یا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند محلی برای بحث و تبادل نظر روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شهروندی درباره فعالیت مشترکشان باشند.

سطح دهم. یکپارچه‌کردن روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی. در سطح دهم که حالت پیشرفته‌تری از سطح قبلی است، صفحات اینترنتی ترکیبی از مطالب روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و شهروندان هستند؛ با این تفاوت که مشخص شده هر مطلب کار کدام گروه است. در این سطح رسانه‌های اجتماعی از قبیل فروم‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌صورت غیرمستقیم به‌منظور تعامل و بحث درباره نحوه این همکاری به‌کار گرفته شوند.

سطح یازدهم. ویکی‌ژورنالیسم. در ویکی‌خبرها که با استفاده از نرم‌افزارهای ویکی ایجاد می‌شوند، بالاترین سطح مشارکت شهروندان امکان‌پذیر می‌شوند. در این وب‌گاه‌ها هر شخصی می‌تواند گزارش یا خبر را تولید و ویرایش کند. از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تا شهروندان عادی در کنار هم و در یک سطح در این فرایند مشارکت می‌کنند و محتوای تولیدی برآیند دانش و تجربه و دیدگاه‌های همه آن‌هاست.

جدول ۱ رسانه‌های اجتماعی مناسب برای سطوح متفاوت روزنامه‌نگاری شهروندی

رسانه اجتماعی مناسب	سطح روزنامه‌نگاری شهروندی	
شبکه‌های اجتماعی	امکان اظهار نظر عمومی	سطح اول
جماعت‌های محتوایی، وب‌نوشت‌ها شبکه‌های اجتماعی و پادکست‌ها	حضور شهروندان در بخشی از گزارش	سطح دوم
ویکی‌ها	گزارش‌گری منبع باز	سطح سوم
وب‌نوشت‌ها	وب‌نوشت‌های مخاطبان	سطح چهارم
وب‌نوشت‌ها، میکرو بلاگ‌ها	وب‌نوشت‌های شهروندی اتاق خبر شیشه‌ای	سطح پنجم
وب‌نوشت‌های گروهی جماعت‌های محتوایی	وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌شده	سطح ششم
وب‌نوشت‌های گروهی جماعت‌های محتوایی	وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌نشده	سطح هفتم
استفاده از محتوای گردآوری شده توسط رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌های گروهی، جماعت‌های محتوایی، میکرو ب‌نوشت‌ها و غیره)	افزودن نسخه چاپی	سطح هشتم
استفاده از فروم‌ها، جماعت‌های محتوایی و شبکه‌های اجتماعی برای تبادل نظر و دریافت محتوای شهروندی	روزنامه‌نگاری حرفه‌ای + ژورنالیسم شهروندی	سطح نهم
استفاده از فروم‌ها، جماعت‌های محتوایی و شبکه‌های اجتماعی برای تبادل نظر و دریافت محتوای شهروندی	یکپارچه کردن روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی	سطح دهم
ویکی‌ها	ویکی‌ژورنالیسم	سطح یازدهم

شیوه مطالعه به کارگیری سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی در برنامه‌های تلویزیونی

پس از ارائه مباحث نظری درباره کاربردهای عمومی رسانه‌های اجتماعی در روزنامه‌نگاری شهروندی، به‌طور خاص استفاده از این نوع رسانه‌ها در دل برنامه‌های تلویزیونی را مورد توجه قرار می‌دهیم. در واقع به‌نوعی فرصت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی برای ژورنالیسم تلویزیونی مورد توجه قرار دارد. در این مقاله نقش تعاملی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در به‌کارگیری فرصت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی برای برنامه‌های تلویزیون در صدا و سیما جمهوری اسلامی و دو تلویزیون "بی.بی.سی فارسی" و "شبکه من و تو" مورد توجه قرار گرفته است. از صدا و سیما جمهوری اسلامی، دو برنامه پربیننده "۹۰" و "پایش"، از شبکه "بی.بی.سی" و

برنامه "نوبت شما" و از شبکه "من و تو" برنامه "گزارش گر" برای نمونه مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته‌اند. در ادامه توضیحات مختصری درباره هر یک از این برنامه‌ها ارائه می‌شود و سپس، نحوه استفاده آن‌ها از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. به منظور انجام این مطالعه، چهار برنامه تلویزیون به شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند. هر یک از این برنامه‌ها به مدت سه ماه به صورت دقیق دنبال شده و تمامی ارجاعات آن‌ها به فضای مجازی مورد توجه قرار گرفته است. همچنین وب‌گاه‌های این برنامه‌ها و صفحات اجتماعی آن‌ها به طور کامل مورد توجه قرار گرفته و تمامی صفحات مشاهده شده و در کاربست جدول تطبیقی بخش نظری، به کارگیری امکانات اجتماعی توسط آن‌ها ثبت شده است.

۱. برنامه ۹۰

برنامه ۹۰ که در حال حاضر یکی از پر بیننده‌ترین برنامه‌های صدا و سیما محسوب می‌شود از سال ۱۳۷۸ فعالیت خود را آغاز کرد. در این برنامه که به طور معمول یک بار در هفته — معمولاً دوشنبه شب‌ها — از شبکه سوم پخش می‌شود، رویدادهای مختلف فوتبال ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. از چند سال پیش این برنامه در کنار بخش‌های گوناگون خود، قسمتی را به نام "دوربین ۹۰" راه‌اندازی کرد و از مخاطبان خواست گزارش‌های تصویری (عکس و فیلم) و آثار هنری خود را از حوادث و رویدادهای جاری فوتبال با نگاهی طنزآمیز و نقادانه به این بخش ارسال کنند. این برنامه شرایطی را نیز برای آثار ارسالی در نظر گرفته است. از جمله اینکه آثار ارسالی توسط خود فرستنده تهیه و ساخته شده باشد و برگرفته از جراید و رسانه‌ها نباشد، ذکر نام و نام خانوادگی و موضوع آثار ارسالی، ضرورت دارد، و غیره.

۲. برنامه پایش

برنامه تلویزیونی "پایش" — آن‌گونه که در بخش "درباره ما" وب‌گاه این برنامه آمده است — به عنوان پادمان حمایت رسانه ملی از کار و سرمایه ایرانی، محصول گروه دانش و اقتصاد شبکه یک سیما است. این برنامه ترکیبی زنده یکشنبه شب‌ها از شبکه یک سیما پخش می‌شود. در وب‌گاه این برنامه از مخاطبان خواسته شده علاوه بر پیشنهاد موضوع، ارسال درددل کارگران و کارآفرینان، وجدان کاری هفته را معرفی کرده و عکس‌ها و فیلم‌های خود را در قالب "پایش مردمی" ارسال کنند.

۳. نوبت شما

"نوبت شما" برنامه‌ای از "بی.بی.سی. فارسی" است که پنج روز در هفته به مدت ۵۰ دقیقه پخش می‌شود. در این برنامه یک موضوع محوری طرح و نظرات بینندگان در مورد آن موضوع پرسیده می‌شود. مخاطبان این برنامه می‌توانند از طریق وب‌کم به صورت تصویری و یا با تلفن نظرات خود را مطرح کنند. مجری دوم این برنامه نظرات مخاطبان را درباره موضوع مورد بحث از طریق فیس‌بوک، توییتر و سایر سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در لابه‌لای برنامه مطرح

می‌کند. همچنین این برنامه اعلام کرده است در صورتی که مخاطبان داستان‌های جذابی را که در اطراف آنان رخ می‌دهد به صورت گزارش‌های ساده روایت و ارسال کنند، آنان این گزارش‌ها را هم در برنامه و هم سایت “بی.بی.سی فارسی” به نام خودشان پخش و منتشر می‌کنند. تهیه‌کنندگان این برنامه در صفحه اینترنتی خود علاوه بر ارائه توصیه‌هایی برای ساخت گزارش‌ها در صفحه‌ای با عنوان “گزارش‌های نوبت شما را شما بسازید” اعلام آمادگی کرده‌اند حتی در این زمینه به مخاطبان کمک نیز کنند (وبسایت بی.بی.سی فارسی، ۱۳۹۲).

۴. گزارش‌گر

برنامه “گزارش‌گر” شبکه “من و تو”، برنامه‌ای است که در واقع به‌طور مستقیم از سوی مخاطب تهیه می‌شود و تنها پخش آن در شبکه تلویزیونی و یا قرار دادن برنامه روی وب‌گاه از سوی دست‌اندرکاران این شبکه انجام می‌شود. در صفحه مربوط به برنامه “گزارش‌گر” در وب‌گاه “من و تو” آمده است: صفحه گزارش‌گر تلویزیون “من و تو” صفحه‌ای برای به اشتراک گذاشتن فیلم‌ها و عکس‌های شما است. (وب‌گاه من و تو، ۱۳۹۲). در صفحه مربوط به این برنامه شعار “هر شهروند؛ یک گزارش‌گر” بر بالای آن نقش بسته است.

مقایسه استفاده برنامه‌های تلویزیونی از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که شرح داده شد، این چهار برنامه به‌شیوه‌های مختلف و در سطوح متفاوتی از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در قالب “جدول ۲” میزان استفاده برنامه‌های ۹۰، پایش، نوبت شما و گزارش‌گر از رسانه‌های اجتماعی خلاصه شده است.

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود هر چهار برنامه، بخشی برای دانلود فایل‌های تصویری دارند و بدین ترتیب می‌توان گفت به نحوی امکان پادکست و وادکست را عرضه می‌کنند؛ البته این بخش به‌ویژه در مورد برنامه‌های صدا و سیما لزوماً در خدمت روزنامه‌نگاری شهروندی نیست و به‌نوعی آرشویی از برنامه‌های پخش‌شده این برنامه‌هاست. علاوه بر این، در مورد دو برنامه صدا و سیما تنها در برنامه ۹۰ بخش فروم وجود دارد که برای گفت‌وگو بین مخاطبان پیش‌بینی شده است.

هیچ‌کدام از برنامه‌ها دارای وب‌نوشت اختصاصی نیستند، اما وب‌نوشت بی.بی.سی فارسی که توسط همکاران این شبکه تلویزیونی نوشته می‌شود در صورت لزوم می‌تواند مطالب مربوط به برنامه نوبت شما را منعکس کند. در وب‌گاه برنامه پایش نیز دو بخش با عنوان “موضوعات پیشنهادی بینندگان” و “درددل‌های کارگران و کارآفرینان” وجود دارد که به انعکاس مطالب مخاطبان اختصاص دارد، اما ساختار آن وب‌نوشت گونه نیست.

دو برنامه صدا و سیما از سایر رسانه‌های اجتماعی استفاده‌ای نمی‌کنند، در صورتی که دو برنامه انتخاب شده از شبکه‌های ماهواره‌ای، جدی‌ترین فعالیت اجتماعی‌شان را از طریق حضور در شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، جماعت‌های محتوایی و میکرووب‌نوشت‌های بین‌المللی دنبال می‌کنند.

گزارش گر و نوبت شما صفحات فعالی در فیس‌بوک، یوتیوب، گوگل پلاس و توئیتر دارند و از این طریق در تعامل نزدیک با چند ده هزار مخاطب فارسی زبان قرار می‌گیرند. در مقابل برنامه‌های صدا و سیما نه در این شبکه‌ها و وب‌گاه‌های اجتماعی بین‌المللی حضور دارند و نه در نمونه‌های مشابه ایرانی آن‌ها که در سال‌های اخیر رونق گرفته‌اند و تعداد کاربران قابل توجهی نیز دارند.

جدول ۲ میزان استفاده برنامه‌های ۹۰، پایش، نوبت شما و گزارش گر از انواع رسانه‌های اجتماعی

گزارش گر	نوبت شما	پایش	۹۰	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	×	×	شبکه‌های اجتماعی
×	<input checked="" type="checkbox"/>	×	×	وب‌نوشت‌ها
×	×	×	×	ویکی‌ها
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	پادکست و وادکست
×	×	×	<input checked="" type="checkbox"/>	فروم‌ها
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	×	×	جماعت‌های محتوایی
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	×	×	میکروپ‌نوشت‌ها

بر اساس سطح‌بندی روزنامه‌نگاری شهروندی نیز استفاده این چهار برنامه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. در “جدول ۳” نحوه و میزان استفاده برنامه‌های ۹۰، پایش، نوبت شما و گزارش گر از “یازده سطح روزنامه‌نگاری شهروندی” خلاصه شده است.

همان‌طور که در جدول مشخص شده دو برنامه انتخاب شده از صدا و سیما تنها در دو سطح اول روزنامه‌نگاری شهروندی یعنی امکان اظهارنظر عمومی و حضور شهروندان در بخشی از گزارش فعال شده‌اند. انتشار بخشی از نظرات مخاطبان در وب‌گاه پایش را نیز می‌توان با اغماض، نوعی از فعالیت در سطح ششم یعنی “وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌شده” در نظر گرفت.

دو برنامه انتخاب شده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان یعنی گزارش گر و نوبت شما به سبب استفاده از ابزارهای مناسب‌تر اجتماعی و نگاه جدی‌تر به روزنامه‌نگاری شهروندی، در سطوح عمیق‌تری از روزنامه‌نگاری شهروندی وارد شده‌اند، هرچند که آن‌ها نیز در حالت ایدئالی قرار ندارند.

به سبب اینکه کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای عملیاتی کردن روزنامه‌نگاری شهروندی در برنامه‌های تلویزیونی مورد توجه بوده، برخی سطوح مانند افزودن نسخه چاپی و ویکی‌ژورنالیسم که بیشتر مناسب رسانه‌های با ماهیت ابتدایی چاپی یا آن‌لاین هستند در اینجا موضوعیت چندانی ندارند، اما این دو برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای برای تحقق روزنامه‌نگاری شهروندی در سایر سطوح، تلاش‌هایی کرده‌اند که با موفقیت‌هایی همراه بوده و به جلب‌نظر برخی مخاطبان منجر شده است.

جدول ۳ نحوه و میزان استفاده برنامه‌های ۹۰، پایش، نوبت شما و گزارش‌گر از یازده سطح روزنامه‌نگاری شهروندی

گزارش‌گر	نوبت شما	پایش	۹۰	سطح روزنامه‌نگاری شهروندی	
☑	☑	☑	☑	امکان اظهار نظر عمومی	۱
☑	☑	☑	☑	حضور شهروندان در بخشی از گزارش	۲
☑	☑	×	×	گزارش‌گری منبع باز	۳
×	×	×	×	وب‌نوشت‌های مخاطبان	۴
☑	☑	×	×	وب‌نوشت‌های شهروندی اتاق خبر شیشه‌ای	۵
☑	☑	☑	×	وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌شده	۶
×	×	×	×	وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌نشده	۷
×	×	×	×	افزودن نسخه چاپی	۸
☑	☑	×	×	روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به‌علاوه ژورنالیسم شهروندی	۹
☑	☑	×	×	یکپارچه کردن روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی	۱۰
×	×	×	×	ویکی‌ژورنالیسم	۱۱

نتیجه‌گیری

مفهوم روزنامه‌نگاری شهروندی که این روزها زیاد به‌کار برده می‌شود پیچیده و گسترده است، در نتیجه مشخص کردن نوع رابطه آن با رسانه‌های اجتماعی هم دچار این پیچیدگی می‌شود. روزنامه‌نگاری شهروندی را چتری مفهومی برای بیان همه فعالیت‌های مربوط به مشارکت شهروندان در فرایندهای روزنامه‌نگاری دانسته‌اند. به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در فرایند روزنامه‌نگاری شهروندی رو به گسترش بوده و در سال‌های اخیر در رویدادهای سیاسی-اجتماعی برخی کشورها نقشی قابل توجه داشته است (آلن و توسن، ۲۰۰۹). دامنه این تحولات اکنون به تأثیرگذاری روزنامه‌نگاری شهروندی بر سایر گونه‌ها از جمله تلویزیونی رسیده است. در این مقاله، مدل استیو آتینگ در سطح‌بندی مشارکت شهروندان در جریان روزنامه‌نگاری مبنای قرار گرفت تا رابطه رسانه‌های اجتماعی با هر سطح مشخص شود. آتینگ در مدل خود برای روزنامه‌نگاری شهروندی، بیشتر مشارکت شهروندان را در جریان روزنامه‌نگاری جریان اصلی مورد توجه قرار داده است. بر این اساس در هر سطح از روزنامه‌نگاری شهروندی، مخاطبان که در اینجا کاربران هستند، می‌توانند با به‌کارگیری یک یا چند نوع از رسانه‌های شهروندی در فرایند روزنامه‌نگاری مشارکت داشته باشند. در مدل سطوح یازده‌گانه، آتینگ بیشتر از اینکه جانب شهروندان را دیده باشد، بر مبنای امکان حضور آن‌ها در رسانه‌های جریان

اصلی دست به تقسیم‌بندی زده است. از این‌رو، پیشنهادهای ارائه شده برای سطوح مختلف نیز می‌تواند بیشتر برای سیاست‌گذاران و صاحبان رسانه‌ها مفید باشد تا با استفاده از آن رسانه‌های اجتماعی متفاوت برای سطوح مختلف مشارکت شهروندان را شناسایی کنند و امکان‌های فنی آن را فراهم آورند.

با مطالعه حضور چهار برنامه تلویزیونی در فضای مجازی مشاهده شد که هر کدام از این برنامه‌ها به شیوه‌های متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از صدا و سیما دو برنامه ۹۰ و پایش به‌عنوان برنامه‌های پرمخاطب و موفق انتخاب شده بودند. مطالعه حضور این دو برنامه در فضای مجازی نشان داد که آن‌ها به شکلی محدود امکان‌هایی برای تحقق روزنامه‌نگاری شهروندی و تعامل با مخاطب فراهم کرده‌اند. در مقابل دو برنامه نوبت شما و گزارش‌گر نیز به‌عنوان دو برنامه پربیننده در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان انتخاب شدند. نتایج مطالعه حضور این دو برنامه در فضای مجازی نشان داد که استفاده آن‌ها از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شکل جدی‌تر و حرفه‌ای‌تری انجام می‌شود.

مخاطب در دنیای امروز با تک "رسانه"ها روبه‌رو نیست، بلکه با "شبکه رسانه‌ای" یا به تعبیری "شبکه‌ای از رسانه‌ها" اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و یا رسانه‌های سایبری و مجازی مواجه است. هر کدام از این رسانه‌ها در حکم قطعات پازلی می‌مانند که نقش و جایگاه خاص خود را در تصویر نهایی از یک رویداد ایفا می‌کنند. سیاست‌گذاران رسانه‌ای کشور باید با وقوف بیش از پیش نسبت به این موضوع، اهتمام بیشتری به کاربست امکانات رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در تحقق روزنامه‌نگاری شهروندی داشته باشند.

ایجاد بستری برای تحقق سطوح بالاتر روزنامه‌نگاری شهروندی و شکل‌دهی به فضای تعاملی برای حضور مخاطبان از جمله لازمه‌های برنامه‌سازی تلویزیونی در عصر جدید است. سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان تلویزیونی ایران اگر می‌خواهند در جذب مخاطبان موفق باشند و از رقبایشان در خارج از مرزها جا نمانند، باید اصول و قواعد رسانه‌های عصر جدید را به‌خوبی بشناسند و سهم مناسبی برای تعامل با مخاطبان و تحقق روزنامه‌نگاری شهروندی در نظر بگیرند. در عصر انفجار اطلاعات که دسترسی به انواع رسانه‌ها ساده‌تر از گذشته است، برنامه‌های تلویزیونی یک‌طرفه که تنها از سوی برنامه‌سازان به سمت بینندگان پرتاب می‌شوند، نمی‌توانند در جلب نظر مخاطبان موفق شوند و باید به‌سوی ارتباط تعاملی و دوطرفه اصلاح شوند.

تجربه‌های محدود روزنامه‌نگاری شهروندی در دو برنامه موفق ۹۰ و پایش نشان داده که مشارکت‌دادن مخاطبان در جریان برنامه تا چه اندازه می‌تواند به جلب رضایت بینندگان منجر شود. شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور—همان‌طور که مطالعه دو نمونه برنامه از آن‌ها نشان داد—این ارتباط دوسویه را به‌شکل جدی‌تری دنبال می‌کنند و در سطوح عمیق‌تری از روزنامه‌نگاری شهروندی پیش رفته‌اند، از این‌رو در جلب نظر بخشی از مخاطبان داخل کشور موفق بوده‌اند.

دو برنامه پربیننده در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با فراهم آوردن سطوح "وب‌نوشت‌های شهروندی اتاق خبر شیشه‌ای"، "وب‌گاه مستقل روزنامه‌نگاری شهروندی با محتوای ویرایش‌شده" و "روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به‌علاوه ژورنالیسم شهروندی" به سوی سطح عالی همبستگی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی یعنی لایه دهم که "یکپارچه کردن روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی" است حرکت کرده‌اند. در این سطح است که در کنار روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان، شهروندان نیز در تولید برنامه به شکل جدی دخیل هستند و از این روست که محصول نهایی را به همان اندازه از آن خود دانسته و احساس تعلق به برنامه تلویزیونی می‌کنند. این سطح عالی از همبستگی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و شهروندی باید به‌عنوان الگویی برای برنامه‌سازی تلویزیونی در عصر جدید درآید تا مخاطبان خود را در دل رسانه و نه در مقابل آن و نه حتی در کنار آن تصور کنند.

استفاده حرفه‌ای از انواع ابزارها و رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با بینندگان و ایجاد بستری برای تحقق سطوح عمیق‌تری از روزنامه‌نگاری شهروندی، توصیه‌ای است که اگر سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان تلویزیونی آن را جدی بگیرند، می‌تواند به جلب نظر طیف گسترده‌ای از مخاطبان منجر شود. چنین رویکردی، با ایجاد حس مشارکت در تولید برنامه در میان مخاطبان و حتی احساس تعلق و نوعی مالکیت مجازی، سطح رضایت و اعتماد به رسانه ملی در میان بینندگان را افزایش خواهد داد و می‌تواند تحول قابل‌توجهی در برنامه‌سازی تلویزیونی ایران ایجاد کند.

جدیدترین پژوهش‌ها در حوزه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی از تحولات قابل توجه - هم در برنامه‌سازان و سازمان‌های رسانه‌ای و هم در مخاطبان خبر می‌دهد (گیلسپی، ۲۰۱۳؛ دآرسی، ۲۰۱۲؛ نویمان و همکاران ۲۰۱۲). علاوه بر این، مفهوم نوظهور "تلویزیون اجتماعی" (Social Television) نشان از تحولات گسترده‌تر در این حوزه است و در آینده شاهد نزدیکی و پیوستگی هرچه بیشتر رسانه تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی خواهیم بود. در چنین شرایطی شایسته نیست تلویزیون ایران از این تحولات رسانه‌ای دور افتاده و از این فرصت‌های فناورانه برای بازسازی و ارتقای رابطه با مخاطبانش محروم بماند.

پیشنهادها و راهکارهایی برای صدا و سیما

بر اساس آنچه گفته شد به نظر می‌رسد توجه به برخی نکات می‌تواند در جهت تحقق فرصت‌های تعاملی روزنامه‌نگاری شهروندی از مسیر رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گیرد:

۱. فراهم آوردن ساختارها و بسترهای فنی و تکنیکی مناسب برای برنامه‌های تلویزیونی در جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و امکانات تعاملی در فضای اینترنت. پیوند رسمی و حرفه‌ای برنامه‌های تلویزیونی با امکانات تعاملی فضای مجازی مستلزم فراهم بودن بستر فنی مناسب است که از همکاری درون‌سازمانی بین بخش‌های برنامه‌سازی تلویزیونی و

توسعه فضای مجازی صدا و سیما تحقق پیدا می‌کند. از این جهت نقش معاونت تازه‌تأسیس رسانه مجازی در سازمان اهمیت قابل توجهی می‌یابد.

۲. تدوین دستورالعمل‌هایی برای حضور برنامه‌های تلویزیونی در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین. سازمان‌های رسانه‌ای حرفه‌ای در دنیا— از جمله شبکه بی.بی.سی که در این مقاله مورد توجه بود— در سال‌های اخیر دستورالعمل‌هایی برای حضور خبرنگاران و مدیرانشان با هویت حقوقی و حقیقی در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین تدوین و به آن‌ها ابلاغ کرده‌اند. این دستورالعمل‌ها با لحاظ کردن ملاحظات و سیاست‌های سازمانی در عرصه مجازی حدود فعالیت در فضای آن‌لاین را مشخص کرده‌اند تا از آسیب‌های احتمالی جلوگیری شود. این دستورالعمل‌ها مشخص می‌کند که در صفحات مربوط به برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی چه نوع محتوایی و در چه بازه زمانی باید عرضه شود، مدیریت نمایش نظرات و مطالب ارسالی از سوی کاربران به چه شیوه‌ای دنبال شود، پاسخگویی به نظرات مخاطبان باید تابع چه ویژگی‌هایی باشد و سایر مطالب این‌چنینی.

۳. تدوین و ارائه محتوای آموزشی در وب‌گاه برنامه‌های تلویزیونی برای آشنایی بیشتر مخاطبانی که کمتر با رسانه‌های اجتماعی آشنایی دارند. فراهم آوردن بستر فنی برای حضور برنامه‌ها در فضای مجازی لزوماً به تحقق تعامل مخاطب و رسانه منجر نخواهد شد. از آنجا که شکاف دیجیتالی یکی از مسائل اصلی جامعه اطلاعاتی امروز است، صرفاً فراهم آوردن ابزارهای فنی، منجر به این خواهد شد که گروه خاصی از کاربران نخبه که آشنایی بیشتری با ابزارهای فنی دارند در تعامل با رسانه قرار گیرند. از این رو در کنار فراهم آوردن بستر فنی، مناسب است محتوایی آموزشی درباره نحوه کار با این ابزارهای آن‌لاین تدوین و ارائه شود تا همه کاربران بتوانند با این دانش آشنا شده و صدای خود را برای انعکاس به رسانه ملی برسانند. مطالعه حضور شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در فضای آن‌لاین نشان داد که در صفحات این شبکه‌ها، دستورالعمل‌هایی به زبان ساده تدوین و منتشر شده تا همه کاربران با چنین قابلیت‌های آشنا شوند.

۴. انعکاس محتوای تولیدی و ارسالی از سوی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی اعم از پیام متنی، عکس، ویدئو و غیره در برنامه‌های تلویزیونی با ذکر نام و نشان ارسال‌کنندگان. دریافت محتوای تولیدی از جانب مخاطبان نباید جنبه تزئینی داشته باشد و گزیده‌ای از بخش‌های جذاب و قابل پخش این محتوای ارسالی باید به شکل مناسب در برنامه تلویزیونی منعکس شود. اشاره به نام و نشان ارسال‌کنندگان محتوا عامل تشویقی برای مخاطبان است و آن‌ها را به مشارکت بیشتر ترغیب می‌کند و با رسانه احساس صمیمیت بیشتری خواهند کرد. این رویه در هر چهار برنامه مورد مطالعه در این مقاله دنبال می‌شود و مناسب است در سایر برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما نیز پیاده‌سازی شود.

۵. کنار گذاشتن نگاه هراس‌آلود نسبت به رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین. نتایج این مطالعه نشان داد که دو شبکه‌ ماهواره‌ای فارسی‌زبان در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی معروفی مانند فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، یوتیوب و غیره صفحات اختصاصی دارند. در جریان پخش این برنامه‌های تلویزیونی نشانی این صفحات اجتماعی بارها به‌طور رسمی از سوی مجریان اعلام می‌شود و مخاطبان برای تعامل به سمت آن‌ها هدایت می‌شوند. صدها میلیون نفر در سراسر دنیا عضو این شبکه‌های اجتماعی هستند و تعداد کاربران ایرانی و فارسی‌زبان حاضر در این شبکه‌ها نیز قابل توجه است. حضور در این شبکه‌های مجازی فرصت تعامل برنامه‌های تلویزیونی با تعداد قابل توجهی از مخاطبان فعال را فراهم آورده است. در ایران این شبکه‌های اجتماعی فیلتر هستند و امکان حضور رسمی برنامه‌های تلویزیونی و معرفی آن‌ها در صدا و سیما وجود ندارد. اما متأسفانه شاهد آن هستیم که در نگاه سیاست‌گذاران و مدیران، نگاه بدبینانه از فیس‌بوک و توئیتر به کل شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین تسری یافته است. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین معادل با فیس‌بوک و توئیتر تصور شده و نگاهی هراس‌آلود نسبت به آن‌ها وجود دارد. این در حالی است که برخی از کشورها از جمله چین و روسیه نیز که بنابر ملاحظات سیاسی اجازه گسترش فیس‌بوک در کشورشان را نداده‌اند، در مقابل به توسعه و تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی‌شان مبادرت کرده‌اند تا نیازهای کاربران آن‌لاین بی‌پاسخ نماند. در ایران نیز می‌تواند چنین رویه‌ای دنبال شود و تقویت و توسعه شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین به‌عنوان یک سیاست کلان رسانه‌ای دنبال شود تا مخاطبان ایرانی در عصر وب اجتماعی در صورتی که با فیلترشدن فیس‌بوک و یوتیوب مواجه می‌شوند، بتوانند به جایگزین‌های قدرتمند داخلی آن‌ها مراجعه کنند و احساس خلأ رسانه‌ای نداشته باشند. سیاست‌گذاران و مدیران صدا و سیما نیز با صدور اجازه حضور رسمی برنامه‌های تلویزیونی در شبکه‌های آن‌لاین داخلی می‌توانند در این مسیر پیش‌گام شوند.

منابع

- الوندی، پدram (۱۳۸۸)، *روزنامه‌نگاری شهروندی*، تهران، همشهری.
- بارنهایست، کوین جی. و جان‌نرون (۱۳۸۹)، «تاریخ ژورنالیسم»، در *مجموعه مقالات درآمدی بر مطالعات ژورنالیسم*، ترجمه مرتضی رستمی، تهران، همشهری.
- جوزفی، بیت (۱۳۸۹)، «آموزش ژورنالیسم»، در *مجموعه مقالات درآمدی بر مطالعات ژورنالیسم*، ترجمه مرتضی رستمی، تهران، همشهری.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، *روزنامه‌نگاری سایبر*. تهران، ثانیه.
- کوواج، بیل و تام روزنستیل (۱۳۸۵)، *عناصر روزنامه‌نگاری*، ترجمه داوود حیدری، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- معتدنی‌زاد، کاظم (۱۳۸۳)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد نخست، چاپ چهارم، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

وبگاه بی.بی.سی (۱۳۹۲)، «صدا و تصویر شما در تلویزیون فارسی بی.بی.سی»، نشانی اینترنتی:
http://www.bbc.co.uk/persian/interactivity/2013/02/000001_how_to_contribute.shtml
وبگاه من و تو (۱۳۹۲)، «گزارش گر»، نشانی اینترنتی: <https://gozareshgar.manoto1.com/about>

- Allan, Stuart & Thorsen, Einar (2009), *Citizen Journalism: global perspectives*, Peter Lang Publishing Inc.
- Briggs, Mark (2007), *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. J-Lab.
- Bruns, Axel & Mark Bahnisch (2009), *Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation*. Australia: Smart Services CRC Pty Ltd.
- D'Arcy, Denae (2012), "TV Journalists and Social Media Use, Adaptation to New Media, 34th Annual Research Symposium". February 29, 2012, University of Tennessee System.
- Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Gillespie, Marie (2013), "BBC Arabic, social media and citizen production: an experiment in digital democracy before the Arab Spring". *Theory, Culture and Society*, 30(4).
- Hogan, Bernie & Quan-Haase, Anabel (2010), "Persistence and Change in Social Media", *Bulletin of Science. Technology & Society*, 30(5).
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53.
- Mayfield, Antony (2008), What is Social Media?, iCrossing. URL:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Newman, Nic & Dutton, William H. & Blank, Grant (2012), "Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain", *International Journal of Internet Science*. 7 (1).
- Outing, Steve (2005), "The 11 Layers of Citizen Journalism". The Poynter Institute. URL:
<http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism> (visited: February, 2011).
- Safko, Lan (2010), *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons, Inc.
- Sterling, Christopher H (2009), *Encyclopedia of Journalism*, SAGE Publications, Inc.