



<https://agaah.ir/x36Vmy>

کد ۲۰ دی ۱۴۰۳ - ۰۰:۱۱

خبر

10004

سیاسی

تغییر مفهوم «منبع» در فضای جدید رسانه‌ای

شایعه در شرایط سکوت خبری تولید می‌شود

دکتر حسن بشیر، عضو هیات علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) است که سابقه ریاست موسسه مطالعات اسلامی لندن را هم در کارنامه خود دارد.

آگاه: دکتر بشیر که از اساتید مبرز حوزه رسانه و ارتباطات محسوب می‌شود به سوالات ما پیرامون مصرف رسانه‌ای جامعه ایران پاسخ داده است:



روند تغییرات در نحوه پیگیری و مصرف خبر در فضای رسانه‌ای کشور را چگونه می‌بینید حرکت در شرایط فعلی به چه سمتی است؟ شرایط تولید و توزیع خبر در هر زمان و هر موقعیت می‌تواند متفاوت باشد. این تفاوت و تمایز یک ضرورت خبری به شمار می‌آید. خبر در عصر گفتمان که به‌نظم از عصر اطلاعات فراتر رفته است، باید به‌نوعی منعکس‌کننده گفتمانی باشد که بتواند اولاً در درونش نوعی از انسجام و هژمونی داشته باشد و ثانیاً، برای خواننده رمزگشایی و پیوندسازی آن با گفتمان‌های دیگر به‌سادگی صورت گیرد. بر همین اساس، مصرف خبر می‌تواند متغیر باشد. امروزه دیگر هر خبر نمی‌تواند برای مخاطبان جذاب باشد. خبری که بتواند پیوند لازم با برخی از گفتمان‌ها پیدا کند که مورد توجه مخاطبان است، دیده و به شکل مناسب خوانده می‌شود. در شرایط کنونی، فضای گفتمانی حاکم بر هر رسانه می‌تواند منعکس‌کننده شیوه خبری آن باشد و به همین دلیل می‌بینیم که بسیاری از مخاطبان برای پیگیری اخبار، نخست به گفتمان حاکم بر آن رسانه توجه می‌کنند. آنچه به‌نظر می‌رسد با حضور وسیع شبکه‌های اجتماعی، بیش از آنکه ارتباط‌گران انفرادی بتوانند جریان خبری ایجاد کنند، کانال‌ها و گروه‌های خبری- اطلاعاتی که گفتمان خود را تا اندازه زیادی برای خوانندگان روشن کرده‌اند، بیشتر مورد توجه قرار خواهند گرفت.

چه منابع خبری رشد محسوس داشته و کدام‌ها ریزش جدی داشته است؟ آینده را در این زمینه چگونه می‌بینید؟ همانگونه که گفته شد، منابع خبری درون یک سپهر گفتمانی خاصی قرار دارند که منعکس‌کننده جریان فکری-سیاسی- اجتماعی آن‌هاست. اگرچه گاهی در این سپهر گفتمانی، برای اینکه نوعی از آزادی گفتمانی منعکس شود از گفتمان‌ها یا اخبار رقیب استفاده می‌شود اما حاکمیت اصلی با گفتمان غالب آن منبع است. گاهی نیز درج گفتمان‌ها و اخبار دیگران برای ایجاد نوعی از غیریت‌سازی و تفاوت منعکس می‌شوند. در این زمینه می‌توان گفت که اگر رانت‌ها و امکانات تزریقی برای برخی از رسانه‌ها و منابع خبری وجود نداشته باشد، بسیاری از آنها نمی‌توانند در سپهر گفتمانی جامعه وارد شده و جای خود را تثبیت کنند. به همین دلیل اگرچه به برکت حمایت‌هایی

حضور داشته باشند، مصرف خبری و گفتمانی آنها از طرف جامعه به شدت پایین است. در آینده می‌توان گفت که به دلیل کشمکش‌های گفتمانی جامعه که بخشی از آن متأثر از گفتمان‌های منطقه‌ای و جهانی است، منابعی که بتوانند خود را همسو با نیاز گفتمانی جامعه منطبق کنند از حضور جدی و موثر برخوردار خواهند بود.

آیا رسانه‌های مکتوب ازجمله روزنامه جایگاه خود را در میان منابع خبری از دست خواهد داد؟ به هیچ وجه. هر رسانه‌ای جایگاه خودش را دارد. اگرچه گاهی مصرف هر رسانه از طرف جامعه می‌تواند متغیر باشد. رسانه‌های مکتوب اگرچه معمولاً به شکل کاغذی منتشر می‌شوند اما به دلیل حضور مجازی آنها در فضای اینترنتی، پتانسیل جدیدی برای ادامه حیات پیدا کرده‌اند. درحقیقت رسانه‌های مکتوب، به رسانه‌های مکتوب مجازی نیز تبدیل شده‌اند که همراه و همسان با سایر رسانه‌های دیجیتال می‌توانند در فضای سایبر حضور فعال داشته باشند.

به نظر شما، گرایش گسترده فعلی مخاطبان به منابع خبری در شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه ناشی از ضعف رسانه‌های رسمی است؟ نمی‌توان نوعی از معادله مستقیم به وجود آورد که اگر مخاطبان منابع خبری در شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته‌اند، به معنای کاهش این مخاطبان از سایر رسانه‌هاست. امکانات وسیع شبکه‌های اجتماعی و کلاً اینترنتی فضای جدیدی از دسترسی سریع، فراوان، شفاف و همه‌جانبه را به وجود آورده است.

طبیعی است که این فضا جذابیت بیشتری از رسانه‌های مثلاً مکتوب یا حتی رادیویی و تلویزیونی داشته باشد. این خود منعکس‌کننده ویژگی‌های درونی رسانه‌ها است که برای مخاطبان مختلف می‌تواند از جذابیت بیشتر یا کمتر برخوردار باشد. علی‌رغم این مسئله، اصولاً نمی‌تواند به یک اصل مسلم تبدیل شود؛ به عبارت دیگر، برخی از برنامه‌های صداوسیما که دارای جذابیت کافی است از مخاطبان بیشتری برخوردار است.

آیا گرایش گسترده مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی برای کسب خبر به معنای ازمیان رفتن اهمیت اعتبار منبع و افول مرجعیت رسانه‌های رسمی است؟

مفهوم منبع در فضای جدید رسانه‌های مجازی در حال تغییر است. مخاطبان بیش از آنکه توجه به منبع داشته باشند، به معنای خبر و رابطه آن با گفتمان موجود در جامعه توجه دارند. در اینجا است که می‌بینیم مثلاً اخبار مربوط به گفتمان زلزله، از جذابیت بیشتری برخوردار می‌شود. این جذابیت عاملی برای حضور بسیاری از ارتباط‌گران در صحنه می‌شود. بدیهی است که در این فضای گفتمانی ملتهب هر چه مطرح می‌شود می‌تواند خواننده داشته باشد. حال اگر رسانه‌هایی بتوانند در این رابطه از سرعت، شفافیت، فراگیری و نوآوری به خوبی استفاده کنند می‌توانند حضور بیشتری میان مخاطبان داشته باشند. این حضور، در آن صورت نیازمند نگاه به منبع نیست.

باتوجه به مختصات جامعه ایران چه اتفاقی باید بیفتد تا مردم به اخبار یک رسانه اعتماد کنند و مرجعیت افول نکند؟ بسیاری از ویژگی‌های خبری تاکنون از نظر علمی و پژوهشی تعیین شده و قابل استناد هستند. صداقت و شفافیت، یک اصل مهم در تولید اخبار است. سرعت و فراگیری یک موضوع اساسی در خبررسانی است. امانتداری و دقت در انعکاس خبر از اهمیت زیادی برخوردار است. اینها برخی از اصولی است که باید به آنها توجه کرد. به هیچ وجه این اصول با تغییرات تکنولوژیک رسانه‌ای تغییر نکرده‌اند، بلکه اهمیت و ضرورت آنها شاید بیشتر هم شده است.

اعتمادسازی خبری باید باتوجه به همین اصول ایجاد شود. درحقیقت، اعتمادسازی را نمی‌توان به وجود آورد، اعتمادسازی بازتاب پیروی یک رسانه از اصول صحیح خبری است. جامعه این مسائل را به خوبی می‌شناسد و به همین دلیل می‌بینیم که گاهی از یک رسانه رو برمی‌گرداند و به رسانه دیگری رو می‌کند.

چرا شایعه و اخبار بدون منبع به سرعت در فضای شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد؟ یا گرایش به منابع خبری شایعه‌مدار چه دلیلی دارد؟ آیا این یک روند محتوم و غیرقابل اجتناب به‌خاطر پیشرفت‌های فناوری هست یا می‌شود کنترل و مقابله کرد؟

شایعه در فضای بن‌بست گفتمانی و خروج از قواعد و اصول خبری تولید می‌شود. اگر فضای گفتمانی به شکل روشن و شفاف به وجود آید، شایعه در آن صورت جایگاهی نخواهد داشت. علاوه‌برآن شایعه در فضای بسته اطلاعاتی که در آن واقعیت‌ها یا منعکس نمی‌شوند یا به شکل مناسب انعکاس نمی‌یابند یا کلاً مورد توجه قرار نمی‌گیرند، تولید شده و رشد می‌کند؛ بنابراین، باید فضای مناسب را ایجاد کرد. اطلاع‌رسانی به‌موقع، دقیق و صحیح در این رابطه خیلی اهمیت دارد. با ایجاد شرایط مناسب گفتمانی و اطلاع‌رسانی قطعاً جایی برای شایعه وجود نخواهد داشت.

چالش‌های امنیتی و اجتماعی ادامه روند انتشار اخبار مبتنی بر حاشیه، حاشیه‌دار و حساس در آینده چه خواهد بود؟

ما به جای فکرکردن در مورد چالش‌های امنیتی و اجتماعی، باید به فکر ایجاد فضای گفتمانی مناسب و اطلاع‌رسانی صحیح باشیم؛ بنابراین، نباید همیشه به دنبال این باشیم که اول باید مشکل ایجاد شود بعداً به دنبال راه‌حل امنیتی و اجتماعی باشیم. راه‌حل ساده است، اگرچه اجرای آن سخت است. وضعیت کنونی نیز قابل تعدیل است. اینگونه نیست که باید ناامید شد. مشکل این است که هنوز این باور میان مسئولان، دست‌اندرکاران رسانه‌ها و خبرنگاران ایجاد نشده است که فضای مناسب باید ایجاد شود و تا آن زمان ما همیشه با چالش‌های امنیتی و اجتماعی روبه‌رو خواهیم بود.

اعتبار منبع تا چه اندازه در دنیای رسانه‌ای متنوع جدید اهمیت دارد و آیا روندهای مذکور در عرصه جهانی نیز وجود دارد یا فقط در ایران هست؟

قبلاً نیز تا اندازه‌ای به موضوع منبع اشاره شد. اعتبار منبع زایده چگونگی عملکرد منبع است. اگر منبع بتواند براساس اصول خبری عمل کند، قطعاً از اعتبار بالایی برخوردار می‌شود؛ البته الان در شرایط جدید جهانی و با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های جدیدی در رابطه با منبع و اهمیت آن مطرح شده‌اند. اینکه چه کسی می‌تواند خود را با گفتمان غالب مفصل‌بندی کند یا اینکه خود یک جریان گفتمانی را ایجاد کند، اهمیت دارد و این موضوع گاهی از اصول خبری دیگر اهمیت بیشتری دارد. این وضعیت در همه نقاط جهان وجود دارد و به‌هیچ‌وجه اینگونه نیست که فقط در ایران این وضعیت غالب است. این یک جریان جهانی است که مخاطبان را تحت‌الشعاع قرار داده و بر همین اساس گاهی رویکردهای رسانه‌ها نیز متأثر از همین فضای جدید جهانی است.

میزان پابندی جامعه خبری و روزنامه‌نگار به اصول حرفه‌ای چقدر در بی‌اعتمادی جامعه به اخبار رسانه‌های داخلی ما موثر است؟

پابندی جامعه خبری و روزنامه‌نگار و خبرنگار ما به درجه گشودگی فضای گفتمانی و خبری وابسته است. اگر این فضا ایجاد نشود، بدیهی است که حداقل، شرایط خودسانسوری به وجود می‌آید. هنوز ما در فضای طبیعی، خالی از حضور قدرت‌های مختلف نیستیم. این وضعیت به‌شدت خبرگیری، خبردهی، تولید و توزیع خبری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و از این نظر است که می‌بینیم که اصولاً فضای خبری آزاد ایجاد نمی‌شود که بتواند از طرفی مخاطبان را تغذیه کند و از طرف دیگر نوعی از اعتمادسازی را برای رسانه موردنظر ایجاد کند.