



سال سیزدهم / تابستان ۱۴۰۳

## تویتری شدن محتوا در روزنامه‌نگاری جریان اصلی فرصت‌ها و چالش‌های این فرایند از نگاه روزنامه‌نگاران ایران

• عباس رضایی ثمرین<sup>۱</sup>، فرزاد غلامی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۳/۶/۱۵، تاریخ تایید: ۳/۷/۱۶

DOI: [10.22034/SCM.2024.477114.1798](https://doi.org/10.22034/SCM.2024.477114.1798)

### چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیرپذیری محتوای رسانه‌های جریان اصلی از ترندها و گفت‌وگوهای تویتری می‌پردازد. تسری مختصات ارتباطی پلتفرم میکرووبلاگ‌نویسی تویتر به عملکرد روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بیم و امیدهایی را به دنبال داشته است. از یک سو مضامینی مثل دموکراتیزه شدن ارتباطات، شکست کنترل‌گرایی و توسعه دسترسی رسانه‌ای به عنوان دستاوردهای این فرایند مورد اشاره قرار می‌گیرد و در سوی مقابل، دغدغه‌هایی همچون دستکاری واقعیت، انتشار اخبار جعلی و رادیکالیسم فرهنگی بعنوان پیامدهای منفی مطرح است. در این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با روزنامه‌نگاران، تلاش شده عوامل موثر بر میزان تویتری شدن محتوای ژورنالیستی مورد مطالعه قرار گرفته و فرصت‌ها و چالش‌های این فرایند از نگاه مصاحبه‌شوندگان سنجیده شود. تحقیق با رویکرد کیفی انجام شده و داده‌های برآمده از آن به روش تحلیل مضمون تلخیصی و دسته‌بندی شده‌اند. پس از انجام تحلیل مضمون به روش براون و کلارک، مضامین محوری متناسب با سوالات اصلی و فرعی تحقیق، در سه دسته مجزای عوامل موثر بر میزان تأثیرپذیری تحریریه‌های حرفه‌ای از ترندهای تویتر و فرصت‌ها و چالش‌های تأثیرپذیری طبقه‌بندی شدند. **کلمات کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، تویتر، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، روزنامه‌نگاری جریان اصلی، همگرایی رسانه‌ای

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران، [abbas.samarin@ut.ac.ir](mailto:abbas.samarin@ut.ac.ir)

۲ استادیار مطالعات ارتباطی گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول  
[Farzadgholami@ut.ac.ir](mailto:Farzadgholami@ut.ac.ir)

## مقدمه

پیدایش اینترنت موجب تغییرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در عرصه های مختلف شده است، یکی از این عرصه ها «روزنامه نگاری» است، همانگونه که برخی از محققان این حوزه بیان کرده اند، اینترنت باعث «رنسانس در روزنامه نگاری» شده است (کارن و همکاران: ۱۳۹۷: ۴۳) به همین دلیل است که ارتباط و اثرپذیری روزنامه نگاری جریان اصلی یکی از موضوعات مورد توجه حوزه مطالعات اینترنت بوده است.

ظهور اینترنت و تغییرات آن بر عرصه روزنامه نگاری جریان اصلی را نباید به معنای پایان عصر روزنامه نگاری سنتی دانست بلکه می توان گفت تغییر ماهیت فناوری باعث شده است که روش روزنامه نگاری و به عبارتی کل فرآیندهای این حرفه تحت تاثیر مستقیم قرار گیرد (فنتون، ۱۳۹۳: ۱۳۹). یکی از تاثیرات تغییر در ماهیت دروازه بانی خبر است، به عبارتی در عصر رسانه های اجتماعی وقتی هر فردی می تواند تولید کننده خبر و محتوا باشد، مفهوم دروازه بانی اگر نگوییم بی معنا می شود، می توانیم بگویم با چالش اساسی مواجه می شود (سینگر، ۱۳۹۴: ۲۰). بنابراین می توان گفت روزنامه نگاری جریان اصلی بر مبنای این تغییرات باید خود را تطبیق دهد. در این تحقیق ما اثرات اینترنت بر روزنامه نگاری جریان اصلی را به اثرات توییت بر روزنامه نگاری محدود کرده ایم.

ایده اولیه و محوری برای شکل گیری پلتفرم میکرووبلاگ نویسی، پاسخ هر کس به سوال «چه خبر؟» بود (مارتینز و رودریگز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). اگرچه هدف گذاری اولیه این بود که هر کاربری در این پلتفرم، در این باره سخن بگوید که در لحظه نگارش توییت مشغول انجام چه کاری است اما خیلی زود کاربران تصمیم گرفتند با توسعه کاربردهای توییت، از آن برای تبادل اطلاعات و اظهار نظر در مورد اتفاقات اطرافشان و هر جای دیگر دنیا استفاده کنند (همان). به این ترتیب توییت به تدریج به یکی از میدان های مهم مصرف خبری در جهان تبدیل شد. این پلتفرم، یکی از پرکاربردترین شبکه های اجتماعی در میان سیاستمداران و روزنامه نگاران و در عین حال یک فضای دیجیتال است که در آن مسائل سیاسی و اجتماعی منتشر، مورد بحث و گفت و گو قرار می گیرند (اوسرهافر و مایریدر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

1 Martínez and Rodríguez

2 Ausserhofer, & Maireder,

پرنگ‌تر شدن کارکرد رسانه‌های توییتر و سایر شبکه‌های اجتماعی، موضوع مباحثات گوناگون در فضای مطالعات رسانه بوده است. از یک سو توییتر و نظایر آن به دلیل رفع انحصار از رسانه‌های جریان اصلی، گسترش دسترسی مردم به اطلاعات آزاد و دموکراتیزه شدن ارتباطات مورد تمجید قرار می‌گیرند اما در سوی مقابل نگرانی‌هایی نیز درباره برخی پیامدهای منفی توسعه نقش ارتباطی این پلتفرم مطرح شده است. در سال‌های اخیر، توییتر به دلیل زمینه‌سازی برای قطبی‌شدن جامعه و رادیکالیسم (شاهین و ان‌جی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)، سخنان نفرت‌آمیز (ریدل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) و انتشار اطلاعات غلط (گرینبرگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹) مورد اتهام قرار گرفته است. گزارش‌های متعددی نشان داده‌اند که شبکه‌های متشکل از انسان‌ها و ربات‌ها در حال ارسال پیام‌های هرزنامه و دستکاری الگوریتم ترندهای توییتر برای پیشبرد روایت‌های نادرست هستند (مثلاً، گزارش آزمایشگاه تحقیقاتی اطلاعات نادرست دیجیتال، ۲۰۲۰). در حالی که هدف اصلی ترندهای توییتر برجسته کردن موضوعات محبوب روز و ارائه توصیه‌ای قابل دسترس برای کاربران است، از این موضوعات ترند برای انتشار دروغ و اطلاعات غلط سوء استفاده می‌شود. (ژانگ و ان‌جی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

### طرح مسئله

توسعه نقش‌آفرینی اجتماعی و ارتباطی توییتر، موضوعات مهمی را در حیطه تاثیرات آن بر اکوسیستم رسمی روزنامه‌نگاری مورد توجه قرار داده است. توییتر از یک سو با ایفای کارکرد رسانه‌ای بخشی از جامعه مخاطبان رسانه‌های رسمی را تصاحب کرده و از سوی دیگر با ایجاد تغییراتی در عادات و رفتارهای مخاطبان بویژه در حیطه مصرف خبری و رسانه‌ای، ارتباط آنها با سازمان‌های رسانه‌ای را دستخوش تحولاتی نموده است. در عین حال خود روزنامه‌نگاران نیز بعنوان مرجع تولید محتوای روزنامه‌نگارانه نیز متأثر از توییتر، تغییراتی را در محصولات و شیوه کار خود اعمال نموده‌اند.

در ترسیم اثرات ارتباطی و رسانه‌های توییتر، ترندهای این پلتفرم یک موضوع کلیدی است. کارکرد ترندها آگاه کردن کاربران از موضوعات داغی است که در بازه‌های زمانی مشخص توییتری‌ها درباره آن گفت‌وگو می‌کنند. ترندها آنها مانند یک فیلتر، نقش مهمی را در تنظیم

1 Shahin, & Ng

2 Riedl,

3 Grinberg

4 Zhang, & NG

برداشت مردم از واقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (ژانگ و ان جی، ۲۰۲۳). اگرچه توئیتر مدعی است که ترندها صرفاً با سازوکارهای فنی، به صورت بی‌طرفانه و بدون دخالت عامل انسانی انتخاب می‌شوند اما واقعیت این است که نوعی تنظیم‌گری محتوا با گزینش و نمایش این ترندها انجام می‌شود. کاری که توئیتر در گوشه سمت راست خود انجام می‌دهد، در حقیقت مشابه همان کاری است که تحریریه‌های حرفه‌ای با چینش خاص صفحه یک روزنامه یا سایت خبرگزاری خودشان انجام می‌دهند (وولی، ۱۴۰۲). با افزایش شمار کاربران توئیتر، ترندها و موضوعات داغ این پلتفرم بعنوان سوژه‌هایی برای پرداخت رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار می‌گیرند.

راه‌یابی ترندها و ماجراهای توئیتری به رسانه‌های جریان اصلی خود به خود چارچوب‌بندی انجام شده در این پلتفرم را به میدان اثرگذاری رسانه‌ها تسری می‌دهد. این چارچوب‌بندی ممکن است بر ایند گفت‌وگوهای طبیعی کاربران توئیتر باشد و سرایت آن به اکوسیستم رسمی ارتباطات می‌تواند منجر به دموکراتیزه شدن ارتباطات، گسترش دسترسی به اطلاعات و گامی علیه سیاست‌های کنترل‌گرایانه و مبتنی بر سانسور باشد. در سوی مقابل اما ممکن است حاصل دستکاری یا نفوذ پروپاگانديست‌ها به سازوکارهای فنی ترندیابی و توصیه محتوای توئیتر باشد و منجر به دستکاری واقعیت، کنترل افکار عمومی و گسترش پروپاگاندا توسط رسانه‌ها گردد. این تحقیق، بر سازوکار و شرایط تاثیرپذیری محتوای روزنامه‌نگاران از ترندها و موضوعات داغ توئیتر و پیامدهای آن تمرکز دارد. سوال اصلی تحقیق ناظر به شناسایی عوامل موثر بر میزان تاثیرپذیری تحریریه‌های حرفه‌ای روزنامه نگاری ایران از ترندها و موضوعات داغ توئیتر است. همچنین سوال فرعی تحقیق به فرصت‌ها و چالش‌های تاثیرپذیری توئیتری شدن محتوای ژورنالیستی از نگاه روزنامه‌نگاران است.

## ادبیات نظری

ادبیات نظری این تحقیق، بر دو مفهوم «ارتباطات شبکه‌ای‌شده» و «همگرایی رسانه‌ای» استوار است. مائوئل کاستلز، جامعه پس از انقلاب فناوری‌های ارتباطی را، جامعه شبکه‌ای نامیده است. با شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای، مرز بین کشورها و اقتصادها کمرنگ‌تر شد و به تدریج یک فضای جهانی برای ارتباطات به وجود آمد (کاستلز، ۱۳۸۹). این ارتباطات، به تعبیر کاستلز، ارتباطات شبکه‌ای شده است و در چنین وضعیتی، ما شاهد روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده هستیم. روزنامه‌نگاران معمولاً از بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، به دلیل تسهیل کارشان استقبال

می‌کنند اما رسانه‌های برآمده از فناوری‌های جدید، در کنار مزایای خود روزنامه‌نگاری جریان اصلی را تحت تاثیر نیز قرار داده‌اند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در سه مرحله بر رسانه‌های جریان اصلی تاثیرگذار بودند. در مرحله اول که از ۱۹۹۵ آغاز شد، امکان پیام دادن به رسانه‌ها و تشکیل جوامع مخاطبان بوجود آمد. در مرحله بعدی، یعنی اوایل دهه ۲۰۰۰ به بعد، شاهد تاثیر وبلاگ‌نویسی بر رسانه‌ها هستیم و در مرحله سوم نیز (۲۰۰۶ به بعد) ظهور رسانه‌های اجتماعی تاثیر مهمی را بر رسانه‌ها تحمیل کردند (نیومن به نقل از باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). روزنامه‌نگاری متأثر از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای نامید. در شرایطی که با تکثیر تولید محتوای رسانه‌های مواجهیم و رسانه‌ها انحصار تولید خبر را در دست ندارند و از سوی دیگر منابع بسیار بیشتری در دسترس روزنامه‌نگاران وجود دارد و آنها امکان بازخوردگیری بی‌وقفه از مخاطبان خود را دارند، روزنامه‌نگاری با تغییرات ساختاری جدی مواجه شده است. به تعبیر هاینریش، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده مبتنی بر دو ویژگی غیرمتمرکز بودن و غیرخطی بودن است. غیرمتمرکز بودن به این معناست که منابع خبری روزنامه‌نگاران برای تولید محتوا همچون گذشته محدود به منابع رسمی نیست. غیرخطی بودن نیز به این معناست که گستره خبری روزنامه‌نگاری به نحوی تغییر کرده که بازخوردها و اخبار مرتبط با آن دوباره می‌توانند به فضای خبری بازگردند (هاینریش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

ظهور رسانه‌های اجتماعی، بازار سنتی رسانه‌های جریان اصلی را تحت تاثیر قرار داده است. در شرایط جدید با کاهش جدی بازار روزنامه‌های چاپی مواجهیم و تعداد مخاطبانی که اخبار خود را از تلویزیون می‌گیرند نیز کاهش یافته است. برای بسیاری مخاطبان، بویژه جوانان، امروزه شبکه‌های اجتماعی مهمترین میدان مصرف رسانه‌ای است. همه این اتفاقات را می‌توان حاصل ظهور روزنامه‌نگاری شبکه‌ای دانست. (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷)

همگرایی رسانه‌ای دیگر مفهوم کانونی در این پژوهش است. این مفهوم نیز پس از شکل‌گیری انقلاب فناوری‌های ارتباطی، وارد فضای عمومی ارتباطات شده است. دوسولاپول، در اشاعه این واژه نقش مهمی داشت و عبارت «همگرایی شیوه‌های ارتباطی» استفاده کرد (بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲). طبقه‌بندی‌های مختلفی درباره همگرایی انجام شده اما در این پژوهش، عمدتاً بر نظریات گوردون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) تمرکز شده است. گوردون، همگرایی در

1 Heinrich

2 Gordon

نظام رسانه‌ای آمریکا را در پنج دسته «همگرایی مالکیت»، «همگرایی تاکتیکی»، «همگرایی ساختاری»، «همگرایی در گردآوری اطلاعات» و «همگرایی در ارائه اخبار» طبقه‌بندی کرده است. همگرایی تاکتیکی، همگرایی ساختاری و همگرایی در ارائه خبر متاثر از ظهور شبکه اینترنت و فرمت‌های مختلف ارائه محتوا طرح شده و بیشتر به مضمون محوری این پژوهش قرابت دارد. در همگرایی تاکتیکی، ممکن است یک روزنامه با یک صفحه اینترنتی از لحاظ تاکتیکی همگرایی پیدا کند و اینجا نیازی به اشتراک مالکیت یا شراکت وجود ندارد. تاثیرپذیری رسانه‌های جریان اصلی از ترندها و گفت‌وگوهای توییتری، در مواقعی، چنان رقم می‌خورد که انگار دو سوی این معادله، یک پروژه واحد اطلاع‌رسانی را در باره سوژه‌های خاص پیش می‌برند. می‌توان این نوع همکاری را نیز مصداقی از همگرایی رسانه‌ای قلمداد کرد.

هر چه همگرایی با جدید بیشتری دنبال شود و به سمت همگرایی ساختاری پیش برود، احتمال بیشتری وجود دارد که شرح وظایف تولیدکنندگان اخبار و ساختار سازمانی رسانه را دستخوش تحول نماید. با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و گرایش مخاطبان به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جریان اصلی می‌کوشند با ایجاد همگرایی گستره مخاطبان خود را افزایش دهند ( بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲).

### روش تحقیق

این تحقیق رویکرد کیفی دارد و داده‌های آن از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌های بدست آمده نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم مهم را از درون داده‌های کیفی تسهیل می‌نماید (گیون به نقل از کمالی، ۱۳۹۷). مضمون اطلاعات مهمی را درباره داده‌ها و سوالات تحقیق آشکار می‌کند و به نوعی حاوی الگویی است که در مجموعه‌ای از داده‌ها قابل کشف است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون یک روش تقلیل و تحلیل داده‌هاست که داده‌های کیفی از طریق آن قابل تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی است (کمالی، ۱۳۹۷). در این پژوهش برای تحلیل متون بدست آمده در جریان گفت‌وگوها از فرایند ۶ مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) شامل «آشنایی با داده‌ها»، «ایجاد کدهای اولیه»، «جست‌وجوی مضمون‌ها»، «بازبینی مضمون‌ها»، «تعریف و نامگذاری مضمون‌ها» و «تهیه گزارش» استفاده شد.

### نمونه تحقیق

با توجه به ماهیت کیفی تحقیق، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. برای انجام این پژوهش با ۱۰ روزنامه‌نگار مصاحبه شد. افراد انتخاب شده در خبرگزاری ایرنا، روزنامه‌های همشهری، هفت صبح، جام جم، ایران و فرهیختگان، سایت‌های خبری دنیای اقتصاد و انصاف‌نیوز و کانال تلگرامی خبرفوری مشغول به کار بودند. از بین این رسانه‌ها ایرنا، همشهری و فرهیختگان وابستگی دولتی داشتند و رسانه‌های هفت صبح، سایت خبری دنیای اقتصاد، انصاف‌نیوز و کانال تلگرامی خبرفوری متعلق به بخش خصوصی بودند. در عین حال از نظر تنوع ژانر رسانه‌ای، جامعه نمونه خبرگزاری، روزنامه، سایت خبری و کانال‌های خبری تلگرامی را در بر گرفت. از نظر سطح فعالیت افراد مورد مصاحبه نیز، خبرنگار، روزنامه‌نگار، دبیر و سردبیر طرف گفت‌وگو بودند. در جریان این پژوهش با ۲ زن و ۸ مرد مصاحبه شد. بازه سنی مصاحبه‌شوندگان نیز، یک نفر ۳۰ تا ۳۵ سال، پنج نفر ۳۵ تا ۴۰ سال، سه نفر ۴۰ تا ۴۵ ساله و یک نفر ۴۵ تا ۵۰ سال بودند. گفت‌وگوها به شکل نیمه‌ساختار یافته انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

پس از غور در داده‌ها و کدگذاری متون حاصل از مصاحبه‌های انجام شده، مضامین محوری متناسب با سوالات اصلی و فرعی تحقیق، در سه دسته متفاوت خود را نشان داد. دسته اول مربوط به متغیرها و عوامل موثر بر سطح تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از گفت‌وگوها و ترندهای تویبتری بود؛ از داده‌های برآمده از پژوهش، چنین قابل استنباط است که تاثیرپذیری محتوای روزنامه‌نگاری ایران از مباحث تویبتر را باید به مثابه یک پیوستار در نظر گرفت و برای هر رسانه‌ای میزانی از تاثیرپذیری را قائل بود. میزانی که در نگاه روزنامه‌نگاران ایرانی، خود از متغیرها و عوامل فردی، سازمانی و برون‌سازمانی متاثر است. در دسته دوم مضامین، فرصت‌های اثرگذاری تویبتر بر محتوای روزنامه‌نگارانه مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت در دسته سوم نیز چالش‌ها یا پیامدهای منفی این فرایند در مضامین خود را نشان داده است. شمای کلی مضامین به دست آمده در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۱: مضامین مستخرج از مصاحبه ها

دسته بندی	مضامین	مقوله ها	کدها	
متغیرهای موثر در میزان تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از توییت‌ر (۱)	سیاستگذاری	مالکیت و فرهنگ سازمانی	رسانه دولتی در برابر رسانه خصوصی	
			ممیزی درون سازمانی	
			سیاستگذاری واکنش‌گرا	
	شاخص‌های حرفه‌ای	شاخص‌های حرفه‌ای و فردی	ممیزی برون سازمانی	غیرقانونی بودن پوشش عمده موضوعات سیاسی توییت‌ر
				رسانه مولف در برابر رسانه غیرمولف
				رسانه جریان‌ساز در برابر رسانه موج‌سوار
				رسانه مستقل در برابر رسانه غیرمستقل
				اشباع خبری
				تاثیر روحيات و ویژگی‌های شخصی خبرنگار یا سردبیر در توجه به موضوعات توییت‌ری
				دانش فردی و فهم مختصات رسانه‌ای جدید
مخاطب	مخاطب	استراتژی مخاطب	تاثیر جامعه مخاطبان رسانه در انتخاب یا عدم انتخاب سوژه‌های توییت‌ری	
			تشویق یا مواخذه اجتماعی	
			تاثیرپذیری به دلیل فشار واکنش‌های توییت‌ری	
فرصت‌های تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از توییت‌ر (۲)	ارتقای اثربخشی رسانه	تکامل بازنمایی	افزایش سهم گروه‌های بی‌صدا و در حاشیه از پوشش رسانه‌ای	
			ارتقای کیفی محتوا	
		افزایش مخاطب	ایده گرفتن از گفت‌وگوهای توییت‌ری و ارتقای سوژه‌یابی	
			تولید محتوای مخاطب‌پسند	
			فرصت‌های جدید در توزیع محتوای رسانه‌ای	

دسته‌بندی	مضامین	مقوله‌ها	کدها	
	رفع انحصار	شکست کنترل‌گرایی	افزایش قدرت جریان‌سازی رسانه	
			بایکوت‌ناپذیر شدن اخبار و رویدادها	
			تکثر منابع اطلاعات	
	فرصت‌های اقتصادی	بازارسازی جدید	تصاحب سهم از توجه کاربران توییتر و منابع درآمدی حاصل از آن	
			عدم تاثیر واقعی توییتر در جامعه	
			توییتر فضای کل جامعه ایرانی را نماینده نمی‌کند	
چالش‌های تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از توییتر (۳)	چالش نمایندگی	عدم نمایندگی	توییتر فضای کل جامعه ایرانی را نماینده نمی‌کند	
			انتقال مرجعیت خبری	
			دستکاری واقعیت	
			مشکلات ارتباطی	
			پوپولیستی شدن ارتباطات	
			رادیکالیسم و سانتیمانتالیسم	
	آشفته‌گی ارتباطی و سیاسی	مشکلات ارتباطی	مشکلات ارتباطی	کنشگری انسان‌رسانه‌ها به جای رسانه‌های جریان اصلی
				رواج اخبار جعلی و فریبنده اثر گله‌ای و دیکتاتوری اکثریت
				تاثیر قالب توییتری بر ذائقه مصرف رسانه‌ای مخاطب و رواج سطحی‌گرایی
				رواج روزنامه‌نگاری زرد فرهنگ شهرت
				خشونت کلامی و رادیکالیسم فرهنگی
				احساس‌گرایی و عدول از عقلانیت
سیاست‌زدایی	نمادپردازی و معناسازی کاذب	نمادپردازی و معناسازی کاذب	اهمیت یافتن امر روزمره و سرگرمی رواج اسلکتیویسم به جای کنشگری واقعی	

### ۱. متغیرهای موثر بر میزان تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از توییتر

در این بخش، عمدتاً مولفه‌های مرتبط با اقتصادی سیاسی رسانه، از قبیل مالکیت یا فرهنگ سازمانی جزء مضامین پرتکرار در یافته‌های تحقیق بوده است. آنچه در این بخش حائز اهمیت است، این است که بر اساس تجارب کاری روزنامه‌نگاران ایرانی، وابستگی اقتصادی یا سیاسی رسانه، تاثیر مشهودی بر میزان و نوع پوشش موضوعات توییتری در خروجی آن رسانه دارد. در عین حال سهم عوامل دیگری مثل ممیزی‌های برون‌سازمانی، مخاطب‌شناسی و شاخص‌های

حرفه‌ای رسانه‌ای و برخی شاخص‌های فردی روزنامه‌نگاران نیز در مدارج بعدی مورد توجه روزنامه‌نگاران بوده است. مضامین مستفاد از داده‌های پژوهش، ذیل سه مضمون کلیدی سیاستگذاری، مخاطب و شاخص‌های حرفه‌ای و فردی قابل دسته‌بندی است.

### ۱-۱- سیاستگذاری

در ترسیم عوامل موثر بر میزان پوشش موضوعات توییت‌ری در خروجی رسانه، در میان مولفه‌های مرتبط با مضمون سیاستگذاری، «مالکیت» کلیدی‌ترین مقوله است. تجربه روزنامه‌نگاران ایرانی نشان می‌دهد در رسانه‌هایی با مالکیت دولتی پوشش موضوعات توییت‌ری با مقاومت سازمانی مواجه می‌گردد و این متغیر حتی پیش از اثرگذاری ممیزی‌های برون‌سازمانی، نوعی دروازه‌بانی را در مقابل ورود موضوعات توییت‌ری به خروجی رسانه ایفا می‌کند. بعنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان که خبرنگار رسانه دولتی است، در این باره می‌گوید:

«عمده موضوعاتی که در توییت‌ر مطرح می‌شود، برای ما ممنوعه است. پوشش این موضوعات حتی اگر منجر به انعکاس خیلی بالای خبر شود یا حتی موجب شود اسم رسانه در توییت‌ر وایرال شود، نه تنها برای ما تشویقی در پی ندارد بلکه همیشه با مواخذه مدیران مواجه می‌شود.»

درباره رسانه‌های دولتی، استثنای این قاعده مربوط به زمانی است که رسانه متأثر از گفتمان یا وابستگی نهادی یا سیاسی خود، «مکلف» است به برخی موضوعات مطرح شده در توییت‌ر یا آنچه که از سوی مدیران این رسانه‌ها «شبهات» نامیده می‌شود، واکنش نشان دهد. در این نوع «سیاستگذاری واکنش‌گرا»، پوشش موضوعات توییت‌ری، صرفاً در حالتی موضوعیت دارد که با پاسخ اقناعی رسانه همراه گردد. در این دیدمان، توییت‌ر به عنوان میدانی برای طرح انتقاد یا آنچه در ادبیات رسمی «شبهه‌پراکنی» نامیده می‌شود، در نظر گرفته می‌شود که رسانه رسمی ملزم است اثرات سوء آن در افکار عمومی را خنثی نماید.

این در حالی است که در رسانه‌های متعلق به بخش خصوصی نه مقاومت‌های درون‌سازمانی بلکه «ممیزی‌های برون‌سازمانی» نقش پررنگ‌تری را در دروازه‌بانی از ورود ترندهای توییت‌ر به خروجی رسانه‌ها به عهده دارد. در نگاه روزنامه‌نگاران شاغل در رسانه‌های متعلق به بخش خصوصی که مورد مصاحبه قرار گرفتند، صرفاً در مواردی که به موجب قوانین یا رویکردهای دستگاه‌های نظارتی همچون هیات نظارت بر مطبوعات یا قوه قضائیه جزء خطوط قرمز تولید محتوای رسانه‌ای قلمداد می‌شود، امکان پوشش موضوعات داغ توییت‌ری محل تردید است.

در گفته‌های روزنامه‌نگاران طرف مصاحبه، مشخصاً به مواردی نظیر رویدادهای مرتبط با «مهسا امینی» به دفعات به عنوان خطوط قرمز تولیدمحتوای رسانه‌ای در ایران اشاره و تأکید شده که این نوع موضوعات اگرچه در سال ۱۴۰۱ مدت‌ها جزء ترندهای توییتر در ایران بوده اما پوشش آن در رسانه‌های رسمی، به دلیل خطوط قرمز نوشته و نانوشته، معمولاً با مانع مواجه بوده است. اگرچه بر اساس تجربه مصاحبه‌شوندگان حتی در این گونه موارد نیز، اصل پرداخت به موضوع مشمول ممیزی نیست و با رویکرد واکنش‌گرای مبتنی بر «رفع شبهه» امکان تولید محتوا وجود دارد. چیزی که طبعاً بیشتر در رسانه‌های دولتی موضوعیت دارد.

### ۱-۲- شاخص‌های حرفه‌ای و فردی

تحلیل داده‌های برآمده از گفت‌وگوهای انجام شده با روزنامه‌نگاران ایرانی حاکی از این است که شاخص‌های حرفه‌ای و فردی سهم بسزایی در میزان پوشش موضوعات توییتری در رسانه‌های ایرانی دارد. عمده مصاحبه‌شوندگان مولف بودن رسانه و ابتکار عمل ژورنالیستی را در تنافی با دنباله‌روی صرف از تحولات توییتری قلمداد کرده و تأکید داشتند رسانه مولف و مبتکر، برای تولید محتوای موثر، متکی به سوژه‌های توییتری نیست و در سوی مقابل، رسانه‌ای که کاملاً متکی به جریان‌های توییتری است، از قدرت تالیف، ابتکار عمل و خلاقیت حرفه‌ای سوژه‌پردازی برخوردار نیست. در عین حال روزنامه‌نگاران ایرانی اعتقاد دارند، رسانه در حالت آرمانی خود باید بتواند موج بسازد و کاربران شبکه‌های اجتماعی از جمله توییتری‌ها را دنبال خود بکشاند. در این نگاه قدرت جریان‌سازی رسانه بعنوان یک عامل اثرگذار در میزان تأثیرپذیری رسانه از محتوای توییتری مورد تأکید قرار می‌گیرد و به نوعی این شاخص حرفه‌ای در تنافی با دنباله‌روی صرف از ترندهای شبکه‌های اجتماعی صورت‌بندی می‌شود. یکی از روزنامه‌نگاران این موضوع را اینگونه بیان کرد:

«اینکه رسانه بخواهد صرفاً از توییتر دنباله‌روی کند، یک ضعف حرفه‌ای است. خبرنگاری باهوش است که بتواند فضای مجازی را با گزارش هدایت کند. یعنی بتواند موجی ایجاد کند و توییتر را دنبال خودش بکشاند».

در عین حال عمده مصاحبه‌شوندگان در ارزیابی وضع موجود، قائل به فاصله‌ای معنادار با شرایط آرمانی هستند و معتقدند در حال حاضر رسانه‌ها بیشتر دنباله‌رو و تابع تحولات

توییتی هستند و به دلایلی که به برخی از آنها در ادامه اشاره خواهد شد، توان تاثیرگذاری مستقل بر جامعه را از دست داده‌اند.

علی‌رغم تاکید بر مطلوبیت نداشتن دنباله‌روی صرف محتوای ژورنالیستی از محتوای توییت، بروز «اشباع خبری» در خصوص موضوعات توییتی، بعنوان استثنایی بر این قاعده برجسته‌سازی می‌شود. به این معنا که رسانه در صورت بی‌اعتنایی به ترندها و موضوعاتی که در اثر توییتی شدن در جامعه به اشباع رسیده، عملاً نه موضوع مورد نظر بلکه خود را بایکوت کرده است. یکی از روزنامه‌نگاران موضوع را این‌گونه بیان کرد:

«اگر خبر یا رویدادی در توییت به حد از اشباع رسید که عملاً کل جامعه خبردار شد، سکوت من روزنامه‌نگار به معنای بایکوت خودم است. در آن‌جا مجبور هستم برای این‌که مخاطب خود را از دست ندهم، درباره آن موضوع محتوا تولید کنم».

«استقلال رسانه» دیگر مقوله مورد تاکید روزنامه‌نگاران است که از دو جنبه بر میزان تاثیرپذیری رسانه‌ها از موضوعات و جریان‌های توییتی موثر است. در گفت‌وگوهای انجام شده استقلال رسانه از یک سو در تنافی با دنباله‌روی کامل از جریان‌های افکار عمومی صورتبندی می‌شود، که بر این اساس رسانه مستقل اگرچه به موضوعات مهم جامعه توجه دارد، اما لزوماً اسیر تلاطمات و جریان‌سازی‌های شبکه‌های اجتماعی نمی‌شود. به زعم مصاحبه‌شوندگان، غوطه‌ور شدن در این دریای موج، به معنای فقدان چشم‌انداز و استراتژی محتوا و ماهیتا علیه استقلال و قدرت ابتکار عمل رسانه است؛ از سوی دیگر اما استقلال از قدرت؛ به رسانه‌ها امکان کنشگری فعالانه‌تری در مواجهه با ترندها و موضوعات توییتی می‌دهد. از آنجا که در این نوع رسانه‌ها خطوط قرمز مربوط به وابستگی سیاسی یا اقتصادی وجود ندارد، طبعاً دست تحریریه برای سوژه‌پردازی متأثر از دغدغه‌های افکار عمومی – که در توییت فرصت بروز پیدا می‌کند- و پوشش این موضوعات بازتر است. این دوگانگی را روزنامه‌نگاران چنین مطرح کردند:

«به هر حال بخش مهمی از کسانی که در جامعه دغدغه تولید محتوا دارند در توییت حاضرند. یک رسانه مستقل و حرفه‌ای نمی‌تواند از کنار ایده‌های آنجا بگذرد. این بی‌اعتنایی قاعدتاً ضعف حرفه‌ای رسانه و اگر به دلیل وابستگی‌های سیاسی یا دولتی رسانه باشد، به معنای عدم استقلال آن در پوشش مسائل جامعه است».

در بخش ویژگی‌ها و شاخص‌های فردی، روحیات و منش حرفه‌ای افراد دخیل در محتوا از جمله خبرنگاران، دبیرها و سردبیران مورد توجه بوده است. از آنجا که معمولاً سوژه‌پردازی

و سیاستگذاری محتوایی در رسانه‌ها، در سطح دبیر و سردبیر انجام می‌شود، به گفته مصاحبه‌شوندگان، هر چقدر این افراد شخصا زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی و تویپتر بگذرانند، به طور طبیعی در سوژه پردازی و سیاستگذاری محتوا تاثیرپذیری بیشتری از آن فضا دارند و در سوی مقابل، عدم حضور در این فضا خود به خود منجر به بی‌خبری و حتی نوعی مقاومت نسبت به سوژه‌های تویپتری می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان موضوع را این گونه بیان کرد:

«میزان پوشش به روحیات سردبیر خیلی بستگی دارد. ما قبلا سردبیری داشتیم که خودش تویپتر باز بود و در سوژه‌یابی به شدت از فضای آنجا تاثیر می‌گرفت. الان ولی فرد دیگری سردبیرمان شده که اساسا اعتقادی به تویپتر و اینستاگرام ندارد، فضای آنجا را نمی‌شناسد. به همین دلیل عمده کارهای ما تبدیل شده به پوشش جلسات رسمی و ...».

علاوه بر عادات شخصی روزنامه‌نگاران و سردبیران در مصرف رسانه‌ای، دانش حرفه‌ای و همگام شدن آنها با آخرین تحولات اکوسیستم رسانه‌ای و خبری نیز دیگر مقوله‌ای است که از نظر مصاحبه‌شوندگان در میزان تاثیرپذیری محتوای ژورنالیستی از موضوعات تویپتری موثر است. فارغ از میزان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، میزان آشنایی دبیران و سردبیران با سازوکارهای اشاعه موضوعات در شبکه‌های اجتماعی متغیر مهمی است که بر استراتژی تولید محتوای رسانه‌ها تاثیر دارد. اصرار به سوژه‌پردازی و تولید محتوا به سبک پیش از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از سوی برخی دبیران یا سردبیران، از جمله موضوعات نسبتا پرتکرار در گفت‌وگوهای این تحقیق بود. چیزی که به طور طبیعی می‌تواند مانع مهمی در برابر ورود موضوعات تویپتری به خروجی رسانه‌های جریان اصلی باشد.

### ۱-۳- مخاطب

سومین مضمون کلیدی در میان عوامل اثرگذار در میزان تاثیرپذیری محتوای روزنامه‌نگاری از ترندهای تویپتر، «مخاطب» است. مقوله‌های مرتبط با این مضمون، در گفت‌وگوهای این پژوهش بارها تکرار شد، چرا که روزنامه‌نگاران ایرانی شبکه‌های اجتماعی از جمله تویپتر را به عنوان یکی میدان‌های جدی بروز و کنشگری مخاطبان رسانه‌ها به رسمیت شناخته‌اند هر چند که قائل به این‌همانی کامل طیف مخاطبان رسانه با کاربران تویپتر نیستند. از داده‌های بدست آمده در جریان این تحقیق چنین بر می‌آید که در میان مفاهیم مرتبط با مخاطب، مقوله

«استراتژی مخاطب» رسانه‌ها اهمیتی ویژه در پوشش تحولات و جریان‌های توییتری از سوی آنها دارد. بعنوان مثال روزنامه‌ای مثل «هفت صبح» که به صورت هدفمند برای مخاطب طبقه متوسط شهری محتوا تولید می‌کند، به دلیل حضور و بروز جدی جامعه مخاطبان هدفش در توییتر، نگاه بازتری در گزینش و پرداخت به سوژه‌های توییتری دارد. در سوی مقابل اما مثلا یک رسانه دولتی که طیف محافظه‌کار سنتی را مخاطب خود می‌داند، به دلیل ضریب نفوذ پایین توییتر در میان جامعه هدفش، ممکن است توجه چندانی به تحولات توییتری نداشته باشد. یا مثلا روزنامه فرهیختگان که دارای مخاطب دانشگاهی است، به نسبت روزنامه همشهری که عامه مردم را مخاطب هدف خود می‌داند، احتمالا رویکرد پذیراتری در مواجهه با سوژه‌های توییتری دارد.

دیگر مقوله موثر بر رویکرد رسانه در مواجهه با سوژه‌های توییتری، «مواخذه کاربران» است. از آنجا که با واسطه رسانه‌های اجتماعی از جمله توییتر، مخاطب، امروزه از فرصت و امکان بیشتری برای واکنش به محتوای روزنامه‌نگاری در اختیار دارد، مواخذه کاربران به یک متغیر مهم در جهت‌دهی به محتوای روزنامه‌نگاری تبدیل شده است. تجارب روزنامه‌نگاران ایرانی حاکی از این است که هراس از واکنش عمومی در توییتر، امروزه نقش غیرقابل انکاری را در فرایند سوژه‌یابی و سوژه‌پردازی تحریریه‌های حرفه‌ای ایفا می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان به ما چنین گفت:

« بارها شده است که برخی مطالب ما، سبب عصبانیت شدید کاربران توییتر و انتشار هزاران توییت اعتراضی علیه رسانه ما شده است. این اعتراضات در انتخاب سوژه و نوشتن مطالب موثر است. بارها در جلسه تحریریه این بحث پیش آمده که مثلا انتشار چنین مطلبی توییتری‌ها را عصبانی می‌کند...»

روی دیگر سکه در موضوع فشار واکنش‌های توییتری، نوعی اجبار تحمیلی به رسانه‌ها برای برخورداری از توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی است. در دوره ارتباطات تعاملی، برخورداری از توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی چه به عنوان یک اهرم نمایانگر اثربخشی رسانه و چه به عنوان یک فرصت اقتصادی (که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد)، یک هدف جدی برای رقابت‌های رسانه‌ای است. از این رو «جبر کلیک و ویو» به عنوان یک عامل تعیین‌کننده، نقش مهمی را در جهت‌دهی به محتوای روزنامه‌نگاران ایفا می‌کند. در این نگاه، نه هراس از واکنش منفی کاربران، که تلاش برای کسب تایید و تشویق آنها، محتوای رسانه‌ها را تعیین می‌کند.

## ۲. فرصت‌های تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از تویبتر

از داده‌های بدست آمده در جریان این تحقیق، چنین مستفاد می‌شود که در نگاه اهالی تحریریه و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای ایرانی، ورود سوژه‌ها و رویکرد تویبتری به خروجی رسانه‌ها در عین حال که تابع برخی عوامل است، در پیامد خود، واجد برخی فرصت‌ها و تهدیدهاست. در این بخش فرصت‌های اثرگذاری ترندهای تویبتر بر محتوای روزنامه‌نگاری مورد بحث قرار می‌گیرد.

### ۲-۱- ارتقای اثربخشی رسانه

بخش قابل توجهی از فرصت‌های اثرگذاری تویبتر بر محتوای تولید شده توسط تحریریه‌های حرفه‌ای، ذیل مضمون کلی «ارتقای اثربخشی رسانه» قابل دسته‌بندی است. «تکامل بازنمایی» از جامعه اولین مقوله حائز اهمیت در این منظومه است. مصاحبه‌شوندگان این تحقیق با توجه به فرصت‌سازی برابر رسانه‌های اجتماعی برای دیده شدن همه شهروندان، تاثیرپذیری از تویبتر را عاملی برای دقیق‌تر شدن و گسترش چتر دربرگیرندگی بازنمایی رسانه از جامعه قلمداد کردند. اقلیت‌ها، حاشیه‌نشین‌ها و گروه‌های بی‌صدا یا در حاشیه که در دوره ارتباطات سنتی، اغلب در نقاط کور پوشش رسانه‌ای قرار داشتند حالا می‌توانند به کمک ابزارهایی مثل تویبتر صدای خود را به گوش تحریریه‌ها برسانند و بازنمایی آنها از جامعه ایرانی را به واقعیت نزدیک‌تر کنند.

«ارتقای کیفیت محتوا» دیگر فرصت مهم تاثیرپذیری از تویبتر از نظر جامعه نمونه است. در شرایطی که محتوای روزنامه‌نگارانه از آسیب‌هایی همچون تکرار، روزمرگی و عدم جذابیت در امان نیست، تویبتر دریایی از ایده و خلاقیت را در خود دارد که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای می‌توانند چه در انتخاب سوژه و چه حتی در زاویه دید از آن الگو بگیرند. تاثیرپذیری از تویبتر علاوه بر تنوع‌بخشی به خروجی رسانه، محتوای آن را به سلیقه و خواست مخاطبان نزدیک‌تر می‌کند. از این رو یکی از دیگر از فرصت‌ها «افزایش مخاطب» رسانه است. رسانه‌هایی که در گذشته مجاری محدودتری برای بازخوردگیری و فهم سلیقه مخاطب داشتند، حالا به مدد تویبتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی، فرصت ارزشمندی برای «تولید محتوای مخاطب‌پسند» یافته‌اند و این می‌تواند به طور طبیعی منجر به تعمیق ارتباط مخاطب با آنها شود. در عین حال حتی اگر جامعه مخاطبان رسانه را کاملاً متفاوت از جامعه کاربران تویبتری در نظر بگیریم، میدان تویبتر می‌تواند «فرصت جدیدی برای توزیع رسانه‌ای» قلمداد شود. چه آنکه به زعم مصاحبه‌شوندگان امروزه بیش از خریداران تک‌فروشی روزنامه‌ها یا مراجعه‌کنندگان مستقیم

سایت‌ها و خبرگزاری‌ها، این کاربران شبکه‌های اجتماعی، بویژه توییتر هستند که مطالب آنها را می‌خوانند و این به معنای چندبرابر شدن جمع مخاطبان محتوای رسانه‌ای در اثر توزیع در توییتر و «افزایش قدرت جریان‌سازی رسانه» به عنوان نتیجه محتوم آن است.

## ۲-۲- رفع انحصار

دومین بخش از پیامدهای مثبت تاثیرپذیری از توییتر برای اکوسیستم رسانه‌ای کشور؛ به نظر مصاحبه‌شودگان ذیل مضمون «رفع انحصار» قابل تبیین است. در این بخش مقوله «کنترل‌گرایی» به معنای کانالیزه کردن اطلاعات ورودی به رسانه‌ها از سوی رسانه‌های رسمی یا بایکوت برخی اخبار و رویدادها مورد توجه بوده است و تاکید شده که با رونق توییتر و امکان‌های برآمده از آن برای روزنامه‌نگاران، تلاش‌های کنترل‌گرایانه منابع رسمی محکوم به شکست است. در حقیقت مهم‌ترین وجه تاکید روزنامه‌نگاران به مضمون رفع انحصار، در واقع تکثر منابع و رفع انحصار اطلاعاتی از منابع رسمی و دولتی است. به گفته آنها به کمک ابزارهایی مثل توییتر، اتکای رسانه‌ها به منابع خبری رسمی از قبیل روابط عمومی‌های دستگاه‌های دولتی کمتر و کمتر شده و در چنین شرایطی، عملاً اخبار و رویدادهای مهم، فارغ از جغرافیای وقوع، عملاً بایکوت‌ناپذیر هستند.

مضمون رفع انحصار البته در معنای دیگری هم از سوی مصاحبه‌شوندگان رفع شد که در آن رفع انحصار رسانه‌های جریان اصلی در صنعت اطلاع‌رسانی و اخبار مد نظر بود. این گزاره اگرچه در نگاه اول می‌تواند به کاهش قدرت رسانه‌ها تعبیر شود، اما اگر کارویژه اصلی رسانه را نه کنترل افکار عمومی بلکه اطلاع‌رسانی شفاف و عادلانه در نظر بگیریم، این رفع انحصار در مجموع مطابق با تعریف آرمانی روزنامه‌نگاری و به نفع کلیت فضای اطلاع‌رسانی در کشور است.

## ۲-۳- فرصت‌های اقتصادی

در مضامین استخراج شده از گفت‌وگوهای انجام شده با روزنامه‌نگاران، «فرصت‌های اقتصادی» دیگر رهاورد تاثیرپذیری از توییتر برای رسانه‌هاست. چنانکه در مقوله‌های مرتبط با اثربخشی رسانه، به مقوله رشد مخاطب و فرصت‌های جدید توزیع محتوا در توییتر اشاره شد، این فرصت‌ها از دید اقتصاد رسانه، نوعی بازسازی جدید برای رسانه‌ها نیز به شمار می‌آید. بازاری که البته بیش از آنکه منجر به انتفاع رسانه‌ها از محل عرضه محتوا شود، درآمد تبلیغاتی آنها را افزایش می‌دهد. در عصر رسانه‌های اجتماعی، توجه کاربران به کالای گرانبهایی تبدیل شده و

هر بازیگری در صورت برخورداری از آن می‌تواند به خلق ثروت بپردازد. در عین حال که در چارچوب نظریه پروپاگاندا هرمن و چامسکی، درآمدهای تبلیغاتی خود یک فیلتر جهت‌دهنده به تولید محتوای رسانه‌ای در جهت منافع ثروتمندان و قدرتمندان است؛ اما به گفته مصاحبه‌شوندگان در اغلب رسانه‌های ایرانی که به دلایلی همچون افت تیراژ یا تغییرات مصرف رسانه‌ای مردم، درآمد تک‌فروشی به کمترین میزان رسیده، استمرار حیات رسانه بدون درآمد تبلیغاتی ممکن نیست و در چنین شرایطی، تاثیرپذیری از تویبتر، تولید محتوای منبعث از ترندهای آن و تصاحب توجه کاربران این پلتفرم می‌تواند منجر به خلق منابع درآمدی جدید برای رسانه‌ها شود.

### ۳. چالش‌های تاثیرپذیری محتوای رسانه‌ای از تویبتر

در کنار فرصت‌های اثرگذاری تویبتر بر محتوای روزنامه‌نگاری، این فرایند از نظر مصاحبه‌شوندگان واجد برخی تهدیدها یا چالش‌ها نیز است. چالش‌هایی که می‌تواند آشفتگی ارتباطی و سیاسی، سیاست‌زدایی یا محرومیت مخاطبان غیرتویبتری از توجه و پوشش رسانه‌ای شود.

#### ۳-۱- چالش نمایندگی

تحلیل مضامین مطرح شده در گفت‌وگوهای انجام شده در جریان این پژوهش، حاکی از این است که در نگاه روزنامه‌نگاران ایرانی، کاربران تویبتر، تکثر موجود در جامعه ایرانی را نمایندگی نمی‌کنند. به همین دلیل، تویبتری شدن محتوای رسانه‌ای و غفلت از سایر کانال‌های ورودی اطلاعات، می‌تواند سبب بروز اشتباهات شناختی در تنظیم دستورکار رسانه‌ها شود. یکی از روزنامه‌نگاران چنین موضوع را توضیح داد:

«مثلا در مورد حصارکشی تئاتر شهر؛ تویبتر به شما می‌گوید کل جامعه صددرصد مخالف این طرح هستند. اما من بعنوان خبرنگار شهری وقتی کف خیابان به میان مردم رفتم، دیدم موضوع برای خیلی از آنها اساسا اهمیتی ندارد. حالا بگذریم که بین مطلعان هم بسیاری موافق بودند که آنجا دیوار کشیده شود».

علاوه بر این، «چالش نمایندگی» به زعم روزنامه‌نگاران ایرانی، سبب شده در خیلی از مواقع؛ جریان‌ها و ترندهای تویبتری، فاقد تاثیر میدانی واقعی در جامعه ایرانی باشد.

### ۳-۲- آشفته‌گی ارتباطی و سیاسی

در میان پیامدهای ترسیم شده برای توییتری شدن تولیدمحتوای روزنامه‌نگاری از سوی مصاحبه‌شوندگان، بخش اعظمی از مفاهیم ذیل مضمون آشفته‌گی ارتباطی و سیاسی قابل دسته‌بندی است. «انتقال مرجعیت خبری» اولین مقوله مهم در این منظومه معنایی است. توییتر و سایر رسانه‌های اجتماعی، زمینه کنشگری شهروندخبرنگاران را فراهم آورده و بخش قابل توجهی از مصرف رسانه‌های شهروند مدرن را به جای رسانه‌های جریان اصلی میزبانی می‌کنند. این در حالی است که در این پلتفرم‌ها به دلیل کثرت تولیدکنندگان محتوا و امکان ناشناس ماندن آنها، «صیانت از اصول حرفه‌ای همچون «صحت» و «عینیت» اخبار بسیار دشوار است و این می‌تواند منجر به ایجاد آشفته‌گی ارتباطی در اثر این پلتفرم‌ها شود. به زعم مصاحبه‌شوندگان تاثیرپذیری بی‌ضابطه و بی‌چون و چرای رسانه‌ها از توییتر می‌تواند مقیاس این آشفته‌گی را بزرگتر کند.

دیگر آسیب تولید محتوای متأثر از توییتر در رسانه‌ها، مربوط به مقوله «دستکاری واقعیت» است. یکی از مهم‌ترین ابزارهای دستکاری واقعیت در توییتر، انتشار «اخبار جعلی و فریبنده» است. توییتر با فراهم‌آوری امکان ناشناس ماندن، انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده، را تسهیل کرده و همزمان دیگر ویژگی مهم این پلتفرم، یعنی امکان «خودکارسازی» انتشار پیام، مقیاس انتشار این دست اطلاعات مخرب را به شدت افزایش داده است. تلقی روزنامه‌نگاران طرف مصاحبه در این تحقیق، حاکی از این است که تولیدمحتوای متأثر از توییتر در رسانه‌ها اگر با رعایت معیارهای کلاسیک روزنامه‌نگاری از جمله اصول منبع‌نگاری<sup>۱</sup> و عینیت<sup>۲</sup> همراه نباشد، خطر ورود اخبار جعلی و فریبنده به خروجی رسانه‌ها و به تبع آن ایجاد اختلال اکوسیستم ارتباطات در جامعه را در پی خواهد داشت.

در عین حال با توجه به قابل دستکاری بودن سازوکارهای فنی ترندیابی و توصیه محتوا در توییتر، امکان ایجاد جریان‌های مصنوعی اطلاعات در این پلتفرم وجود دارد. (هاوارد و وولی، ۱۴۰۰) این مشخصه توییتر، آن را تبدیل به میدان بکری برای تولید و انتشار پروپاگاندا و دستکاری افکار عمومی کرده است. پروپاگانديست‌ها در این پلتفرم با ایجاد توهم اجماع، «اثر گله‌ای»<sup>۳</sup> را تقویت نموده و برای جهت‌دهی به نگرش‌ها و حتی رفتارهای کاربران می‌کوشند.

1 Sourcing

2 Objectivity

3 Bandwagon effect

(وولی، ۱۴۰۲) تویبتری شدن تولید محتوای روزنامه‌نگاری می‌تواند همین اثر را به خروجی رسانه‌های رسمی نیز تسری دهد.

بخشی از مفهوم‌پردازی مصاحبه‌شوندگان این پژوهش در خصوص پیامدهای منفی تویبتری شدن تولید محتوای رسانه‌ای در ایران را می‌توان ذیل مفهوم «مک‌دونالدیزه شدن ارتباطات» صورت‌بندی کرد. مفهوم مک‌دونالدیزه شدن را اولین بار جرج ریتز، جامعه‌شناس آمریکایی، در توصیف پیامدهای عقلانیت وبری در دوران مدرن به کار برد. او از وضع این اصطلاح مفاهیمی همچون استانداردسازی، پیش‌بینی‌پذیری و کنترل بالای فرایندهای اجتماعی در جامعه مدرن غربی را مراد کرده بود. به زعم ریتز این فرایند منجر به تضعیف خلاقیت و انعطاف‌پذیری در جامعه می‌شود. در داده‌های برآمده از تحقیق، تغییر ذائقه مردم در مصرف رسانه‌ای در اثر استانداردهای تویبتری مورد تأکید قرار گرفته است. ذائقه‌ای که محتوای کوتاه و اصطلاحاً ساندویچی، اخبار جنجالی و انتقال سریع از مظاهر مهم آن است و به نظر روزنامه‌نگاران می‌تواند منجر به سطحی‌تر شدن روزنامه‌نگاری، کاهش بارِ نخبگانی آن و تضعیف خلاقیت در تولید محتوای ژورنالیستی بینجامد.

دیگر مفهوم قابل برداشت از گفت‌وگوهای مرتبط با پیامدهای منفی تسری استانداردهای تویبتری به تولید محتوای ژورنالیستی، «پوپولیستی شدن ارتباطات» است. کدهایی همچون «فرهنگ شهرت» و «رواج روزنامه‌نگاری زرد» از توصیفات متعدد روزنامه‌نگاران در این زمینه استخراج شده است. فضای شبکه‌های اجتماعی به دلیل رواج سلبریتی‌گرایی عملاً به یکی از مهم‌ترین میدان‌های شهرت در جامعه تبدیل شده است. تویبتر اگرچه به زعم مصاحبه‌شوندگان کمتر از اینستاگرام واجد این ویژگی است اما همچنان نقش مهمی را در ترویج گفت‌وگوهای شهرت‌مدار در جامعه ایفا می‌کند. تأثیرپذیری بدون دروازه‌بانی از این فضا می‌تواند با سطحی‌تر کردن محتوای روزنامه‌نگارانه، منجر به تقویت ژانر روزنامه‌نگاری زرد در جامعه شود.

«خشونت کلامی و رادیکالیسم فرهنگی» و «احساس‌گرایی و هیجان‌زدگی» توصیفات دیگر روزنامه‌نگاران از فضای تویبتر فارسی است. آنها معتقدند از آنجا که فحاشی، ادبیات تند و واکنش‌های هیجانی به رخدادها، ویژگی غالب عمده گفت‌وگوهای تویبتری است، تأثیرپذیری رسانه‌ها یا روزنامه‌نگاران از این فضا می‌تواند سبب تضعیف معیارهای عقلانی در ارتباطات رسمی و بسط «رادیکالیسم و سانتی‌مانتالیسم» فضای ارتباطی جامعه شود.

### ۳-۳- سیاست‌زدایی

سومین مضمون کانونی در بیان چالش‌های توییتری شدن تولید محتوای ژورنالیستی در ایران از نظر مصاحبه‌شوندگان، «سیاست‌زدایی» است. به زعم آنها نوع نمادپردازی و معناسازی در توییت‌ها ماهیتی دارد که ممکن است منجر به سیاست‌زدایی و تضعیف جنبش‌ها و پویش‌های اجتماعی در ایران شود. یکی از روزنامه‌نگاران سیاست‌زدایی را این‌گونه توضیح داد:

«یک نفر رفته در یک ماست‌فروشی در شان‌دیز رقصیده و بعداً آن مغازه را پلمپ کرده‌اند. در توییت‌ها این ماجرا تبدیل به نماد استبداد یا حتی نماد مقابله با کسب‌وکارها می‌شود و همه در باره آن صحبت می‌کنند. حالا ممکن است همزمان چند فساد یا اختلاس بزرگ هم اتفاق بیفتد اما اینقدر توجه کاربران را جلب نکند. من فکر می‌کنم انرژی اعتراضی جامعه آنجا هرز می‌رود». این نقل قول و برخی نقل‌قول‌های مشابه دیگر در گفت‌وگوهای این تحقیق از وجود فرایندی در توییت‌ها حکایت دارد که منجر به جابجایی اولویت‌های فکری و دغدغه‌های اعتراضی جامعه می‌شود؛ در نگاه آنها توییت‌ها از یک سو با اصالت دادن به موضوعات کم‌اهمیت‌تر جامعه، سوژه‌های جدی اعتراضی را به حاشیه می‌برد و از سوی دیگر با رواج اسلکتیویسم و کنشگری نمادین، بخشی از انرژی اعتراضی نهفته در لایه‌های مختلف جامعه را تخلیه نموده و در عمل منجر به سیاست‌زدایی می‌شود. در تحلیل اظهارات روزنامه‌نگاران درباره تأثیرات ارتباطی و سیاسی توییت‌ها؛ این نکته قابل ذکر است که بر اساس داوری آنها، علی‌رغم برجسته بودن موضوعات سیاسی در لایه آشکار توییت‌ها؛ لایه‌های درونی این پلتفرم در راستای سیاست‌زدایی از جامعه عمل می‌کند و این اثر با توییتری شدن محتوای روزنامه‌نگاران تبعاً مقیاس بیشتری پیدا می‌کند.

### نتیجه‌گیری

توییتری شدن محتوای روزنامه‌نگاری جریان اصلی به معنی اثرگذاری ترندها و گفت‌وگوهای پلتفرم میکرووبلاگ‌نویسی توییت‌ها بر محتوای تولید شده توسط تحریریه‌های حرفه‌ای از موضوعات مهم در مطالعات رسانه‌ای در سالهای گذشته بوده است. توییت‌ها به عنوان یک رسانه اجتماعی، نه تنها خود به یکی میدان‌های مهم مصرف خبری در جهان تبدیل شده، بلکه اثرات مشهودی را نیز در خروجی رسانه‌های جریان اصلی اعمال کرده است. سوژه‌های برآمده از ترندهای توییتری و رویکردهای منبع‌ت از شیوه عرضه محتوا در توییت امروزه در بسیاری از رسانه‌ها قابل مشاهده

است. این روند در رسانه‌های ایرانی نیز دیده شده و همزمان محمل نگاه‌های امیدوارانه و توأم با نگرانی بوده است. بر مبنای یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت روزنامه‌نگاری جریان اصلی در ایران باید بتواند برای سازگاری و بهره‌برداری از این تغییرات خود را آماده کند، به عبارتی نه انکار و نادیده گرفتن و نه پذیرش و همراهی کامل با این تغییرات راه حل مناسبی است، بنابراین باید در دو عرصه عملی و نظری آمادگی لازم را ایجاد کرد، در سطح نظری باید فضای دپارتمان‌های روزنامه‌نگاری باید هم زمینه انجام پژوهش‌های تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری را فراهم کند و هم در سرفصل‌های آموزشی خود بر مبنای این تغییرات مورد بازنگری قرار دهد، به این معنا که نیروهای تربیت شده دپارتمان‌های روزنامه‌نگاری باید از فرصت‌ها و تهدیدهای این عرصه آگاه باشند و توانایی استفاده از فرصت و دوری از معایب را داشته باشند. در عرصه عملی هم سیاستگذاران مطبوعات کشور (اعم از سیاستگذاران در دولت و هم مدیران ارشد رسانه‌ها) باید ضمن پذیرش این تحولات سیاست‌های مطبوعاتی را به گونه تنظیم کنند، که امکان استفاده از مزیت‌ها فراهم شود و تا حد ممکن از معایب آن دوری کرد. آنچه که واضح است تغییراتی است که روی داده است، بنابراین ضروری است که سیاست‌های مطبوعاتی را بر این مبنای حداکثر استفاده مورد بازنگری قرار داد.

## منابع

- باستانی، سوسن. خانیکی، هادی. ارکان‌زاده یزدی، سعید. جعفرزاده‌پور، فروزنده. (۱۳۹۷). «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدید کننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۱. ۱۳-۳۷
- بصیریان جهرمی، حسین. خانیکی، هادی. ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیسبوک در مواجهه با رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۷۵. ۵۹-۸۰
- سینگر، جین (۱۳۹۴) روزنامه‌نگاری آنلاین، ترجمه محمود سلطان آبادی؛ در کتاب روزنامه‌نگاری آنلاین: مفاهیم و چالش‌ها؛ اثر جین سینگر و مارک دیوز، ترجمه محمود سلطان آبادی؛ تهران: ثانیه.

- فنتون، ناتالی (۱۳۹۳) خبر در عصر دیجیتال، ترجمه محمود سلطان آبادی؛ در کتاب خبر و روزنامه نگاری در عصر دیجیتال، اثر استوارات آلن، ترجمه حسن نمکدوست تهرانی و همکاران، تهران: ثانیه.
- کارن، جیمز؛ فنتون، ناتالی و فریدمن، دزموند (۱۳۹۷) فهم نادرست اینترنت، ترجمه حسینعلی افخمی و یعقوب مشفق؛ تهران: نشر اطلاعات.
- کاستلز، م. (۱۳۸۹ الف). عصر اطلاعات. اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول) (الف. علیقلیان و الف. خاکباز، مترجمان). تهران: طرح نو.
- کمالی، یحیی (۱۳۹۷). « روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعه سیاستگذاری عمومی»، فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۴، شماره ۲، ۱۸۹-۲۰۸.
- هاوارد، فیلیپ و وولی، ساموئل (۱۴۰۰) دستکاری در رسانه‌های اجتماعی: پروپاگاندای رایانشی، ترجمه عباس رضایی ثمرین و رسول صفراهنگ، تهران: انتشارات همشهری.
- وولی، ساموئل (۱۴۰۲) مهندسی اجماع؛ فهم پروپاگاندا در عصر رسانه‌های اجتماعی، ترجمه عباس رضایی ثمرین، تهران: انتشارات همشهری.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi:10.1080/1369118x.2012.756050
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314. doi:10.1080/1369118x.2012.756050
- Bashtani, Susan; Khaniki, Hadi; Arkanzadeh Yazdi, Saeed; Jafarzadehpour, Forouzandeh. (2018). "New Media vs. Mainstream Media: A Factor or a Catalyst for Weakness? Examining the Effects of New Technologies on the Consumption of Mainstream Media." *Journal of the Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, 51, 13-37. (In Persian)
- Basirian Jahromi, Hossein; Khaniki, Hadi; Zokai, Mohammad Saeed. (2013). "Social Media and Media Organizations: Examining Policy and Facebook Consumption in Relation to National Media," *Journal of Communication Research*, 75, 59-80. (In Persian)
- Braun, Virginia and Clark, Victoria (2006) "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, vol.3 no.2:77-101.
- Carr, James; Fenton, Natalie; and Friedman, Desmond. (2018). *The Misunderstanding of the Internet*, translated by Hossein Ali Afkhami and Yaqoub Moshafaq; Tehran: Nashr Ettela'at. (In Persian)
- Castells, Manuel. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture; The Rise of the Network Society (Volume 1)* (translated by A. Aligholian and A. Khakbaz). Tehran: Tarh-e No. (In Persian)
- DFRLab. (2020, August 19). South African Twitter accounts gamed trending algorithms to promote prank political hashtags. Retrieved from <https://medium.com/dfrlab/south->

african-twitter-accounts-gamed-trending-algorithms-to-promote-prank-political-hashtags-7ad1c6cb0622

- Fenton, Natalie. (2014). News in the Digital Age, translated by Mahmoud Soltanabadi; in the book News and Journalism in the Digital Age; by Stuart Allan, translated by Hassan Namakdoost Tehrani and colleagues; Tehran: Sanieh. (In Persian)
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto (Ed.), Digital journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378. doi:10.1126/science.aau2706
- Heinrich, A. (2011). Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres. USA: Routledge Publication.
- Howard, Philip; and Woolley, Samuel. (2021). Manipulation in Social Media: Computational Propaganda, translated by Abbas Rezaei Samarin and Rasool Safar Ahang; Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Kamali, Yahya. (2018). "Methodology of Content Analysis and Its Application in Public Policy Studies," *Journal of Public Policy*, Vol. 4, No. 2, 189-208. (In Persian)
- Martínez Fresneda Osorio, H., y Sánchez Rodríguez, G. (2022). The influence of Twitter in the agenda setting of communication media. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Riedl, M. J., Joseff, K., Soorholtz, S., & Woolley, S. (2022). Platformed antisemitism on Twitter: Anti-Jewish rhetoric in political discourse surrounding the 2018 US midterm election. *New Media & Society*, 0(0), 1–21. doi:10.1177/14614448221082122
- Shahin, S., & Ng, Y. M. M. (2020). White Twitter: Tracing the evolution of the alt-right in retweets, 2009-2016. In T. X. Bui (Ed.), *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2418–2427). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Singer, Jane. (2015). Online Journalism, translated by Mahmoud Soltanabadi; in the book *Online Journalism: Concepts and Challenges*; by Jane Singer and Mark Deuze, translated by Mahmoud Soltanabadi; Tehran: Sanieh. (In Persian)
- Woolley, Samuel. (2023). Consensus Engineering: Understanding Propaganda in the Age of Social Media, translated by Abbas Rezaei Samarin; Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Zhang, M. Mengqing, NG, Y.M. Margaret. (2023), #TrendingNow: How Twitter Trends Impact Social and Personal Agendas? *International Journal of Communication* 17(2023), 2048–2067