

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۶۷

خرداد ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

تخریب خلاقانه مردم سالارانه؟ اثر چشم انداز رسانه در حال تغییر روی مردم سالاری (داسموس کلایس نیلسن و ریچارد فلتچر)

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات بنیادین)

مترجم: دکتر علیرضا کاظمی (دکتری فلسفه علم و
فناوری دانشگاه صنعتی شریف و همکار پژوهشی
گروه مطالعات بنیادین)

ناظر علمی: دکتر حسین مطلبی کر بکنندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست

۹ چکیده

۱۳ مقدمه

بخش اول

تغییرات نهادی در رسانه‌های خبری — ۲۳

بخش دوم

تغییرات سطح فردی در شیوه مشارکت ما در اخبار — ۳۹

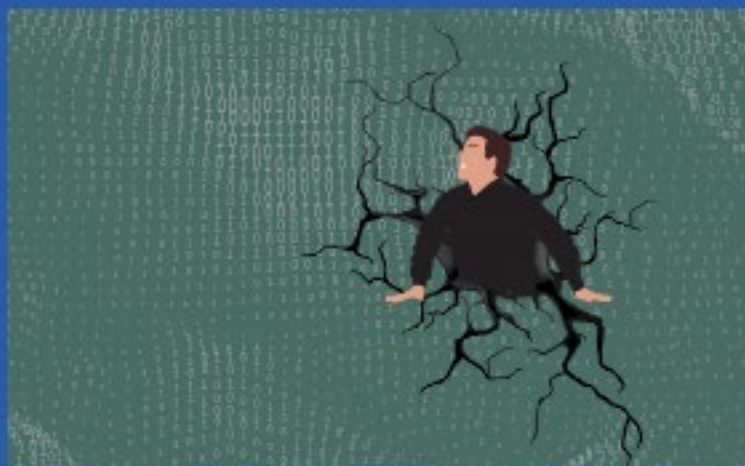
بخش سوم

استلزامات اصلی این فرایند «تخریب خلاقانه مردم‌سالار» چیست؟ — ۵۹

منابع — ۶۹



سخن نخست





فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

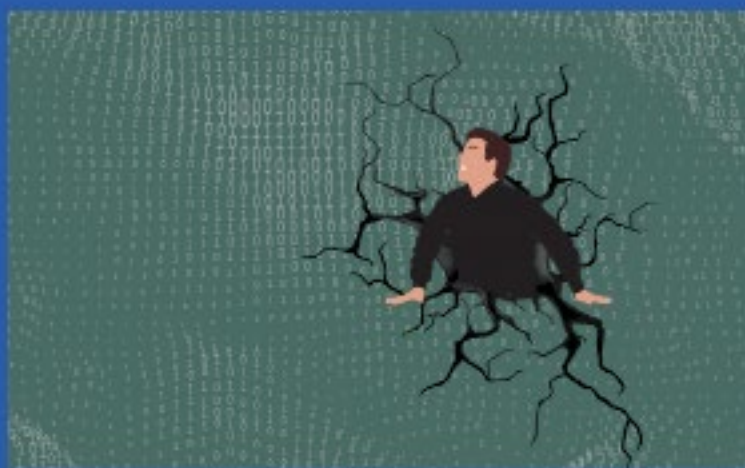
در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی

دیرشناس عالی‌ترین مرکز ملی فضای مجازی



چکیده



مقاله «تخریب خلاقانه مردمسالارانه؟ اثر چشم‌انداز رسانه در حال تغییر روی مردم‌سالاری» نوشته راسموس کلایس نیلسن، استاد ارتباطات سیاسی دانشگاه آکسفورد و ریچارد فلتچر، پژوهشگر ارشد انستیتو مطالعات خبرنگاری رویترز در دانشگاه آکسفورد است که در سال ۲۰۲۰ در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» چاپ انتشارات دانشگاه کمبریج به چاپ رسیده است. در این اثر، استلزامات گذار به رسانه‌ها و خبرنگاری برخط برای مردم‌سالاری مرور می‌شود. نویسندگان اثر فناوری‌های دیجیتال و موبایل را روی سازمان‌های خبری به عنوان نوعی «تخریب خلاقانه» توصیف می‌کنند. ایشان نشان می‌دهند که افول روزنامه‌ها قبل از ظهور اینترنت آغاز شده بود ولی فناوری‌های دیجیتال این افول را شتاب بخشیدند. وبسایت‌ها، بازار تبلیغات طبقه‌بندی‌شده را که خون در رگ‌های روزنامه‌های محلی بود نابود کردند ولی گوگل و فیسبوک انحصاری دوجانبه روی تبلیغات برخط به دست آوردند. در عین حال همان‌طور که سکوها مدل تجاری اخبار را دچار «اختلال» می‌کنند، تعریف این که چه کسی یا چه چیزی «اخبار» یا «رسانه‌ها» را در عصر اینترنت می‌سازد دشوار شده است چرا که در این زمان

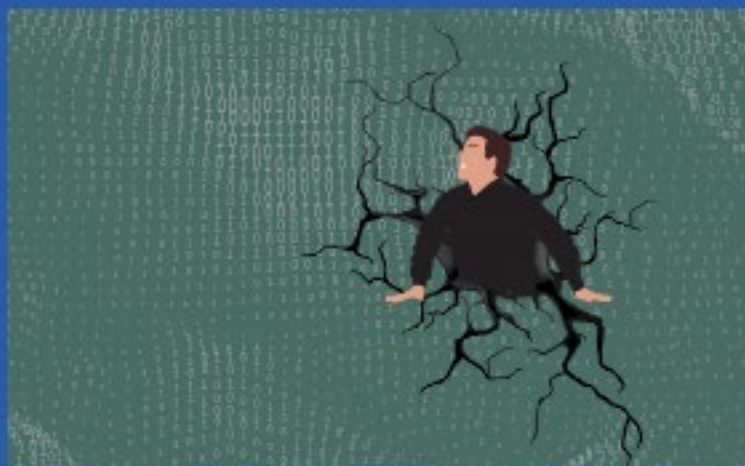
هرکسی می‌تواند بلاگ، توییت یا پست کند. نویسندگان همچنین خاطر نشان می‌کنند که مخاطبان اخبار از یک سیستم «کشف مستقیم» که در آن ایشان تعمداً اخبار را از منابع اصلی دریافت می‌کنند و به آن‌ها مراجعه می‌کنند، به «کشف توزیع شده» نقل مکان کرده‌اند که در آن مخاطبان اخبار را از «موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر محصولات سکوها» دریافت می‌کنند. «خوش اقبالی خودکار» ایجاد شده توسط موتورهای جستجو و رسانه‌های جمعی مخاطبان برخط را به این سوق می‌دهد تا در معرض منابع خبری بیشتری نسبت به زمانی که محدود به منابع آفلاین بودند، قرار بگیرند. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که ظهور اخبار برخط نهادهای تثبیت شده دموکراسی قرن بیستمی مانند احزاب سیاسی، رسانه‌های جمعی سنتی حاکم و گروه‌های ذی‌نفع عضو محور را تضعیف می‌کند ولی یک محیط رسانه‌ای جدید مردم‌سالارانه خلق می‌کنند که منافع خودش را به دنبال دارد.

شکی در این نیست که رسانه‌های خبری همواره یکی از نهادهای اصلی نظام‌های مردم‌سالار بوده‌اند. از این رو با ظهور سکوها و شیوه‌های جدید تولید و انتشار اخبار در فضای مجازی، نظام‌های مردم‌سالار دچار تغییرات محوری می‌شوند. از این رو این مقاله که در آن اثر این تغییرات ژرف رسانه‌های خبری روی مردم‌سالاری به دقت تحلیل شده است، می‌تواند برای سیاستگذاران و فعالان حوزه مجازی و همچنین فعالان سیاسی بصیرت‌های مهمی داشته باشد.

واژگان کلیدی: مردم‌سالاری، رسانه‌های خبری، سکوها، فضای مجازی،

تخریب خلاقانه

مقدمه



تخریب خلاقانه مردم سالارانه؟ اثر چشم انداز رسانه در حال تغییر روی مردم سالاری راسموس کلاین نیلسن^۱ و ریچارد فلتچر^۲

حرکت به سمت محیط رسانه‌های دیجیتال تر، متحرک تر و تحت سیطره بیشتر سکو، نمایانگر تغییری در نهادها و زیرساخت‌های بیان آزاد و نوعی از «تخریب خلاقانه مردم سالارانه» است که نهاد‌های مستقر را به چالش می‌کشد، نهاد‌های جدیدی خلق می‌کند و به طرق بسیار شهروندان را قدرتمند می‌کنند، حتی زمانی که این تغییر همچنین افراد و نهادها را به طور روزافزونی متکی بر تعداد معدودی شرکت‌های فناوری بزرگ مستقر در آمریکا می‌کند و بسیاری از گروه‌هایی را که از نظر تاریخی محروم هستند در معرض آزار و اذیت و سوء استفاده بیشتری در بستر برخط قرار می‌دهد. این استدلالی است که ما در این فصل جلو می‌بریم. در این فصل تلاش داریم تا یک قدم از ارزیابی استلزامات مردم سالارانه اینترنت بر مبنای موارد فردی، کشورها یا نتایج فاصله بگیریم و روی این متمرکز شویم که چگونه تغییرات ساختاری در رسانه با تغییراتی در سیاست مردم سالارانه درهم تنیده است.

ما ملاحظات مربوط به پدیده‌های منفرد (مهم) مانند بهار عربی، جنبش خشم^۳ و #من‌هم^۴ یا نتایج منفرد (مهم) مانند انتخابات عمومی ۲۰۱۴ هند، همه‌پرسی انگلستان درباره عضویت در اتحادیه اروپا

1. Rasmus Kleis Nielsen
2. Richard Fletcher
3. indignandos movement.
4. #MeToo.

جنبش ضد سیاست‌های ریاضت اقتصادی که در اسپانیا از حدود سال ۲۰۱۱ آغاز شد. م
پویشی در فضای مجازی که در آن افراد به قرار گرفتن در معرض آزار و اذیت جنسی اذعان می‌کنند. م

(برگزیت)، یا انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا را کنار می‌گذاریم و به جایش تعدادی تغییراتی محوری را در سطح نهادی و فردی شناسایی می‌کنیم که درون ظهور رسانه‌های اجتماعی قرار دارند و بحث می‌کنیم که چگونه این ظهور به نوبه خود نهادها و زیرساخت‌هایی را که آزادی بیان را ممکن می‌سازند، تغییر می‌دهد. ملهم از جیمز وبستر^۱ (۲۰۱۴) و آثار او روی ساختارسازی،^۲ ما تغییرات ساختاری را با در نظر گرفتن تعامل میان تغییر نهادی روی طرف تأمین و رفتار فردی جمعیتی^۳ در طرف تقاضا، بررسی می‌کنیم.

ما این کار را از دریچه لنز اخبار انجام می‌دهیم، نخست رسانه‌های خبری به عنوان نهاد و دوم به عنوان بخشی از این که چگونه شهروندان در حیات سیاسی مشارکت می‌کنند. ما روی اخبار به عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی سیاست مردم‌سالارانه تمرکز می‌کنیم، کلیدی به این که ما چگونه حیات سیاسی را در صورت‌های ایده‌آلش تصور می‌کنیم و کلیدی برای این که ما چگونه آن را به طور ناقص در عمل پیاده‌سازی می‌کنیم. تغییرات ساختاری‌ای که ما تحلیل می‌کنیم مختص به فناوری نیستند بلکه متأثر از آن هستند و در زمینه‌های گوناگون به طرق مختلف واقع می‌شوند چرا که تکانه فناوریانه با عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شکل می‌گیرد. علی‌رغم بزرگی سؤال «معنای رسانه‌های دیجیتال برای مردم‌سالاری چیست؟» و غیرممکن بودن ارائه یک پاسخ واحد، روشن، قطعی و جهان‌شمول به آن، ما باور داریم که تلاش برای شناسایی جنبه‌های مشترک و کلیدی تغییرات ساختاری جهانی که در نظام‌های مردم‌سالارانه در سرتاسر جهان در

1. James Webster
2. structuration
3. aggregate individual-level behaviour

حال رخ دادن است با ترکیب پژوهش‌های تجربی اخیر، مفید است. ما این تغییرات را تحت عنوان «تخریب خلاقانه مردم‌سالارانه» خلاصه می‌کنیم (و به خاطر تأکید ما روی مردم‌سالاری، ما عمدتاً متمرکز بر پیشرفت‌ها در کشورهایی هستیم که کم‌وبیش آزاد محسوب می‌شوند - که در حال حاضر بیانگر چیزی در حدود یک سوم تا کمی بیش از نیمی از جمعیت جهان، بسته به تعریف فرد از مردم‌سالاری و شاخصی که وی بر آن متکی است، می‌باشد).

ما مفهوم تخریب خلاقانه را از اقتصاددان سیاسی، جوزف شامپیتر^۱ به عاریه می‌گیریم که این اصطلاح را برای به چنگ آوردن تغییرات ساختاری در سرمایه‌داری به کار برد، تا کمکی برای ما باشد تا در مورد این که چگونه تغییرات ساختاری در رسانه‌ها روی مردم‌سالاری اثر می‌گذارد، ببیندیشیم. در کتاب کلاسیک سرمایه‌داری، سوسیالیسم و مردم‌سالاری در ۱۹۴۲، او استدلال کرد که در طولانی‌مدت، تاریخ تغییر اجتماعی، تاریخ تکامل^۲ مستمر است، ولی تاریخ تغییر اقتصادی به طور خاص تاریخ انقلاب‌هاست، تاریخ فرایند مستمر تخریب خلاقانه که «ساختار اقتصادی را از درون دچار انقلاب می‌کند و بی‌وقفه ساختار قبلی را نابود می‌کند و بی‌وقفه ساختاری جدید می‌آفریند»^۳. شامپیتر پیشنهاد داد که در مواجهه با این تغییر پویا، هر تحلیلی که متمرکز بر یک نقطه در زمان باشد (چه این یک نقطه فوقانی یا تحتانی باشد)، در خطر فهم نادرست از تغییرات ساختاری در حال رخ دادن است، و هر تحلیلی که متمرکز بر یک بخش باشد (هرچه قدر این بخش می‌خواهد مهم باشد) در خطر از دست دادن استلزامات سیستمی^۴ خواهد بود. لحظات و بخش‌ها مهم

1. Joseph Shumpeter
2. Evolution
3. Schumpeter 1992, p. 83
4. Systemic implications

هستند ولی ما در این‌جا نگاه سیستمی شامپیتر را اتخاذ می‌کنیم. مردم‌سالاری‌های ما در پاسخ به بسیاری از عوامل دیگر و مهم‌تر نسبت به این نوع از تخریب خلاقانه در حال تغییر هستند، که شامل آن عواملی است که دانشمندان علوم سیاسی و جامعه‌شناسان به طور سنتی بر آن متمرکز هستند، از تغییرات در نظام‌های حزبی^۱ و شیوه‌های حکمرانی^۲ تا تغییرات در اعتماد به نهادها^۳ و نظام‌های ارزشی مردم^۴. با این وجود چون که مردم‌سالاری‌های ما با اخبار درهم‌تنیده هستند، و چون که اخبار به نوبه خود درهم‌تنیده با نیروهای بازار و فناوری‌ای است که برای ایجاد، حفظ و تغییر نهادها و زیرساخت‌های آزادی بیان محوری می‌باشد، رویکرد شامپیتر به تفکر روی تحولات ساختاری به ما راهی برای به چنگ آوردن تعدادی از جنبه‌های کلیدی تصویر بزرگ می‌دهد. ما در این‌جا روی دلالت این موضوع برای اخبار متمرکز می‌شویم هرچند همان‌طور که دانشمندان علوم سیاسی دیرزمانی است استدلال می‌کنند انقلاب‌های اطلاعاتی عموماً شامل تغییرات بنیادین در شیوه عملکرد حکومت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع^۵ و جنبش‌های اجتماعی نیز هست، چرا که بیشتر نهادهایی که مردم‌سالاری را ممکن می‌سازند به یکدیگر متکی هستند.^۶

اخبار در این‌جا به خاطر نقش‌های گوناگونی که در مردم‌سالاری‌ها ایفا می‌کند، مهم است. ما نمی‌خواهیم در مورد این که خبرنگاری موجود در مردم‌سالاری‌های موجود چه قدر خوب به ایده‌آل‌های متنوعی که برای خبرنگاری و مردم‌سالاری داریم، وفا کرده است،

1. Mair 1997

2. Rhodes 1997

3. Norris 2011

4. Ingelhart 1997

5. interest groups

خیال بافی کنیم. هنوز هم علی رغم نواقص زیادش، حداقل در آمریکای شمالی و اروپای غربی، پژوهش‌های تجربی گویای این هستند که اخبار تولیدشده به صورت حرفه‌ای و مستقل، در آگاه کردن مردم مؤثر بوده است، به مردم کمک کرده است تا جهان را از طریق تحلیل، تفسیر و عرضه نیروهای مدعی قابل فهم کنند، و به اعضا جامعه عمومی کمک کرده است تا به یکدیگر مرتبط شوند تا خود را بخشی از یک جامعه ببینند و به طور هماهنگ عمل کنند تا روی امور عمومی اثر بگذارند.^۱

فراتر از این‌ها، شاید به عنوان واضح‌ترین نقش مردم‌سالارانه اخبار، خبرنگاری تحقیقی^۲ می‌تواند به طور خاص همچنین طیفی از «عوامل خارجی مثبت»^۳ را تولید کند که به کل جامعه عمومی - حتی آن‌هایی که درگیر یک ماجرای خاص نیستند - از طریق اطمینان خاطر به عمل آوردن از یک حکومت محلی کارآمدتر، کاهش فساد، و ارتقاء این که چگونه مقامات رسمی انتخاب شده به رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه‌شان پاسخگو هستند، خیر رساند.^۴ مجدداً ما نمی‌خواهیم در مورد خبرنگاری‌ای که می‌شناسیم خیال‌بافی کنیم. اخبار همیشه ضرورتاً ناقص هستند و برای بخش زیادی از قرن بیستم عمده آن‌ها توسط مردان سفیدپوست، در مورد مردان سفید پوست و برای مردان سفیدپوستی بوده است که به طور ناخوشایندی نزدیک به نخبگان سیاسی و با جهت‌گیری نسبت به ثروتمندانی بوده است که غالباً مورد اعتماد نبوده و همیشه شایسته اعتماد نیستند. هنوز هرچند می‌توان گفت خبرنگاری قادر به انجام کار کمتری برای مردم‌سالاری نسبت به چیزی که

1. van Zoonen 1998; Curran et al. 2009; Couldry et al. 2010

2. investigative journalism

3. positive externalities

4. Brunetti and Weder 2003; Besley and Prat 2006; Snyder and Strömberg 2008

بسیاری از خبرنگاران و دانشگامیان فکر می‌کنند، بوده است،^۱ و گاهی اوقات نقش مبهم‌تری را ایفا کرده است، اخبار برای مردم‌سالاری‌های موجود حیاتی هستند چرا که به شهروندان کمک می‌کنند در جهان (عمومی) فراتر از تجربه‌های شخصی مسیریابی کنند.

در باقی‌مانده‌ی این فصل، ما جنبه‌های کلیدی حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال، متحرک و تحت سیطره پلتفرم را نخست برای نهادهایی که زیربنای تولید حرفه‌ای اخبار هستند^۲ و سپس در سطح فردی بررسی می‌کنیم تا ببینیم که چگونه این امر روی «ارتباطات عمومی»^۳ که اخبار ممکن می‌سازد، اثر می‌گذارد،^۴ قبل از این که در نهایت به بحثی در مورد استلزامات مردم‌سالارانه برسیم. ما استدلال می‌کنیم که نتیجه تخریب خلاقانه مردم‌سالاری که ما توصیف می‌کنیم انفجاری در حجم ارتباطات عمومی به طور کلی (از بازیگران سازمان‌یافته با منافع شخصی و همچنین میلیاردها کاربر فردی نهایی) در ترکیب با تغییر ناگهانی در تعداد خبرنگاران حرفه‌ای و ظهور محیطی رسانه‌ای است که در آن هرکسی می‌تواند صحبت کند (که منجر به رقابتی به مراتب سخت‌تر برای توجه می‌شود و برای اهداف غالباً مبهم و گوناگون به کار می‌رود) و در آن رسانه‌های خبری می‌توانند هنوز نقش دروازه‌بانان را برای دستور اخبار^۵ ایفا کنند ولی به طور فزاینده‌ای با شرکت‌های پلتفرمی که به عنوان دروازه‌بانان ذخیره در قالب رسیدن به مخاطبان گسترده فعالیت می‌کنند، تکمیل می‌شوند. این محیط رسانه‌ای است که بسیاری از نهادهای تثبیت‌شده، شامل رسانه‌های خبری، را به چالش می‌کشد، به شرکت‌های فناوری نقش‌ها و قدرت‌های نهادی‌تر و

1. Gans 2003
2. Cook 1998
3. public connections

4. Couldry et al. 2010
5. News agenda

زیرساختی‌تری می‌دهد و به طرق مختلف، کاربران رسانه‌های فردی را قدرتمند می‌کند، و مردم‌سالاری را نسبتاً مردمی‌تر و محبوب‌تر می‌کند، حتی وقتی که بسیاری از مردم همچنین در معرض سوء استفاده و آزار بیشتری باشند و بسیاری غالباً از رسانه‌های دیجیتال به طرق مبهم استفاده کنند؛ شامل طرقی که هنجارهای تثبیت‌شده و ارزش‌های مرتبط با مردم‌سالاری لیبرال را به چالش می‌کشد.



بخش اول

تغییرات نهادی در رسانه‌های خبری





تغییرات نهادی در رسانه‌های خبری

حرکت جاری به محیط رسانه‌های دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و تحت سیطره بیشتر سکو، اخبار را فراوان‌تر و در دسترس‌تر کرده است ولی مدل‌های تجاری‌ای که تولید حرفه‌ای خبر را در قرن بیستم مورد حمایت مالی قرار می‌داد مورد تهدید وجودی قرار داده است که منجر به کاهش چشمگیر درآمد صنعت اخبار و استخدام در اتاق اخبار شده است فلذا نهادهای متصدی را مورد چالش قرار داده است، حتی زمانی که شرکت‌های فناوری بزرگی که روی این محیط سیطره دارند به سرعت در حال رشد هستند و به طور تدریجی در حال نهادینه شدن^۱ هستند چرا که بایستی طیف وسیع‌تری از الزامات رسمی و غیررسمی را نسبت به بیانیه مأموریت یا اسناد مالی خودشان بپذیرند (و حتی گاهی به طور فعالانه در آغوش بکشند). جنبه تخریبی تخریب خلاقانه را می‌توان به روشنی در افول رسانه‌های خبری سنتی دید و جنبه خلاقانه را نیز می‌توان با ظهور شرکت‌های سکویی مانند گوگل، فیسبوک، تویتر و طرق متکثری که طبق آن‌ها بازیگران فراوانی از فناوری‌های دیجیتال به طور کلی و محصولات و خدمات سکوها به طور خاص استفاده

1. institutionalize

می‌کنند و در این که چگونه رسانه‌های خبری - چه سنتی و چه زاده‌ی فناوری دیجیتال- در حال تکامل و سازگار شدن با محیط رسانه‌ای خبری هستند، دید.

به جای رهگیری موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای خبری منفرد، چه سنتی‌ها مانند نیویورک تایمز یا دیجیتالی‌ها مانند بازفید،^۱ ما می‌توانیم به رسانه‌های خبری یک کشور به عنوان یک نهاد پردازیم که مجموعه‌ای از سازمان‌هاست که به طور کلی درون یک جامعه به عنوان حاکم بر فضای اجتماعی مشخصی - در این جا تولید خبر- دیده می‌شوند.^۲ چنین نهادهایی با مجموعه‌ای از هنجارها، روال‌ها،^۳ فرایندهای رسمی و غیر رسمی میان سازمانی و در مورد رسانه‌های خبری به طور کلی توسط ارزش‌های خبری مشترک، گردش کارها و جهت‌گیری مشترک نسبت به رخدادهای ایده‌ها، دغدغه‌ها، راهبردها و سیاست مقامات رسمی قدرتمند و همچنین فهمی از اخلاق حرفه‌ای در میان خبرنگاران و گرایش‌های به سمت خدمت به عموم، تعریف می‌شوند. همه رسانه‌های خبری عیناً مثل هم نیستند ولی آن‌ها در بسیاری از ویژگی‌ها مشترک هستند و همه نهادهای خبری (ملی) یکسان نیستند.^۴ هرچند، حداقل در میان مردم‌سالاری‌های لیبرال با درآمد بالا،^۵ این نهادها نقاط اشتراک بسیار زیادی دارند که شامل نقش حیاتی‌شان در اقتصاد است که تیموتی کوک^۶ (۱۹۹۸) می‌گوید به عنوان یک نقش نهادی «بدون آن ... حکومت نمی‌تواند عمل و کار کند» (صص. ۲-۳) و بدون آن شهروندان بایستی برای آگاهی و مشارکت در فرایندهای پیچیده سیاسی که بسیار جدا از تجربیات شخصی‌شان است به تقلا بیفتند.

1. BuzzFeed

2. Cook 1998, p. 70

3. Routines

4. Hallin and Mancini 2004

5. High-income liberal democracies

6. Timothy Cook

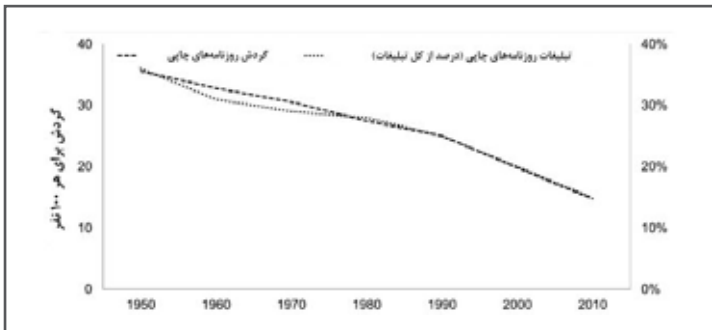
بنابراین اخبار با سیاست و همچنین بازار درهم‌تنیده هستند. در مردم‌سالاری‌های با درآمد بالا، اخبار یک خیر عمومی است که به طور عمده‌ای توسط خبرنگاران حرفه‌ای شاغل در رسانه‌های خبری بخش خصوصی که به صورت انتفاعی^۱ کار می‌کنند، تولید می‌شود. به طور تاریخی، تولید خبر به طرق مختلفی مورد حمایت مالی قرار گرفته است که شامل یارانه‌های بازیگران سیاسی و صاحبان رسانه‌هایی که علاقه‌مند به قدرت برای دنبال کردن اهداف خود از طریق انواع مختلفی از مدل‌های غیر انتفاعی^۲ بوده‌اند، و حمایت خیرین خصوصی یا سرمایه‌گذاری‌های با احکام سیاسی از منابع عمومی می‌شود.^۳ هنوز در نیمه دوم قرن ۲۰ اخبار در آمریکای شمالی و اروپای غربی به طور روزافزونی قلمرو خبرنگارانی بود که برای کسب‌وکارهای انتفاعی متکی بر فروش محتوا به مخاطبان و فروش مخاطبان به تبلیغ‌کنندگان کار می‌کردند.^۴ حتی در کشوری مانند انگلستان که خانه سرویس عمومی حمایت شده به صورت مجوز آزاد^۵ BBC بود، تخمین زده می‌شود که ۷۹٪ سرمایه‌گذاری در تولید محتوا از شرکت‌های رسانه‌ای بخش خصوصی انتفاعی (عمدتاً روزنامه‌ها) می‌آید و در ایالات متحده که در آن رسانه‌های عمومی از حمایت سیاسی کمتری برخوردارند، ناشران چاپی هنوز مسئول عمده گزارشگران و گویندگان استخدام شده برای یک ربع قرن دیگر هستند و رسانه‌های برخط و «سرویس‌های اطلاعاتی»^۶ در حد ۱۰٪ از سهم را به خود اختصاص می‌دهند.^۷

در تجارت خبر، ما به وضوح جنبه تخریبی تخریب خلاقانه را بالأخص

1. For-profit برای نفع مادی
2. Non-profit models
3. politically mandated investment of public resources
4. Hamilton 2004
5. licence-free
6. information services
7. Nielsen 2019

در میان روزنامه‌ها می‌بینیم. روزنامه‌ها برای نهاد خبر و تجارت خبر محوری هستند ولی چاپ در بسیاری از کشورها برای چند دهه شاهد یک افول ساختاری بوده است و انواع بیشتر و بیشتری از رسانه‌ها برای توجه و تبلیغات رقابت می‌کنند. در کشوری مانند آمریکا، سرانه گردش چاپ برای بیش از ۵۰ سال در حال کاهش بوده است، تعداد روزنامه‌ها در حال کاهش است (این کاهش به طور خاص در مورد ناپدید شدن روزنامه‌های عصرگاهی با رشد تلویزیون بسیار زیاد است)، و سهم روزنامه‌ها از کل بازار تبلیغات به موازات در حال کوچک شدن است (به شکل ۷.۱ نگاه کنید).

شکل ۷.۱. گردش روزنامه چاپی ایالات متحده و سهم تبلیغات. داده‌ها از آمار سرشماری و تاریخی ایالات متحده: از عصر استعماری تا ۱۹۷۰، داگلاس گالی (در مورد تبلیغات). توجه کنید که آخرین نقطه داده در مورد تبلیغات ۲۰۰۷ است. اطلاعات بیشتر در Nielsen ۲۰۱۹ موجود است.



روزنامه‌های زنده مانده سودآور باقی ماندند، بالأخص چون که بسیاری از آن‌ها برای برخی از انواع تبلیغات محلی در تعدادی از شهرهای تک-روزنامه‌ای در حال رشد، شرایط انحصار گونه‌ا داشتند. با این وجود روزنامه‌ها به روشنی در حال تبدیل شدن به بخشی

کم‌اهمیت‌تر از کل رسانه‌ها بودند.

این افول ساختاری طولانی‌مدت که در سال‌های اخیر با ظهور سریع رسانه‌های دیجیتال شتاب یافت، استلزاماتی بزرگ روی حفظ (و گاهی مقید کردن) تجارت خبرنگاری داشت. روزنامه‌ها عمده سرمایه‌گذاری روی تولید خبر را در محیط رسانه‌ای انجام می‌دادند که در آن افراد انتخاب کمی داشتند و رسانه‌های خبری قدرت بازاری بالایی روی تبلیغ‌کنندگان داشتند.^۱ در این محیط مردم با توجهشان رأی می‌دهند و به اخبار رأی نمی‌دهند. سخت است تا آمار دقیقی بدهیم ولی می‌توان به طور کلی تخمین زد که نزدیک به ۲۰٪ زمانی که مردم صرف رسانه‌های چاپی می‌کنند صرف اخبار می‌شود، ۱۲٪ زمانی که صرف تلویزیون می‌کنند به اخبار اختصاص می‌یابد و حدود ۷٪ زمانی که صرف رسانه‌های دیجیتال می‌شود، صرف اخبار می‌شود.^۲ (اندازه‌گیری‌های بین سکویی سازگار وجود ندارد و افراد عموماً میزان مصرف اخبارشان را در نظرسنجی‌ها بیشتر از واقعیت بیان می‌کنند بنابراین این سهم حتی ممکن است کمتر باشد. به طور خاص برای رسانه‌های دیجیتال، یک منبع رهگیری رفتاری تخمین می‌زند که اخبار صرفاً مسئول ۳٪ از کل زمان صرف شده باشد^۳).

همان‌طور که توجه به سمت دیگری جلب می‌شود، تبلیغات نیز دنبال آن می‌رود، علی‌الخصوص زمانی که مردم به طور فزاینده‌ای به محصولات و خدمات سکوها مانند جستجو، رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای کاربردی پیام‌رسانی و امور مشابهی روی می‌آورند که تبلیغات هدفمند و ارزان را در مقیاس بالا ارائه می‌کند. این یعنی

1. Hamilton 2004

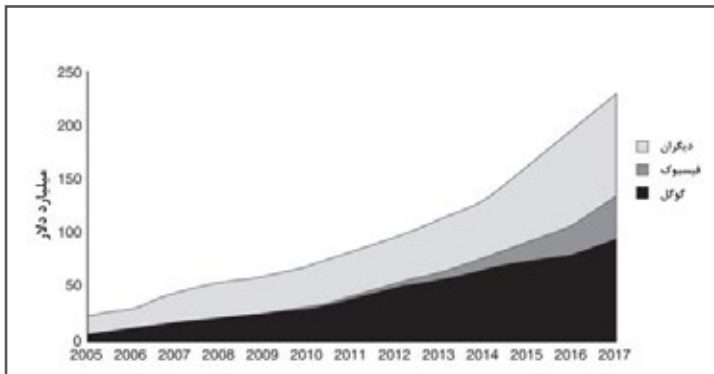
۲. این‌ها تخمین‌های غیردقیق است. نگاه کنید به

<https://rasmuskleisnielsen.net/30/11/2017/how-much-time-dopeople-spend-with-news-across-media/>

۳. نگاه کنید به 2018 Hindman

این که شرکت‌های فناوری بزرگ مانند گوگل و فیسبوک به سرعت شروع به سیطره بر تبلیغات دیجیتال کردند و اکثریت را در سطح جهانی به چنگ آوردند و ده‌ها هزار سازمان رسانه دیگر را که شامل کل صنعت خبر می‌شد، برای رقابت روی سهم باقی‌مانده رها کردند (به شکل ۷.۲ نگاه کنید - دقت کنید که بخشی از درآمدهای گوگل و فیسبوک با شرکت‌های ثالث، من جمله ناشران مشترک است).

شکل ۷.۲. توسعه تبلیغات دیجیتال. توجه هم گوگل و هم فیسبوک بخشی از تبلیغاتشان را با شرکا از طریق توافقات گوناگون تسهیم درآمد تقسیم می‌کنند. داده، Nielsen ۲۰۱۹



بنابراین، درآمدهای تبلیغاتی که در قرن بیستم به حمایت مالی از تولید محتوا برای توده مردم کمک کرد به طور روزافزونی صرف حمایت مالی از تولید خدمات و محصولات سکویا برای کاربران فردی کمک شد و این درآمدها گره خورده با جمع‌آوری گسترده داده، علی‌الخصوص توسط شرکت‌های فناوری غالب هستند.^۱

1. Turow and Couldry

۲۰۱۸؛ تمرکز ما در این جا روی اخبار است ولی شایان ذکر است که چنین تبلیغات دیجیتالی هدفمند، سفارشی‌سازی شده و ارزانی همچنین حتماً به طور فزاینده‌ای برای ارتباطات سیاسی مهم هستند، چه پویش‌های نامزدها، گروه‌های ذی‌نفع، احزاب سیاسی، و امور مشابه باشد (2019 Kreiss and McGregor) یا بازنگران مشکل آفرین‌تر مانند گروه‌های استرو ترف (AstroTurf؛ خلق حمایت عمومی جعلی برای یک موضوع در فضای مجازی، عموماً از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی. م.م.) و گروه‌هایی که به طور بنیادین قابل شناسایی نیستند، شامل هویت‌های خارجی (برای مثال نگاه کنید به کیم و همکاران ۲۰۱۸).

برای میلیون‌ها تبلیغ‌کننده و اشخاص ثالث مانند توسعه‌دهندگان آپ، شرکت‌های تولید بازی و مشابهشان، ظهور سکوها مثالی از جنبه خلاقانه تخریب خلاقانه است - در مردم‌سالاری‌های با درآمد بالا، رسانه‌های دیجیتال امروزه مسئول نیمی و بیشتر از همه استفاده از رسانه‌ها هستند و سهم مشابهی از تبلیغاتی را نیز به خود اختصاص خواهند داد - حتی اگر این افزایش چالشی وجودی برای کسب‌وکارهای سنتی خبر باشد.

در این محیط در حال تغییر، تبلیغات به تنهایی بخشی به مراتب کوچک‌تر و کم‌سودتر از کسب‌وکار خبر نسبت به رسانه‌های چاپی و تلویزیون است. آمار سال ۲۰۱۱ آمریکا تصویری از این را به دست می‌دهد که نرخ‌های تبلیغات دیجیتال چه قدر متفاوت از تبلیغات آفلاین، در قالب CPMها^۱ هستند («هزینه به میل»، هزینه تبلیغات برای هر ۱۰۰۰ بازدید). در آن سال ناظران صنعت تخمین CPM میانگین ۶۰ دلاری را برای روزنامه‌ها، ۲۳ دلاری برای شبکه‌های تلویزیونی برای ساعات پیک، بین ۳.۵ تا ۲.۵ دلار برای تبلیغات برخط عام، ۰.۷۵ دلار برای تبلیغات نمایشگر موبایل، و تنها ۰.۵۶ دلار برای ۱۰۰۰ تأثیر^۲ در سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی را زدند.^۳ صنعت گویای این بود که دلارهای آنالوگ (۱۰۰ سنت) تبدیل به سکه‌های دیجیتال (۱۰ سنت) می‌شدند و پنی‌های موبایل (۱ سنت) تفاوت‌های فاحشی را در نرخ‌های تبلیغات بین رسانه‌های مختلف به جنگ می‌آوردند.

همان‌طور که که تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، عواقب روشن است. تنها در

درآمد تبلیغات چاپی را از دست دادند که نزدیک نیمی از درآمدهای کل این صنعت است و استخدام در اتاق خبر^۱ را ۴۵٪ کاهش دادند. این کاهش خالص ۳۲۰۰۰ خبرنگار حرفه‌ای به هیچ عنوان با رشد رسانه‌های خبری دیجیتال که اتاق‌های خبری‌شان را در همین بازه از ۷۰۰۰ به ۱۳۰۰۰ رساندند، جبران نشد (استخدام اتاق خبری در رادیو و تلویزیون به طور کلی پایدار بود).^۲

این تغییرات کسب و کار ارتباط مستقیم کمی با سیاست داشت ولی می‌تواند استلزامات سیاسی ژرفی داشته باشد چرا که وقتی سازمان‌های خبری، اتاق‌های خبری‌شان را کاهش می‌دهند در بسیاری از مواقع به طور خاص از دست‌گزارشگران متخصص^۳ خلاص می‌شوند و دفاتر بین‌المللی و محلی را می‌بندند تا روی اخبار ملی و عمومی متمرکز شوند.

این تغییرات نهادی صرفاً در مورد یک جابه‌جایی ساختاری توجه و تبلیغات از رسانه‌های خبری به محتوا و فعالیتی که توسط شرکت‌های فناوری بزرگ میزبانی، ممکن و تعدیل شده‌اند نیست (که منجر به کاهش استخدام در اتاق اخبار شود). این‌ها همچنین شامل تغییرات در عملکرد خود رسانه‌های خبری و همچنین در توانایی دیگر سازمان‌ها و بازیگران به برقراری ارتباط با مخاطبان گسترده است. بنابراین ظهور سکوها روشن‌ترین جنبه خلاقانه این فرایند تخریب خلاقانه است، ولی این تنها جنبه خلاقانه نیست. نهادهای جدیدی در حال ظهور هستند ولی نهادهای قدیمی - شامل رسانه‌های خبری و همچنین حکومت‌ها،^۴ احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع، جنبش‌های اجتماعی و بسیاری دیگر - در حال

1. newsroom
2. Grieco 2020
3. specialist beat reporters
4. governments

نوع خاصی از خبرنگاری که روی موضوع، بخش یا نهاد خاصی متمرکز هستند.

تطبیق یافتن با تغییرات و نوسازی خود هستند.^۱

در رسانه‌های خبری، ظهور رسانه‌های دیجیتال به این معناست که اتاق‌های خبری غالباً بایستی اخبار بیشتری را روی کانال‌های بیشتری با سرعتی بیشتر تولید کنند، چرا که تعداد کمی از خبرنگاران روی یک سایت خبری، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و غالباً یک سکوی رسانه‌ای سنتی (چه چاپی، چه صداوسیما) خبر منتشر می‌کنند.^۲ به طور روزافزونی ارزش‌های خبری موروثی با ملاحظات سردبیری جدید که متمرکز بر تجزیه و تحلیل^۳ مخاطب، بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتور جستجو است تکمیل می‌شوند همان‌طور که رسانه‌های جدید به دنبال ایجاد نفوذ دیجیتال و رقابت برای توجه برخط هستند.

به طور خاص رسانه‌های خبری دیجیتالی زاده شده مانند بازفید،^۴ هافپوست^۵ و وایس^۶ غالباً به طور شدیدی به سکوها روی آورده‌اند و «به سمت الگوریتم‌هایی حرکت کرده‌اند» تا با سرعت مخاطبان گسترده‌ای را از طریق موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به دست آورند.^۷ بنابراین رسانه‌های خبری به طور فعالانه‌ای رو به بسیاری از محصولات و خدماتی می‌آورند که توسط یکی از رقبای اصلی‌شان برای توجه و تبلیغات ارائه شده است، که به طور فزاینده‌ای قدرتشان را از شرکت‌های سکویی مانند گوگل و فیسبوک می‌گیرند و همچنین به آن‌ها وابسته هستند^۸ چرا که به ایشان همه چیز می‌دهند از پژوهش مخاطب روی تجزیه و تحلیل‌ها بگریید تا راه‌حل‌های فناوری تبلیغات^۹ - حتی وقتی که این شرکت‌ها همچنین کسب‌وکار اخبار و رابطه‌ای که رسانه‌های خبری به طور

1. Chadwick 2017

2. Bell et al. 2017

3. analytics

4. Buzzfeed

5. Huffpost

6. Vice

7. Caplan and Boyd 2018

8. Nielsen and Ganter 2017

9. ad tech solutions; Libert et al. 2018

تاریخی با مخاطبان‌شان داشتند را به چالش می‌کشند. اثر عموماً سریع و گاهی اوقات شدید تغییراتی که به صورت یک‌طرفه توسط شرکت‌های سکویی انجام می‌شود - یک چرخش روی یک الگوریتم، عدم استمرار یک محصول یا خدمت - نشان داده است که اخبار مانند دیگر انواع تولیدات فرهنگی تا چه اندازه زیادی متکی بر زیرساخت‌های ارائه‌شده توسط سکوها هستند^۱ و شرکت‌های سکویی را برای مثال درگیر فعالیتهای جمع‌آوری داده‌ای می‌کند که در نگاه برخی منتقدان به خاطر بی توجهی به مفهوم سنتی حریم خصوصی، به صورت بنیادین غیرلیبرال است.^۲

به طور موازی، سازمان‌های دیگری نیز به رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با عموم روی آورده‌اند. این کلیشه روابط عمومی که «هر سازمانی یک رسانه‌ای است» به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل به یک واقعیت است.^۳ در حالی که نهاد خبری در قرن بیستم به خاطر کنترل رسانه‌های جمعی روی کانال‌های ارتباطی، مهم‌ترین دروازه‌بان بود، ظهور رسانه‌های دیجیتال (که تقریباً هرکسی را با دسترسی به اینترنت قادر به انتشار می‌سازد) در کنار ظهور دروازه‌بانان ثانویه در قالب موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر سکوهایی که کشف و ساختار بندی توجه برخط را به جلو می‌رانند، نمایانگر یک وضعیت جدید است.^۴ هر کسی از فعالان، سازمان‌های حامی، و اتاق‌های فکر تا نامزدهای سیاسی، پویش‌ها، احزاب و بسیاری از شرکت‌های خصوصی مجدانه در تلاش برای درگیر کردن مردم در امور عمومی^۵ به صورت برخط هستند. حتی زمانی که تعداد خبرنگاران حرفه‌ای استخدام‌شده توسط

1. Nieborg nd Poell 2018

2. Glasius and Michaelsen 2018

3. Davis 2013

4. Nielsen 2016a; Kreiss and McGregor 2019

5. Public affairs

سازمان‌های خبری یک کاهش ساختاری روشن را تجربه می‌کند، تعداد متخصصان روابط عمومی استخدام شده توسط آژانس‌های دولتی، گروه‌های ذی‌نفع^۱ و شرکت‌ها در حال افزایش است و به مراتب از گزارشگران سبقت می‌گیرد.^۲ حتی اگر بسیاری از این صورت‌های ارتباطات راهبردی غالباً در تقابلاً برای به چنگ آوردن توجه و درگیر کردن مردم به صورت‌های مؤثر و معنادار باشند، برخی پویش‌های فردی - مانند باراک اوباما به دونالد ترامپ، از حزب چایی^۳ به #من‌هم و تاریک‌تر، به شکل گروه‌های افراطی خارجی و داخلی و همچنین عملیات‌های اطلاعاتی و اطلاعات کاذب^۴ توسط حکومت‌هایی که در تلاش برای تضعیف فرایند مردم‌سالارانه و اعتماد به نهادها در دیگر کشورها هستند به طور روشنی موفق به دوزدن دروازه‌بانان سنتی و کار با محصولات و خدمات سکوها برای دستیابی به گستره‌ای از عموم و به نوبه خود اثرگذاری روی بحث سیاسی غالب شده‌اند.^۵

در نهایت، صدا البته میلیاردها کاربر فردی از رسانه‌های اجتماعی نه صرفاً برای دریافت اخبار که همچنین برای ابراز خودشان، ارتباط‌گیری و ساختن جوامع استفاده می‌کنند. در بخش بعدی، ما به انتخاب‌های سطح فردی تجمیع شده می‌پردازیم ولی مهم است تا تشخیص دهیم که این انتخاب‌ها یک بعد غیررسمی و نهادی هم دارند که کمک می‌کند محیط رسانه‌ای ما شکل بگیرد فلذا روی سیاست ما اثر بگذارد. روی آوری سریع و جهان‌شمول به رسانه‌های دیجیتالی در آغاز با عبارت‌های بسیار مثبت توسط آن‌هایی که این اتفاق را طلوع یک «فرهنگ مشارکتی» می‌دیدند

1. interest groups

3. Tea Party

یک جنبش محافظه‌کار مالی در آمریکا درون حزب جمهوری خواه که دعوت به کاهش مالیات و کاهش مخارج حکومت می‌کرد. م.

4. disinformation and information operations

2. Davis 2013

5. Chadwick 2017

توصیف شد^۱ که جایگزین اشکال منفعل تر مصرف رسانه جمعی می‌شد و ترولینگ^۲ و پدیده‌های مشابه به عنوان انحرافات ناخوشایند و در نهایت حاشیه‌ای آن بودند. پژوهش‌های تجربی گسترده‌تر این تفسیر دوستانه را به چالش کشیده‌اند و استدلال می‌کنند که در جوامعی که به طور عمیق متنوع، از نظر تکثری غیر قابل تقلیل و پرمناقشه هستند، نظام‌های باز و متساهل در معرض سوء استفاده قرار می‌گیرند و بسیاری از شیوه‌هایی که ما از این نظام‌ها استفاده می‌کنیم به طور عمیقی غیرقطعی هستند. بسیاری از چیزهایی که برخی از کاربران به آن‌ها تحت عنوان اشکال بی‌خطر «بازی فرهنگی» برخط فکر می‌کنند شامل به کار گرفتن اشکال به شدت خورنده گفتار مانند الگوهای رفتاری نژادپرستانه، استعاره‌های جنسیت زده و اموری مشابه است که مردم، به خصوص جوامعی را که از نظر تاریخی محروم هستند مانند زنان و اقلیت‌های قومی، مذهبی و جنسی را به خشم می‌آورد، ساکت می‌کند و به حاشیه می‌راند.^۳ اگر حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال و محوریت فزاینده تعداد محدودی شرکت‌های فناوری بزرگ برای اکثر کارهایی که با رسانه انجام می‌دهیم اشاره به چیزی داشته باشد که حوزه ون دیجک^۴ (۲۰۱۳) آن را «اجتماعی بودن سکویی‌شده»^۵ می‌نامد، مهم است که تشخیص دهیم این ساختارهای رسمی به همراه ساختارهای غیررسمی‌ای می‌آیند که می‌توان به آن‌ها به مثابه یک «فرهنگ ارتباط»^۶ اندیشید که این فرهنگ به طور عمیقی در قادر ساختن ارتباطات، مشارکت و اجتماع سازی برای تنوع وسیعی از اهداف مختلف با طیف وسیعی از ظرفیت‌ها غیرقطعی است چرا

1. Jenkins 2006
2. Trolling.
3. Phillips and Milner 2017
4. José van Dijck
5. platformed sociality
6. culture of connectivity

در فضای اینترنت ترول شخصی است که گفتار التهاب‌آفرین انتشار می‌دهد. م.

که ارزش‌ها و فعالیت‌های جوامعی که این فرهنگ در آن‌ها استفاده می‌شود را دچار اعوجاج و شکست می‌کند.

فلذا کمپانی‌های سکویی اصلی مانند فیسبوک و گوگل به‌صورت روشنی در حال حاضر تعدادی محصول و خدمات را با ویژگی‌های زیرساختی (این‌ها سیستم‌های به اشتراک گذاشته شده و به‌طور گسترده در دسترس هستند که توسط طیف وسیعی از بازیگران برای مقاصد مختلف به کار می‌روند)، کنترل می‌کنند،^۱ تا کنون به شیوه‌هایی که در درجه اول با چهارچوب‌های تنظیمی و حقوقی سنتی و فهم خود شرکت‌ها از مأموریت و شرایط استفاده از خدمات، حکمرانی می‌شود.^۲ هنوز ما در شروع دیدن نهادی‌سازی سازمان‌های سکویی از طریق یک بحث عمومی فزاینده داغ روی قواعد رسمی و هنجارهای غیررسمی هستیم که بایستی بر عملکردشان حاکم باشد و همچنین شروع به دیدن ایجاد گروه‌های تجاری مشترک و انجمن‌های چندذیربطی^۳ هستیم.^۴ همسو با شامپیتز، تغییر اقتصادی به طرق مختلف هم‌اکنون انقلابی بوده است، حتی وقتی بسیاری از تغییرات اجتماعی بیشتر تکاملی^۵ هستند.

1. Plantin et al. 2016
2. Gillespie 2018
3. multi-stakeholder forums
4. DeNardis 2014
5. Evolutionary



بخش دوم

تغییرات سطح فردی در شیوه مشارکت مادر اخبار





تغییرات سطح فردی در شیوه مشارکت ما در اخبار

در سطح فردی، حرکت جاری به سمت محیط رسانه‌های دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و با غلبه بیشتر سکو، شامل حرکتی سریع از دسترسی مستقیم به منابع اخبار به اتکای سنگین روی کشف توزیع‌شده از طریق محصولات و خدمات سکوها مانند موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی است که برای ما روش‌های جدید و مکمل ارزیابی، مصرف و مشارکت در اخبار را فراهم می‌کنند که به طور کلی به استفاده متنوع‌تر و گاهی مشارکتی از اخبار دلالت دارد در حالی که همچنین به همراهش آزار و اذیت بر خط گسترده، قرارگیری در معرض اطلاعات کاذب و پتانسیل قطبیدگی^۱ بیشتر سیاسی و نابرابری اجتماعی در استفاده از اخبار را به همراه می‌آورد. جنبه خلاقانه این پیشرفت روشن است، چرا که رسانه‌های دیجیتال راه‌های جدید ارزیابی، مصرف و مشارکت در اخبار را که شامل فرصت‌هایی برای افراد جهت ابراز خودشان، ارتباط با دیگر و بازتولید محصولات فرهنگی برای مخاطبان بالقوه بزرگ است را ممکن می‌سازد که این افراد را با شرکت‌های سکویی که بسیاری از محصولات و خدماتی را که ما به طور فزاینده‌ای بر آن‌ها تکیه

داریم فراهم می‌کنند، توانمند می‌کند و به طور هم‌زمان به آنها وابسته می‌سازد.^۱

حتی با وجود این که ترس‌های زیادی ابراز شده است، شاید اثبات نظام‌مند ماهیت دقیق جنبه تخریبی این تخریب خلاقانه، حداقل در مقیاس بزرگ، دشوارتر باشد. حرکت به سمت رسانه‌های دیجیتال همراه با کاهش نسبی انواع تجربه رسانه‌های خبری است که به طور خاص مرتبط با صدا و سیمای قرن بیستمی بود که شامل تجربه هم‌زمان و مشترک میلیون‌ها نفری بود که یک برنامه واحد را تماشا می‌کردند - یک اجتماع فرضی واحد حول یک برنامه خبری واحد (شما هنوز هم می‌توانید اخبار تلویزیون را تماشا کنید، ولی این دیگر هرگز معنایی را که در گذشته داشت ندارد)، درست همان قدر که سهم محدود توجه که نصیب اخبار برخط می‌شود، چشم‌انداز به حاشیه رانده شدن امور عمومی به نفع دغدغه‌های شخصی و سرگرمی را افزایش می‌دهد. هنوز بسیاری از ترس‌هایی که غالباً در مورد استلزامات مردم‌سالارانه محیط خبری در حال تغییر ما ابراز می‌شوند، حمایت پژوهش‌های تجربی را ندارند. همان‌طور که ما در این بخش نشان می‌دهیم، و همان‌طور که پابلو باربرا^۲ در مقاله‌اش در این کتاب (فصل ۳)، مستند می‌کند، برای مثال ترس‌ها در مورد متفرق شدن و چندپارگی^۳ مخاطبان و حباب‌های فیلتری، اثبات نشده باقی مانده‌اند و غالباً یا با شواهد تجربی در تناقض هستند یا پیچیده‌تر از چیزی هستند که به نظر می‌رسد. به جای آن، آثار تخریبی ممکن است در قالب آزار و اذیت برخط مستمر علی‌الخصوص برای اجتماعات آسیب‌پذیر (که

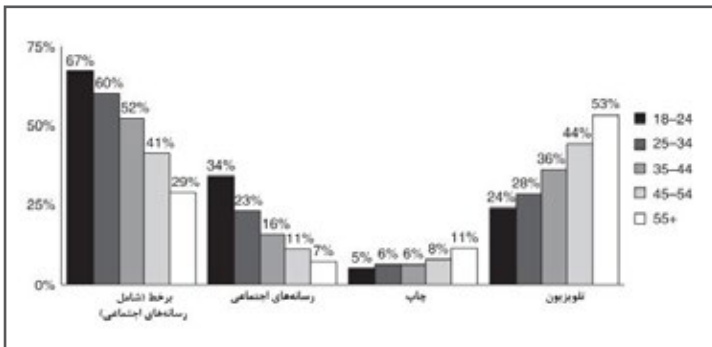
1. van Dijck 2013
2. Pablo Barberá
3. fragmentation

به نوبه خود می‌تواند آن‌ها را ساکت کند و فرصت‌هایشان را برای مشارکت در حیات عمومی کاهش دهد) و قرارگیری در معرض انواع گوناگون اطلاعات کاذب و همچنین پتانسیل قطبیدگی بیشتر سیاسی و نابرابری اجتماعی در استفاده از اخبار خود را نشان دهد.

حرکت به سمت مصرف اخبار برخط در هر کشور با درآمد بالایی روشن و قابل رؤیت است. همان‌طور که تعداد افرادی که از رسانه‌های خبری آفلاین استفاده می‌کنند سقوط می‌کند، و مصرف اخبار برخط رشد می‌کند، محوریت هر کدام از این رسانه‌ها، البته به طور تدریجی، تغییر می‌کند. مصرف اخبار چاپی تا جایی کاهش پیدا کرده است که در ۲۰۱۸، در میان ۳۶ بازار جهانی که مورد نظرسنجی قرار گرفت، تنها حدود ۱۰ درصد از کاربران اینترنت آن را به عنوان منبع اصلی اخبار در نظر گرفتند.^۱ تلویزیون هنوز منبع خبری با بیشترین استفاده در بسیاری از کشورهاست، ولی اهمیت آن در حال کم‌رنگ شدن است. در همان نظرسنجی، حدود ۴۰ درصد گفتند که تلویزیون منبع اصلی اخبارشان است و مخاطبان بیشتر بولتون‌های خبری تلویزیون، هم در حال کاهش و هم در حال پیر شدن هستند. همان‌طور که به طور خاص رسانه‌های چاپی و به طور فزاینده‌ای تلویزیون کاهش پیدا می‌کنند، استفاده از اخبار برخط در حال رشد است. در ۲۰۱۸، حدود ۴۵ درصد گفتند که اخبار برخط منبع اصلی اخبارشان است. در مقابل مخاطبان اخبار تلویزیون، مخاطبان اخبار برخط جوان‌تر هستند (شکل ۷.۳ را نگاه کنید). دو سوم (۶۷ درصد) پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ و ۲۴ سال اکنون می‌گویند که فضای برخط منبع اصلی اخبارشان است، که در مقایسه

با یک چهارم (۲۴ درصد) از کسانی است که تلویزیون را به عنوان منبع اصلی نام می‌برند، قرار دارد. تنها رسانه‌های اجتماعی - که فقط یکی از راه‌های دریافت اخبار به صورت برخط است - برای جوان‌ترین گروه سنی برای دریافت اخبار از تلویزیون مهم‌تر است. با جایگزینی نسلی، تغییر به سمت محیط نوع دیجیتال، متحرک و سکو-محور که اکثر مردم زیر سن ۳۵ سال هم اکنون در آن زندگی می‌کنند (بالاًخص در جوامع با درآمد بالا و با ارتباطات بالا) تنها ادامه پیدا خواهد کرد.

شکل ۷.۳. منبع اصلی اخبار، با گروه سنی. نکته: پاسخ‌دهندگان در میان ۳۷ بازار این گونه مورد سؤال قرار گرفتند: «شما می‌گویید از این منابع خبری در هفته گذشته استفاده کرده‌اید، کدام یک منبع اصلی اخبار شما بوده است؟». مبنا: ۷۲، ۱۹۲ داده: Newman et al. (۲۰۱۸)، برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به: www.digitalnewsreport.com



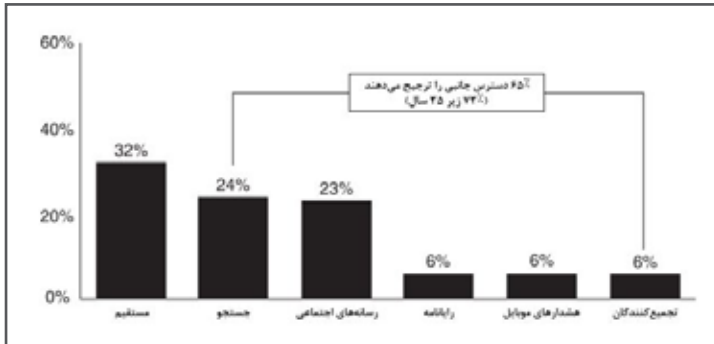
البته بسیاری از محبوب‌ترین منابع خبری برخط در اکثر کشورها، نام‌های تجاری^۱ خبری سنتی هستند که ریشه در صدا و سیما یا انتشار چاپی دارند - بنابراین تخریب تاکنون تنها ادامه دارد. حتی وقتی کانال‌های قدیمی‌تر ارتباطات کم‌اهمیت‌تر می‌شوند، سازمان‌های

1. Brands

که حول آن‌ها شکل گرفته‌اند هنوز ممکن است خودشان را تجدید کنند و یک آینده دیجیتال بیابند.^۱ جنبه خلاقانه برای کاربران فردی آشکار است. حرکت به سمت استفاده از اخبار دیجیتال نه تنها به افزایش گسترده در تعداد منابع خبری موجود جدید و قدیمی منجر شده است (فلذا به افزایش گسترده در انواع متفاوت پوشش، چشم‌اندازها و سبک‌هایی که مردم به آن دسترسی دارند)، اما شاید مهم‌تر این است که تغییری را از اتکای تقریباً کامل به دسترسی مستقیم به اتکای فزاینده به کشف توزیع‌شده از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و تجمیع‌کنندگان اخبار ممکن ساخته است. در عمل مردم به طرق مختلف به اخبار می‌رسند ولی پژوهش نظرسنجی نشان می‌دهد که تنها یک سوم از مردم گفتند که منبع اصلی رسیدنشان به اخبار از طریق رفتن مستقیم به وبسایت‌ها و اپ‌های انتشاردهندگان خبر مثل BBC و نیویورک تایمز بوده است.^۲ دو سوم باقی‌مانده می‌گویند که روش اصلی رسیدنشان به اخبار از طریق جستجو (۲۴ درصد)، رسانه‌های اجتماعی (۲۳ درصد) یا رایانامه، هشدار موبایل یا تجمیع‌کنندگان اخبار (۶ درصد) است (به شکل ۷.۴ نگاه بنگرید).

1. Chadwick 2017
2. Newman et al. 2018
3. Newman et al. 2018

شکل ۷.۴. راه اصلی دسترسی به اخبار به صورت برخط. نکته. پاسخ‌دهندگان در میان ۳۷ بازار مورد این سؤال قرار گرفتند: «کدام یک از این‌ها روش اصلی‌ای است که شما به اخبار در هفته گذشته برخوردید؟» مبنا: ۶۹، ۲۴۶. داده: Newman et al. (۲۰۱۸). برای اطلاعات بیشتر به www.digitalnewsreport.org بنگرید.



این یک تغییر عصرساز در چگونگی توزیع، گزینش و عرضه اخبار است. کشف مستقیم یکی از ویژگی‌های تعریف‌کننده محیط رسانه‌های جمعی در قرن ۲۰ بوده است، ولی محیط رسانه‌های دیجیتال قرن بیست و یک به طور فزاینده‌ای با انواع الگوریتم محور شخصی‌سازی تعریف می‌شود، چرا که مردم روی محصولات و خدماتی اتکا می‌کنند که مانند موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی محتوا تولید نمی‌کنند ولی به مردم کمک می‌کنند محتوا را کشف کنند. اتکا بر کشف توزیع‌شده حتی در میان گروه سنی زیر ۳۵ سال بالاتر است، ولی تفاوت‌های ملی قابل توجهی در این جا وجود دارد. برای مثال در اسکاندیناوی، فنلاند و ایسلند و دیگر کشورهایی که با سیستم‌های رسانه‌ای مردم‌سالار شرکتی^۱ توصیف می‌شوند،^۲ که در آن جا وفاداری به نام‌های تجاری اخبار قوی‌تر است و اعتماد به رسانه‌های اخبار بالاتر است، اهمیت دسترسی

1. democratic corporatist media systems
2. Hallin and Mancini 2004

مستقیم بالا باقی مانده است. ولی در بسیاری از جاهای اروپای جنوبی و دیگر کشورهای تکثرگرای قطبیده که در آن‌ها خلاف این امر صادق است، کشف توزیع شده به روشنی گسترده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تفاوت میان کشف مستقیم و کشف توزیع شده کلید بسیاری از ترس‌ها در مورد استلزامات مردم‌سالار رسانه‌های دیجیتال، علی‌الخصوص این ترس است که قطبیدگی الگوریتمی از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و امور مشابه منجر به تفرق و چندپارگی مخاطب و ایجاد حباب‌های فیلتری خواهد شد. شایان توجه مختصر است که چگونه انواع کشف مستقیم در مقابل توزیع شده می‌توانند منجر به الگوهایی از مصرف اخبار شوند که به طور بالقوه از نظر مردم‌سالارانه مشکل‌آفرین هستند.

ابتدا کشف مستقیم را در نظر بگیرید که در آن مردم مستقیماً به یک منبع خاص ترجیح داده شده رجوع می‌کنند. این شکل از کشف به فرد کاربر کنترل کامل و فعال می‌دهد. ولی ممکن نیست تا تمامی اخباری را که به صورت برخط در دسترس هستند را مصرف کنیم (حتی از یک منبع کوچک از محبوب‌ترین منابع)، آن‌هایی که در درجه اول به صورت مستقیم به منابع اخبار رجوع می‌کنند بایستی تصمیم بگیرند که از کجا می‌خواهند اخبار برخطشان را بگیرند. اگر می‌خواهند تا مستقیماً اخبارشان را از یک منبع مشخص به دست آورند، باید بدانند که این منبع وجود دارد و سپس تصمیمی آگاهانه بگیرند تا یا آدرس آن را در مرورگرشان تایپ کنند یا برنامه‌ی را در تلفن هوشمندشان دانلود کنند. چنین

انتخاب‌هایی از طریق چیزی که پژوهشگران ارتباطات و روان‌شناسان «قرارگیری در معرض گزینشی» می‌نامند توصیف می‌شوند که در آن افراد گرایش دارند تا منابعی را ترجیح دهند که بازتاب باورها و علایق از پیش موجودشان است در حالی که از منابعی اجتناب می‌کنند که ممکن است با این علایق و باورها در تضاد باشد. (ما واژگانی چون «انتخاب» و «گزینشی» را در این جا به معنای عام استفاده می‌کنیم؛ عمده استفاده از رسانه طبق عادت است و لزوماً مبتنی بر تصمیم‌های متأملانه و گسسته نیست.) این پویایی‌ها از یک زمینه به زمینه دیگر و از یک کشور به کشور دیگر بسته به گرایش‌های مردم تفاوت می‌کند. برای مثال از منظر باورها، بسیاری از کاربران رسانه‌های آمریکایی درگیر قرارگیری در معرض گزینشی جناحی می‌شوند که در آن مردم با احتمال بیشتری رسانه‌های خبری‌ای را انتخاب می‌کنند که محتوایی را تولید می‌کنند که همسو با نگاه‌های سیاسی‌شان است.^۱ به طور موازی، تفاوت محسوس در این که مردم چگونه به اخبار (در مقایسه با جایگزین‌ها مثل سرگرمی) علاقه‌مند هستند، همچنین عادت‌های رسانه‌ای تعداد زیادی از آمریکایی‌ها را که علاقه زیادی به سیاست ندارد شکل می‌دهد. اگر به طور مشخص به کشف مستقیم در میان رسانه‌های آفلاین مانند چاپ و صدا و سیما و رسانه‌های برخط مانند رفتن به وبسایت‌های و برنامه‌ها نگاه کنیم، این ترکیب ایالات متحده را با زیرگروهی از مردم به شدت جناحی و مشارکت‌کننده رها می‌گذارد که مصرف‌کنندگان مشتاق اخبار هستند (و برخی از ایشان خود را در «تافک‌های پژواک» محصور کرده‌اند که غالباً اخبار را از منابع سازگار با رویکردشان دریافت

1. Iyengar and Hahn 2009; Stroud 2011

می‌کنند) درحالی‌که گروه به مراتب بزرگ‌تری از آمریکاهایی تنها توجه پراکنده‌ای به اخبار سیاسی دارد.^۱ در طرف مقابل، شواهد تجربی از بخش‌هایی از اروپا گویای این است که در زمینه‌های دیگر، سطوح علاقه بیشتر از جناحی بودن اهمیت دارد.^۲ موضوع عمیق‌تر در این جا این است که سطوح علاقه به اخبار احتمالاً در دیگر نابرابری‌های اجتماعی‌اقتصادی میان گروه‌های مختلف بازتاب پیدا می‌کند^۳ که عواقب مهم ثانویه‌ای برای مصرف اخبار ایشان دارد. کشف توزیع‌شده از طریق موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی و دیگر محصولات و خدمات سکویی که حداقل تا بخشی متکی بر اشکال مختلف توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده عرضه‌شده به صورت الگوریتمی هستند می‌تواند به صورت بالقوه منجر به نتایج مشابه، افزایش قطبیدگی جناحی، و رشد نابرابری میان عاشقان اخبار و اکثریت کمتر علاقه‌مند شود، همان‌طور که سیستم‌های خودکار بیشتر به ما از چیزهایی که رویشان کلیک می‌کنیم و کمتر از بقیه چیزها می‌دهند. در این محیط‌ها، تصمیمات فردی ما به طور فزاینده‌ای از طریق اشکال متنوع فیلترینگ و توصیه الگوریتمی ساختار می‌یابند. این پیشرفت غالباً با ایده «حباب‌های فیلتری» مرتبط شده است،^۴ چه در قالب تفرق و چندپارگی مخاطبان یا رژیم‌های خبری محدود. ولی تا کنون، پژوهش‌های تجربی این نگرانی‌ها را ثابت نکرده است و در واقع غالباً یافته است که اخبار دیجیتال و استفاده از رسانه بسیار متفاوت‌تر از چیزی که فرض شده یا اظهار شده است کار می‌کند (مجدداً به باربر، فصل ۳ این مجلد بنگرید). نخست، علی‌رغم رشد انفجاری در تعداد منابع موجود و فرسایش

1. Prior 2007

2. Skovsgaard, Shehata, and Strömbäck 2016; Castro-Herrero, Nir and Skovsgaard 2018

3. Shehata and Amnå 2017; Kalogeropoulos and Nielsen 2018

4. Pariser 2011

تدریجی بسیاری از مخاطبان جمععی سنتی، پژوهش‌های تجربی گویای این هستند که مخاطبان محبوب‌ترین مجاری خبری عموماً با یکدیگر هم‌پوشانی دارند.^۱

به علاوه، وقتی محیط‌های آفلاین (که کاملاً متکی بر کشف مستقیم و بنابراین قرارگیری در معرض گزینشی هستند) با محیط‌های برخط (که در آن کشف توزیع‌شده بسیار مهم‌تر است) مقایسه شود، مخاطبان اخبار برخط در واقع غالباً تفرق و چندپارگی کمتری دارند و در نسبت با هم‌تایان آفلاینشان بیشتر هم‌پوشانی دارند،^۲ شاید تا حدی به این خاطر که موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی غالباً فرد را به سمت نام‌های تجاری اخبار اصلی با اشتراک‌گذاری گسترده و استفاده زیاد، سوق می‌دهند.

دوم، در مقابل این دغدغه که محصولات و خدمات سکوها با رژیم خبری محدود که در آن مردم صرفاً با بیشتر از یک چیز واحد تغذیه می‌شوند، مرتبط است، در واقع اکثر پژوهش‌های تجربی استفاده از رسانه‌های جمععی و موتورهای جستجو را با استفاده متنوع‌تر از اخبار مرتبط یافتند.^۳

پژوهش خود ما دو مکانیزم علی مرکزی را پیشنهاد می‌دهد که مکمل گرایش به انواع قرارگیری در معرض گزینشی است که بر کشف مستقیم سیطره دارد (غالباً به صورتی که می‌تواند ناظر به قطبیدگی و نابرابری و همچنین تفرق و اتاقک‌های پژواک باشد)، که قرارگیری در معرض تصادفی^۴ و خوش‌اقبالی خودکار است. قرارگیری در معرض تصادفی به وضعیت‌هایی ارجاع دارد که در آن‌ها مردم از رسانه‌های اجتماعی یا خدمات به اشتراک‌گذاری ویدئو برای دلایلی

1. Webster and Ksiazek 2012; Fletcher and Nielsen 2017

2. Fletcher and Nielsen 2017

3. Flaxman, Goel, and Rao 2016; Dubois and Blank 2018; Fletcher and Nielsen 2018a

4. Incidental exposure

که هیچ ربطی به اخبار ندارد استفاده می‌کنند (مرتبط ماندن با دوستان، به اشتراک گذاری چیزها، سرگرمی) و در این فرایند به صورت تصادفی در معرض منابعی از اخبار قرار می‌گیرند که در غیر این صورت به آن‌ها بر نمی‌خوردند. ما مستنداتی ارائه کرده‌ایم که چگونه قرارگیری در معرض تصادفی منجر به رژیم‌های خبری به شدت متنوع‌تر در میان سکوه‌های مختلف مانند فیسبوک، توئیتر و یوتیوب می‌شود.^۱

خوش‌اقبال‌ی خودکار به این ارجاع دارد که چگونه مردمی که از موتورهای جستجو برای دسترسی به اخبار استفاده می‌کنند در این فرایند به منابع مختلف‌تری از اخبار در نسبت با منابعی که مستقیماً به آن‌ها مراجعه می‌کنند سوق داده می‌شوند و به صورت تجربی نشان دادیم که چگونه مردمی که از موتورهای جستجو برای اخبار استفاده می‌کنند هم محتمل است که اخبار را از منابع خبری راست‌گرا و چپ‌گرا مصرف کنند و هم این که خزانه‌های خبری معتدل‌تری از نظر سیاسی، نسبت به مردمی که از موتورهای جستجو برای خبر استفاده نمی‌کنند، داشته باشند.^۲

این بدین معنا نیست که اتاقک‌های پژواک و حباب‌های فیلتری به نوعی وجود ندارند یا این که مردمی که به طور جدی متکی بر کشف توزیع شده هستند رژیم‌های سالم و به طور ایده‌آلی متنوع دارند.^۳

هنوز باید در ذهن داشته باشیم که دسترسی مستقیم و کشف توزیع‌شده هر دو خالق شخصی‌سازی هستند، یا به این خاطر که مردم مصرف خبری خودشان را شخصی‌سازی می‌کنند

1. Fletcher and Nielsen 2018a

2. Fletcher and Nielsen 2018b

۳. فراتر از مسائل مشخص تنوع خبری که ما در این جا بررسی می‌کنیم، سیستم‌های رتبه‌بندی خودکار و الگوریتمی می‌توانند اشکال مختلفی از تبعیض را در خود جای دهند و روابط ظالمانه اجتماعی را، همان‌طور که مثلاً نوبل (۲۰۱۸) نشان می‌دهد، تقویت کنند.

یا این که یک الگوریتم این کار را برایشان انجام می‌دهد.^۱ به نظر می‌رسد که شخصی‌سازی خود گزینش‌شده که از قرارگیری در معرض گزینشی نشئت می‌گیرد قوی‌تر از قرارگیری در معرض از پیش گزینش‌شده است که از گزینش الگوریتمی نشئت می‌گیرد که یعنی مردمی که متکی بر کشف توزیع شده هستند رژیم‌های خبری بزرگ‌تر و متنوع‌تری دارند.

این که آیا مردم به این منابع خبری اعتماد دارند مسئله‌ای مجزا است. به موازات رشد کشف توزیع شده، ما همچنین کاهش سالانه ثابتی را در اعتماد به رسانه‌های خبری شاهد هستیم. علی‌رغم پایدار بودن در بیشتر کشورها از ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ مطابق نظرسنجی ارزش‌های جهانی،^۲ داده‌های جدیدتر از بعد از ۲۰۱۵ گویای این هستند که اعتماد به رسانه‌های خبری هم در کشورهای به طور سنتی کم اعتماد مانند فرانسه (که ۱۴ درصد کاهش از ۲۰۱۵ داشته است) و هم کشورهای با اعتماد بالا از نظر سنتی مانند آلمان (۱۳ درصد کاهش اعتماد از ۲۰۱۵)، در حال سقوط است.^۳ در بسیاری از کشورها، اعتماد به اخبار به دست آمده از موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی به مراتب کمتر از اعتماد به رسانه‌های خبری به طور کلی است،^۴ ولی در حال حاضر اصلاً روشن نیست که حرکت به سمت کشف توزیع شده مقصر این کاهش کلی باشد. در واقع، وقتی به ارزیابی انواع مختلف گزینش اخبار می‌رسیم، مردم چیزی دارند که ما «شکاکیت تعمیم‌یافته» می‌نامیم که در آن افرادی که نسبت به دروازه‌بانان اصلی (انتشاردهندگان) شکاک هستند غالباً نسبت به دروازه‌بانان ثانویه (سکوها) نیز - و عموماً

1. Zuiderveen Borgesius et al. 2016
 2. World Values Survery; Hanitzsch, van Dalen, and Steindl 2018
 3. Newman et al. 2019
 4. Newman et al. 2019

به خاطر دلایل مشابه - شکاک هستند. مردم غالباً نمی‌دانند که چگونه فرایندهای سردبیری^۱ چه برسد به گزینش اخبار الگوریتمی، کار می‌کنند ولی این بدان معنا نیست که ایشان بدون هیچ نقدی هرچه را که به آن بر می‌خورند می‌پذیرند.^۲

به موازات حرکت از کشف مستقیم به غیرمستقیم، ما شاهد حرکت به محیط رسانه‌ای دیجیتال هستیم که برای مردم فرصت‌های بیشتری برای انواع مشارکتی استفاده از رسانه و خبر فراهم می‌کنند که در این فرایند همچنین بسیاری را در معرض آزار و اذیت برخط گسترده و صورت‌های متنوع بالقوه اطلاعات کاذب توزیع شده به صورت برخط علی‌الخصوص از طریق سکوها قرار می‌دهد. رسانه‌های دیجیتال به هرکسی با اینترنت دسترسی گسترده‌ای هم از راه‌های «وب ۱.۰» و هم «وب ۲.۰» برای فعالیت در صورت‌های مشارکتی‌تر استفاده از اخبار و رسانه را عرضه می‌کند که شامل نظرگذاری روی سایت‌های خبری و به اشتراک‌گذاری از طریق ایمیل تا نظرگذاری و/یا اشتراک‌گذاری از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی است. در حالی که کاربران اینترنت به این پتانسیل مشارکتی دسترسی دارند، مهم است که بدانیم که اکثریت در عمل از آن استفاده نمی‌کنند، هرچند یک اقلیت که به طور خاص متکی بر رسانه‌های اجتماعی هستند، این کار را می‌کنند.^۳ اگر دقیق‌تر به کسانی که روی اخبار نظر می‌گذارند و آن‌ها را در فضای برخط، در وب ۱.۰ و رسانه‌های اجتماعی در اکثر کشورها به اشتراک می‌گذارند نگاه کنیم، فعال‌ترین کاربران عموماً آن‌هایی هستند که با بیشترین اشتیاق از گستره بزرگی از سکوه‌ای رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و غالباً از آن‌ها برای بسیاری

از مقاصد غیر از اخبار استفاده می‌کنند، علی‌الخصوص طرفداران جناح‌های سیاسی و مردم با سطوح بالای علاقه به اخبار.^۱ برخلاف دیگر اشکال مشارکت سیاسی، که به سمت مردان مسن‌تر سوق دارد،^۲ تمامی این اشکال مشارکت به همان اندازه میان جوان‌ها و زنان رایج است.^۳ البته تمامی انواع مشارکت به طریق مساوی اجتماعی‌گرا^۴ و دوستانه نیست. اینترنت و استفاده‌ای که ما از آن می‌کنیم به طور ژرفی مبهم است. اشکال متنوعی از آزار و اذیت برخط و ترولینگ که زمانی تصور می‌شود پدیده‌ای نسبتاً حاشیه‌ای و خرده‌فرهنگی^۵ باشد هم‌اکنون غالب است و به طور گسترده تجربه می‌شود، که توسط فناوری‌های دیجیتالی ممکن شده است ولی با تحریک‌های مجاز شمرده شده از نظر فرهنگی تغذیه می‌شود و غالباً توسط بازیگران سیاسی و همچنین نفع‌جمعی برخی ناشران و شرکت‌های سکویی تقویت می‌شود.^۶ مقیاس و گستره این موضوعات از یک کشور به کشور دیگر تفاوت می‌کند و این‌ها توسط گروه‌های مختلف به طور کاملاً متفاوتی تجربه می‌شود (علی‌الخصوص همسو با جنسیت، نژاد و مذهب)، ولی یک پژوهش مبتنی بر نظرسنجی از ایالات متحده می‌تواند در روشن کردن میزان شیوع آن‌ها کمک کند.^۷ در ۲۰۱۷، ۴۱ درصد از آمریکایی‌ها گفتند که شخصاً در معرض آزار و اذیت برخط قرار گرفته‌اند و ۶۶ درصد شاهد چنین رفتارهایی به افراد دیگر بوده‌اند. (این اعداد بالاتر از درصد افرادی است که از رسانه‌های اجتماعی برای نظرگذاری و اشتراک‌گذاری اخبار برخط به صورت فعالانه استفاده می‌کنند.)

1. Kalogeropoulos et al. 2017

2. Verba et al. 1995

3. Valeriani and Vaccari 2016; Kalogeropoulos et al. 2017

4. Pro-social

5. subcultural

6. Phillips 2015

7. Duggan 2017

تقریباً یک نفر از هر پنج نفر (۱۸ درصد) گزارش داده است که در معرض آشکال به طور ویژه شدیدی از آزار و اذیت برخط، برای مثال تهدید فیزیکی، آزار و اذیت در یک بازه مستمر، آزار و اذیت جنسی یا تحت نظر قرار گرفتن^۱ بوده است. گروه‌های مختلف در معرض انواع متفاوتی از آزار و اذیت هستند - درحالی‌که تنها ۳ درصد از آمریکایی‌های سفیدپوست گزارش دادند که در معرض آزار و اذیت نژادی برخط بوده‌اند، یک نفر از هر چهار نفر آمریکایی سیاه‌پوست چنین گزارشی دادند. به طور مشابه، درحالی‌که تنها ۵ درصد از مردان گفتند که به خاطر جنسیتشان در فضای برخط مورد آزار و اذیت قرار گرفتند، ۱۱ درصد از زنان چنین گزارشی دادند. به طور جالبی، تردید در مورد این که دقیقاً چه چیزی مقوم آزار و اذیت است به صورت انحصاری در طرف مرتکبین نیست بلکه در میان قربانیان نیز وجود دارد. ۲۸ درصد از آن‌هایی که جدیدترین مواجهه‌شان با آزار و اذیت برخط شامل انواع شدید رفتارهای سوء - مانند تحت نظر قرار گرفتن، آزار و اذیت جنسی، آزار و اذیت مستمر یا تهدیدهای فیزیکی بوده است - در نظرسنجی ۲۰۱۷ پاسخ دادند که فکر نمی‌کنند تجربه خودشان شکل دهنده «آزار و اذیت برخط» باشد. ولی هرطور تعریف شود هنوز ارباب توزیع‌شده به صورت غیر مساوی، مستمر و گسترده برخی‌ها را به این سوق می‌دهد که کمتر در حیات عمومی برخط در نسبت با میزانی که در غیر این صورت می‌خواستند، مشارکت کنند، چیزی که در زمینه‌های سیاسی که در آن‌ها مردم ممکن است برای بحث باز روی اخبار یا به اشتراک گذاری نگاه‌های سیاسی‌شان از

ترس عواقب اجتماعی یا دیگر عواقب، دلسرد شوند،^۱ یا وقتی که برخی رهبران سیاسی اشکال مختلفی از آزار و اذیت را تقویت یا تشویق می‌کنند (نگاه کنید به سیگل، فصل ۴ این مجلد)، مضاعف می‌شود. دیگر اشکال مشارکت برخط مشکل‌آفرین می‌تواند صورت انتشار اطلاعات کاذب یا بالقوه مضر را از پایین و با حسن نیت توسط کاربران عادی یا به صورت نابکارتر، توسط افراط‌گرایی داخلی و خارجی و پوشش‌های اطلاعات کاذب سیاسی یا انتفاعی به خود بگیرد. همان رسانه دیجیتالی که به طور جدی موانع را برای ورود پایین آورده است و به هرکسی اجازه انتشار برخط اخبار را داده است، همان محصولات و خدمات سکویی که به طور واضحی مردم را به اخبار متنوع‌تر سوق داده است و اشکال مشارکتی‌تر از استفاده از اخبار و رسانه‌ها را ممکن کرده است، همچنین در خدمت انتشار انواع متنوعی از اطلاعات نادرست و کاذب قرار گرفته است.^۲ خطرات بزرگ هستند و ما تنها در شروع دیدن حجم بزرگ پژوهش‌های تجربی در این حوزه هستیم (به گس و لینوز، فصل ۲ این مجلد نگاه کنید). در طرف دیگر، به وضوح مسائل واقعی حول اطلاعات کاذب پایین به بالا که میان کاربران به اشتراک گذاشته می‌شوند، اطلاعات کاذب انتفاعی^۳ از ناشران بی‌وجدان بی‌کیفیت و شاید نگران‌کننده‌تر از همه، پوشش‌های اطلاعات کاذب سازمان یافته متنوع توسط بازیگران سیاسی داخلی و خارجی وجود دارد؛ همچنین شایان توجه است که بهترین شواهد از ایالات متحده در حال حاضر گویای این است که قرارگیری کلی در معرض این

1. Newman et al. 2018
2. Wardle and Derakhshan 2017
3. for-profit disinformation.

اطلاعات کاذبی که نه به طور سهوی بلکه برای یک نفع مشخص توسط بازیگران دارای سوء نیت منتشر می‌شود، م.

محتوا اندک، گذرا و عمدتاً محدود به آنهایی است که هم‌اکنون نگاه‌های جناحی دارند.^۱ رسانه‌های دیجیتال بدون شک ساختاری برای وجود اطلاعات نادرست و کاذب در مقیاس بزرگ فراهم آورده است و تلاش‌های واقعی و نگران‌کننده‌ای برای سوء استفاده از این ساختارها هم‌اکنون در حال انجام است، ولی این بدین معنا نیست که به طور اجتناب‌ناپذیری عواقب مردم‌سالارانه شدیدی در قالب رویکردها و رفتار افراد خواهد داشت.



بخش سوم

استلزامات اصلی این فرایند
تخریب خلاقانه مردم سالار چیست؟





استلزامات اصلی این فرایند «تخریب خلاقانه مردم‌سالاری» چیست؟

روشن است که مردم‌سالاری به صورت تاریخی تا بخشی از طریق تخریب خلاقانه محیط رسانه‌ای تکامل یافته است. برای مثال به صداوسیما فکر کنید که با رادیو و سپس تلویزیون زمینی^۱ آغاز شد، و سپس به تلویزیون پسا صداوسیمایی^۲ رسید. به طور مشابه، مردم‌سالاری از طریق دیگر تغییرات اجتماعی بزرگ، از تغییرات نهادی در سیستم‌های احزاب^۳ و آشکال حکمرانی^۴ به تغییرات در سطوح تجمیعی سطح فردی اعتماد به نهادها^۵ و در سیستم‌های ارزش افراد،^۶ تکامل یافته است. تا کنون ما به توصیف تخریب خلاقانه متأخرتر در رسانه‌ها هم در سطح نهادی و هم فردی پرداختیم، ولی اثر این فرایند روی تخریب خلاقانه مردم‌سالاری چیست؟

این البته بستگی به معنای مدنظر از مردم‌سالاری دارد. به طور تاریخی، پژوهشگران ارتباطات گستره‌ای از تلقی‌های نظری متفاوت را بر اساس فلسفه سیاسی هنجاری، شامل مدل‌های ایده‌آل مردم‌سالاری فرایندی، مردم‌سالاری رقابتی، مردم‌سالاری مشارکتی و مردم‌سالاری

1. Terrestrial television
2. post-broadcast television.

منظور عصری است که با ظهور تلویزیون‌های کابلی که کانال‌ها و برنامه‌های فراوانی را برای جوامع هدف مختلف تولید می‌کردند، سطره شبکه‌های تلویزیونی سنتی شکسته شد. م.

3. Mair 1997
4. Rhodes 1997
5. Norris 2011
6. Ingelhart 1997

متأملانه،^۱ ارائه کرده‌اند. به طور فزاینده‌ای آنانی که علاقه‌مند به بحث روی استلزامات مردم‌سالار رسانه‌های دیجیتال هستند از مدل‌های نظری مشابه استفاده می‌کنند و از این می‌پرسند که باید عرضه الگوریتمی از نقاط شروع ایده‌آل گرایانه متنوع، چه مشارکتی چه متأملانه، چگونه باشد.^۲ این‌ها بحث‌های مهمی هستند ولی همچنین غالباً انتزاعی‌تر و تا حدی جدا از شلوغ‌پلوغی‌های واقعاً موجود و سیاست‌های مردم‌سالاری هستند که تا حد زیادی ناقص هستند، بنابراین ما یک قدم دیگر از جوزف شامپیتر پیروی می‌کنیم و روی این استلزامات در قالب یک تلقی حداقلی از مردم‌سالاری متمرکز می‌شویم که لیبرال، نمایندگی‌کننده و مبتنی بر رقابت نخبگانی نسبتاً متنوع و شامل است که ساختاری پایه‌ای برای ایجاد و پیاده‌سازی تصمیمات سیاسی ارائه می‌کند ولی تضمین نمی‌دهد که این‌ها تصمیمات «خوبی» خواهد بود که در نهایت ضامن صلح، سعادت و شکوفایی فردی باشد.^۳ اگر ما با این نگاه حداقلی از مردم‌سالاری آغاز کنیم و تغییراتی را که خلاصه کردیم در نظر بگیریم، استلزامات نظام‌مند برای مردم‌سالاری در نگاه ما احتمالاً (۱) غالباً غیرمستقیم و نهادی از طریق انقلاب (بی‌وقفه) نهادهایی که دولت محبوب را ممکن می‌سازند (رسانه‌های خبری ولی همچنین در امتدادش دیگر نهادهای وابسته به هم همچون احزاب سیاسی و غیره) خواهد بود، (۲) از منظر اثر کوتاه‌مدت روی رویکردها و رفتار مردم محدود خواهد بود و (۳) اکثر افراد و بسیاری از نهادها را به طور هم‌زمان و فزاینده از طریق تعداد کمی شرکت‌های بزرگ انتفاعی سکویی مستقر در ایالات متحده مانند فیسبوک و گوگل قادر

۱. برای مثال نگاه کنید به 2005 Strömbäck

2. Helberger 2019
3. Nielsen 2016b

می‌سازد و به آن‌ها وابسته می‌کند.

در سطح نهادی، بسیاری از نهادهایی که مردم‌سالاری قرن بیستم را به تحرک و داشتند، شامل احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفع عضو محور و همچنین خود رسانه‌های خبری، به طور جدی با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شرکت‌های سکویی به چالش کشیده شده‌اند. برخی خود را تطبیق دادند و دیگران از درون منفجر شدند، حتی وقتی که بازیگران جدیدی که تا زمانی از قدرت با مسئولیت محدود بهره می‌بردند به طور فزاینده (و ناقصی) در حال نهادینه‌سازی شدن^۱ و مقید شدن با هنجارهای غیررسمی و قواعد رسمی هستند.^۲ به عنوان افراد، ما با رسانه‌های دیجیتال قدرتمند شده‌ایم حتی وقتی به آن‌ها وابسته شده‌ایم، بیشتر در معرض اخبار متنوع هستیم، بیشتر پتانسیل مشارکت جدید را داریم و همچنین در معرض آزار و اذیت و اطلاعات کاذب برخط قرار داریم، چرا که همان سکوهایی که ما را قادر می‌سازند تا عکس‌های کودکان، ویدئوهای گربه‌ها و جوک‌ها پدران را بباییم و به اشتراک بگذاریم، برای هر چیزی از #من‌هم تا پویب‌های پوپولیستی توسط سیاست‌مداران داخلی تا تلاش‌های دولت‌های خارجی برای دخالت در انتخابات ما هم ضروری هستند. خرج تبلیغاتی که در گذشته در حمایت از فراهم کردن خصوصی (انتفاعی) اخبار به عنوان یک خیر عمومی بود هم اکنون به طور فزاینده‌ای خرج حمایت از فراهم کردن خصوصی (انتفاعی) محصولات و خدمات سکوهایی که ما برای دسترسی به اطلاعات و ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنیم، می‌شود.

1. Institutionalize.

در این جا منظور متعهد کردن شخص، گروه، شرکت یا سازمانی به یک نهاد شامل هنجارها و قواعد مشخص است. م. ۲. به طور مهمی سکوهایی که به طور روزافزون در اکثر مردم‌سالاری‌ها بر بازارهای رسانه سیطره می‌یابند در ایالات متحده مستقر هستند. آن‌ها غالباً به نظر در درجه اول به فشارهای عمومی و سیاسی آمریکایی پاسخگو هستند و علاقه‌ای ندارند تا فعالیت‌های تعدیل محتوا، مقررات استفاده از خدمات، خط‌مشی‌ها و دیگر آموزش‌ها را برای دیگر کشورها سفارشی‌سازی کنند.

این تشخیص تخریب خلاقانه مردم‌سالار ما را از نگاه‌های اولیه آرمان‌شهری در مورد اثر رسانه‌های دیجیتالی بر خط روی مردم‌سالاری دور می‌کند ولی همچنین ما را از نگاه‌های جدیدتر و ویران‌شهرانه‌تر^۱ که اثر فناوری‌های دیجیتال بر خط روی مردم‌سالاری را به طور عمیقی منفی می‌بیند، دور می‌نماید. ما می‌توانیم این موضع را «واقع‌گرایی پیچیده» بنامیم چرا که می‌پذیرد اثر روی مردم‌سالاری نه به طور متوهمانه‌ای دوستانه است و نه کاملاً فاجعه‌بار - بلکه عمیق، پیچیده، متنوع و زمینه‌مند است. چیزهای زیادی تکیه بر گذار از نهادهای قدیمی و نهادینه‌سازی بازیگران جدید دارد؛ و عواقب سیاسی و اجتماعی سؤالات سیاسی و اجتماعی عمیقی هستند حداقل به همان اندازه که در مورد کسب‌وکار و فناوری هستند. بنابراین برای ما مردم حرکت به سمت محیط رسانه‌ای دیجیتال‌تر، متحرک‌تر و با سیطره بیشتر سکو می‌تواند ناظر به یک مردم‌سالاری محبوب‌تر باشد، مردم‌سالاری‌ای با تمرکز بیشتر روی بخش مردمی ترکیب مردم-سالاری، حتی وقتی برخی از نهادهایی که برای بخش-سالاری محوری هستند مورد چالش قرار گیرند و نهادهای جدید در حال توسعه باشند. برای ناشران، و بسیاری از نهادهای سنتی قرن بیستمی ضروری برای مردم‌سالاری‌ها، هنوز یک نقش مهم ولی متزلزل‌تر وجود دارد. برای سکوها، موفقیت تجاری و رشد سریع در استفاده به همراه پیچیدگی زیاد، مسئولیت بزرگ، و موشکافی سیاسی و عمومی به طور فزاینده شدید، می‌آید. برای مقامات رسمی عمومی، سؤالاتی وجود دارد در مورد این که چگونه می‌توانند از حفاظت حقوق بنیادین (آزادی بیان، حریم خصوصی و غیره)، وجود محیطی که

به شهروندان و اخبار قدرت می‌دهد در حالی که یکپارچگی بحث عمومی و فرایندهای سیاسی را در یک محیط رسانه‌ای چالش برانگیز که به طور روزافزونی تحت تأثیر تعداد معدودی شرکت‌های فناوری بزرگ مستقر در آمریکا قرار دارد، مطمئن شوند.

بر اساس روندهای کنونی، می‌توانیم به طور خاص سه نتیجه برای نقش رسانه‌های خبری در مردم‌سالاری را تصور کنیم که می‌تواند از این تغییرات بزرگ در شیوه تأمین مالی آن‌ها نشئت گیرد: (۱) ترمیم^۱ که در آن رسانه‌های خبری راهی برای تأمین مالی خود که به ایشان اجازه دهد تا همان نقش مردم‌سالارانه را بازی کنند می‌یابند، حتی وقتی چالش‌های جدید (مانند این دغدغه که حرکت به سمت مدل‌های پرداخت می‌تواند نابرابری‌های اطلاعاتی را بدتر کند) سر برآورد؛ (۲) تجدید^۲ که در آن رسانه‌های خبری راهی برای حمایت مالی خود برای ایفای یک نقش مردم‌سالارانه جدید می‌یابند، یا به این خاطر که دیگر منابع لازم برای ایفای نقش قدیمی را ندارند یا این که زمینه بزرگ‌تر به اندازه‌ای تغییر کرده است که یک نقش جدید مورد نیاز است؛ یا (۳) عقب‌نشینی^۳ که در آن رسانه‌های خبری قادر به حمایت مالی خودشان هستند ولی دیگر نمی‌توانند نقش مردم‌سالارانه معناداری را در سطح سیاست جمعی ایفا کنند (مثلاً فراتر از نقشی که توسط فرهنگ بالا^۴ ایفا می‌شود). برخی از این مسیرها به وضوح نسبت به بقیه برای مردم‌سالاری بهتر هستند. فراتر از این ضروری است که از یک سناریوی چهارم اجتناب کنیم که ما آن را (۴) واگذاری^۵ می‌نامیم که در آن

1. restoration
2. renewal
3. retreat
4. High culture.
5. relegation

فرهنگ بالا اشیاء فرهنگی هنری دارای ارزش زیبایی‌شناختی و همچنین آثار فکری در حوزه فلسفه، تاریخ و ادبیات است که یک جامعه نمایانگر فرهنگش در نظر می‌گیرد. م.

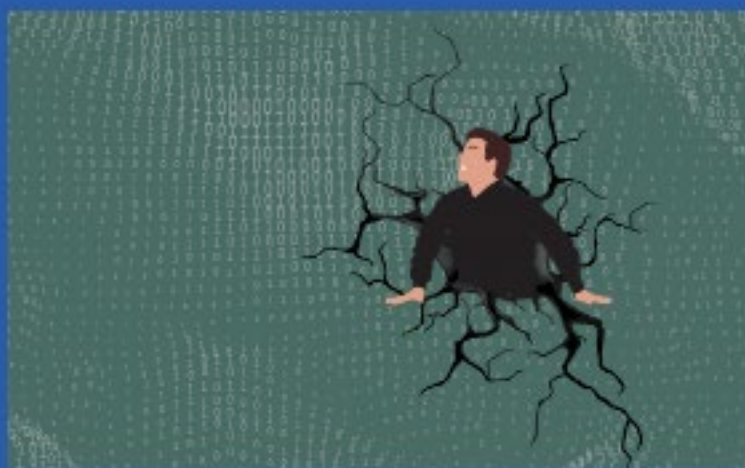
باقی مانده‌های قدرت رسانه‌ای واگذار می‌شوند تا به خدمت اهداف سیاسی و اقتصادی مختلفی که ارتباط کمی با اخبار دارند در آیند^۱ - صورتی از ابزاری‌سازی که در تاریخ رایج است و امروزه در سرتاسر دنیا جایی که رسانه‌ها ضعف هستند دیده می‌شود. این احتمالاً برای مردم‌سالاری و برای هرکس دیگری بد است. ما به عنوان افراد انتخاب‌های زیاد و محصولات و خدمات سکویی زیادی خواهیم داشت، ولی چیزی که بایستی از میان آن انتخاب کنیم رسانه‌های تصاحب شده‌ای خواهند بود که متمرکز بر دست‌کاری تفکرات ما برای اهداف پنهان هستند، نه رسانه‌های خبری مستقل که هرچند به صورت ناقص در خدمت خیر عمومی هستند.

این که ما چگونه از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنیم به صورت فردی و جمعی به ما وابسته است (حتی اگر انتخاب کنیم تا از آن‌ها استفاده نکنیم). در جوامعی که به طور عمیقی متفرق، نابرابر و پرمناقشه هستند، تضمینی نیست که ما از این رسانه‌ها به طریقی که نخبگان مختلف و بخش‌های مستقر،^۲ مردم‌سالارانه در نظر می‌گیرند یا ما به طور پایه‌ای دویستانه یا خوشایند در نظر می‌گیریم، استفاده کنیم - ولی تقریباً قطعاً مردمی‌تر، محبوب‌تر و غالباً متنوع‌تر و گاهی اکثریت‌گرایانه‌تر^۳ خواهد بود (علاوه بر به شدت سودآور بودن برای اکثر شرکت‌های سکویی موفق). این تعامل، تنشی کلاسیک میان از یک طرف ارزش‌ها، هنجارها و نهاد‌های تثبیت‌شده لیبرال است که بسیاری کلید مردم‌سالاری می‌دانند و از طرف دیگر، احساسات محبوب و شیوه‌های نمایندگی که گاهی اوقات این ارزش‌ها، هنجارها و مؤسسات را به چالش می‌کشند.

چالش به این هنجارها، ارزش‌ها و مؤسساتِ بخشِ «سالاری» عبارت مردم‌سالاری واقعی و جدی است، بالأخص در کشورهایی که بسیاری از این امور شکننده هستند، ولی فرصت‌ها برای بسیاری از مردم حول بخش محبوب و مردمی «مردم» (عبارت مردم‌سالاری) هم واقعی هستند، و ناراحتی نسبت به نتایج سیاسی مشخص که ممکن است به طرقي بالقوه فاجعه‌بار باشند، نباید مردم را به این نتیجه‌گیری وا دارد که تغییرات جاری روی محیط رسانه‌ای به طور بنیادین ضد مردم‌سالاری است. ما ممکن است در حال حرکت به سمت نسخه‌ای از مردم‌سالاری باشیم که در آن نخبگان سنتی، رسانه، و دیگر بخش‌های مستقر نسبتاً قدرتشان را از دست داده‌اند و مردم عادی قدرت یافته‌اند (همان‌طور که تعداد کمی سکوه‌های انتفاعی که به سرعت نیاز است تا نهادینه‌سازی شوند، قدرت می‌گیرند). آن‌هایی که حس از دست دادن قدرت را تجربه می‌کنند ممکن است زمانی که فرایند مردم‌سالارانه نتایجی را که ایشان می‌خواهند تولید نمی‌کند، غافلگیر و نومید شوند. هرطور که ما در مورد این نتایج به طور اساسی فکر می‌کنیم، حتی اگر مضر باشد، آن‌ها را غیر مردم‌سالار نمی‌کند. مردم‌سالاری نمایندگی‌کننده لیبرال،^۱ در تلقی حداقلی، تضمینی در مورد نتایج ندارد. ما شاید مجبور به پذیرش این شویم که سیاست و رسانه می‌توانند هم مردم‌سالارانه‌تر شوند (حداقل به معنای مردمی و محبوب‌تر بودن) و هم برای بسیاری از مردم، بالأخص بخش‌های از نخبگان تثبیت شده و همچنین گروه‌های مختلف آسیب‌پذیر که در معرض گروه‌های اکثریت قدرت‌یافته جدید هستند، بد باشد.

شامپیتز فکر می‌کرد که فرایند تخریب خلاقانه (اقتصادی) منجر به فروپاشی نهایی سرمایه‌داری می‌شود. ما نسبت به تخریب خلاقانه مردم‌سالارانه کمتر بدبین هستیم و بیشتر امیدواریم که در آینده قادر باشیم نهادهایی را تجدید کنیم و توسعه دهیم که سکوهایی قدرتمند را پاسخگو کنند (همان‌طور که رسانه‌های خبری به‌طور ناقص در گذشته پاسخگو بوده‌اند) و همچنین شهروندان فردی عمومی قدرت‌یافته را ایجاد کنند که نقشی معنادار را در حکومت بر خود در آینده به دست گیرند. در مردم‌سالاری‌ها، نخبگان و بخش‌های مستقر با هم می‌آیند و می‌روند و این بخشی از نکته است. سؤال این است که آیا مردم نقشی محوری در این فرایند بازی می‌کنند. ما باور داریم که ایشان نقشی محوری دارند، می‌توانند داشته باشند و خواهند داشت.

منابع



- Bell, E. J., Taylor, O., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University report. <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:15dv41ns27>
- Besley, T., & Prat, A. (2006). Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability. *The American Economic Review*, 736-720 ,(3)96.
- Bimber, B. A. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brunetti, A., & Weder, B. (2003). A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, 1824-1801 ,(8-7)87. [https://doi.org/16/S4-00186\(01\)2727-0047](https://doi.org/16/S4-00186(01)2727-0047)
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 1)5). <https://doi.org/2053951718757253/10.1177>
- Castro-Herrero, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting. *Political Communication*, 565-542 ,(4)35.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News: The News Media As a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Couldry, N., Livingstone, S. M., & Markham, T. (2010). *Media Consumption*

and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention (rev. ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication*, 26-5 ,(1)24. <https://doi.org/0267323108098943/10.1177>
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press.
- DeNardis, L. (2014). *The Global War for Internet Governance*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 745-729 ,(5) 21.
- Duggan, M. (2017). *Online harassment 2017*. Pew Research Center, July 10. [www.pewinternet.org/11/07/2017/online-harassment2017/-/](http://www.pewinternet.org/11/07/2017/online-harassment2017/)
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (Special Issue), 320-298.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 498-476 ,(4)67.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 2468-2450 ,(7)20.

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018b). Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on the Diversity and Balance of News Repertoires. *Digital Journalism*, 989–976 ,(6)8.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 1769–1751 ,(12)22. <https://doi.org/10.1080/1369118.2018.1450887>
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Glasius, M., & Michaelsen, M. (2018). Authoritarian practices in the digital age| Illiberal and authoritarian practices in the digital sphere. *International Journal of Communication*, 3813–3795 ,12. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8899>
- Grieco, E. (2020). U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008. Pew Research Center, April 20. www.pewresearch.org/fact-tank/30/07/2018/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news2016-.pdf
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton: Princeton University Press.
- Hanitzsch, T., van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The International Journal of Press/Politics*, 23-3 ,(1)23. <https://doi.org/1940161217740695/10.1177>
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 1012-993 ,(8)7. <https://doi.org/21670811/10.1080.2019.1623700>
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 39-19,(1)59.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who shares and comments on news? A cross-national comparative analysis of online and social media participation. *Social Media & Society*, 4)3). <https://doi.org/2056305117735754/10.1177>
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Social Inequalities in News*

Consumption. Reuters Institute factsheet.

- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 541-515 ,(4)35. <https://doi.org/10584609/10.1080/2018.1476425>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. *Political Communication*, 522-499 ,(4)36. <https://doi.org/10584609.2019.1619639/10.1080>
- Libert, T., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR. Reuters Institute factsheet.
- Mair, P. (1997). *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 3737-3720,(10)20.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 4292-4275,(11)20. <https://doi.org/1461444818769694/10.1177>
- Nielsen, R. K. (2016a). Democracy. In B. Peters (Ed.), *Digital Keywords*:

A Vocabulary of Information Society and Culture (pp. 92–81) (Princeton Studies in Culture/Power/History). Princeton: Princeton University Press.

- (2016b). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age* (pp. 96–81). London: Routledge.
- (2019). The changing economic contexts of journalism. In T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Eds.), *Handbook of Journalism Studies*.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 1617–1600 ,(4)20. <https://doi.org/1461444817701318/10.1177>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *Filter Bubbles: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Phillips, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture* (Information Society Series). Cambridge, MA: MIT Press.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016).

Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 310–293 ,(1) 20. <https://doi.org/1461444816661553/10.1177>

- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rhodes, R. A. W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Bristol: Open University Press.
- Schiffrin, A. (Ed.) (2017). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington, DC: Center for International Media Assistance.
- Schumpeter, J. A. (1992). *Capitalism, Socialism, and Democracy* (5th ed.). London: Routledge.
- Shehata, A., & Amnå, E. (2017). The development of political interest among adolescents: A communication mediation approach using five waves of panel data. *Communication Research*, 1077–1055 ,(8)46.
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *International Journal of Press/Politics*, 546–527 ,(4)21.
- Snyder, J. M., & Strömberg, D. (2008). *Press coverage and political accountability*. NBER Working Paper No. 13878. www.nber.org/papers/w13878
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*,

345–331 ,(3)6. <https://doi.org/14616700500131950/10.1080>

- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Turow, J., & Couldry, N. (2018). Media as data extraction: Towards a new map of a transformed communications field. *Journal of Communication*, 423–415,(2)68. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx011>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 1874–1857 ,(9)18. <https://doi.org/1461444815616223/10.1177>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo: Political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society*, 200–183 ,(2)20. <https://doi.org/016344398020002002/10.1177>
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report No. DGI(09(2017)).
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention : How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). *The dynamics of audience*

fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 56–39 ,(1)62.

- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 16–1 ,(1)5.



مرکز ملی فضای مجازی
پروژه نگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir