

نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک

دکتر حمید عبداللهیان*

مرضیه شارقى**

چکیده: در این مقاله سعی بر این است تا پس از ارائه تعریف مفهوم حوزه عمومی در ادبیات نظری هابرماس و شناخت سازوکار انطباق این مفهوم با محیط‌های مجازی به عنوان حوزه عمومی جدید به مطالعه چالش‌ها، فرصت‌ها، و امکانات رسانه‌ها به ویژه روزنامه‌نگاری الکترونیک در عصر حاضر پردازیم. نقطه تمرکز مقاله برگسترش چالش‌برانگیز روزنامه‌نگاری الکترونیک در جهان جدید است که برخی آن را آسیب‌زا و برخی آن را فرصت‌آفرین برای شکل‌گیری یا بازتولید حوزه عمومی تلقی می‌کنند. مقاله بر همین اساس به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا زمینه رشد و یا بازتولید حوزه عمومی با استفاده از روزنامه‌نگاری الکترونیک وجود دارد یا خیر؟ در پایان مقاله، نیز راهکارها و راهبردهایی برای برون‌رفت از بحران ایجادشده در فضای مجازی مطرح خواهد شد. برای رسیدن به پاسخ، «روزنامه‌نگاری الکترونیک» را که امروزه رایج‌تر و در عین حال آسیب‌پذیرتر از سایر رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون است، انتخاب کرده‌ایم. این امر کمک می‌کند تا با رویکردی جدید به حوزه عمومی و با استفاده از روزنامه‌نگاری الکترونیک پردازیم.

کلیدواژه: حوزه عمومی، روزنامه‌نگاری الکترونیک، آسیب‌های فضای مجازی، راهبردها و راه‌حل‌ها

habdolah@ut.ac.ir

* دانشیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
** کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه تهران

نامه صادق، شماره ۳۱ - بهار و تابستان ۱۳۸۶

Name-ye Sadiq, No. 31 - Spring & Summer 2007

مقدمه

ما در این مقاله سعی کرده‌ایم پس از ارائه تعریفی کوتاه از حوزه عمومی مورد نظر هابرماس و انطباق آن با محیط‌های مجازی به‌عنوان حوزه عمومی جدید به مطالعه چالش‌ها، فرصت‌های رسانه‌ها در عصر حاضر پردازیم و در پایان راهکارها و راهبردهایی را برای برون‌رفت از بحران ایجادشده مطرح کنیم. بر همین اساس «روزنامه‌نگاری الکترونیک» را که امروزه به شیوه‌ای رایج‌تر و آسیب‌پذیر از سایر رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون است، برگزیدیم تا مورد بحث و مطالعه و تحلیل با استفاده از نظریات جدید علم ارتباطات قرار دهیم.

اما قبل از ورود به بحث لازم است مسئله را مطرح کنیم. زمانی که هابرماس سعی کرد ریشه‌های تاریخی و مکانی ظهور حوزه عمومی را در درون سالن‌ها و مجامع عمومی مثل باشگاه‌ها، کافه‌ها، روزنامه‌ها و مطبوعات جستجو کند، بسیاری از منتقدان و نظریه‌پردازان سعی کردند به جستجوی قلمرو یا قلمروهایی دست یابند که هابرماس به عنوان حوزه عمومی از آن یاد می‌کند.

تکیه اصلی هابرماس در تبیین و تعریف حوزه عمومی را می‌توان در مفهوم «خیر مشترک» یافت. از نظر او هدف اصلی شکل‌گیری حوزه عمومی این است که میان شهروندان در باره «خیر مشترک» بحث‌های انتقادی عقلانی صورت گیرد و این امر به صورت‌بندی یا تدوین سلسله اقداماتی منتهی شود که در جهت منافع عموم عمل می‌کند. در این میان رسانه‌های جمعی با توجه به تمرکزشان بر انتشار اخبار و تحلیل‌های انتقادی در مورد عملکرد دولت، یکی از ارکان حوزه عمومی کارآمد هستند (دهقان، ۱۳۸۵؛ Habermas, 1996; O'Brien, 2003).

آنچنان که از نظریات هابرماس از حوزه عمومی برمی‌آید، اساس حوزه عمومی، گفتگوی عقلانی و انتقادی است و عموم مردم از طریق گفتگو و تعامل با یکدیگر آن را تشکیل می‌دهند و به تبع آن افکار عمومی شکل می‌گیرد (Habermas, 2003; O'Brien, 1996; دهقان، ۱۳۸۵؛ عبداللهیان و اجاق، ۱۳۸۵).

با دقت در ویژگی‌هایی که هابرماس برای حوزه عمومی برمی‌شمرد، می‌توان نظیر آن را در تالارهای گفتگو، چت‌روم‌ها، وبلاگ‌ها، سایت‌ها و پایگاه‌های اینترنتی پیدا کرد. اینترنت، علی‌رغم رسانه‌های سنتی چون تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها که دارای قدرت عمل محدود بر روی مخاطبان محدودی هستند، با در اختیار قرار دادن نوع جدیدی از فضای اجتماعی در یک محیط مجازی برای کاربران نامحدود، نوعی حوزه عمومی جدیدی را شکل می‌دهد که اتفاقاً با خصوصیتی که هابرماس برای حوزه عمومی مورد نظر خود برمی‌شمرد، بسیار همخوانی دارد.

به اعتقاد هابرماس حوزه عمومی به عرصه‌ای اجتماعی اطلاق می‌شود که در آن افراد از طریق مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های هنجاری اتخاذ می‌کنند که بر فرآیند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارد (نوذری، ۱۳۸۱).

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطراب و یا اجبار درونی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده در حوزه عمومی مذکور مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای تأثیرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی‌ساختن قدرت دولتی عمل می‌کند (نوذری، ۱۳۸۱).

از دیگر ویژگی‌هایی که هابرماس برای حوزه عمومی برمی‌شمرد، مکانی است که برای همه قابل دسترسی باشد و امکان بیان و مبادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آن وجود داشته باشد. اما ویژگی سومی که هابرماس برمی‌شمرد، بازبینی و نظارت نقادانه بر سیاست‌های دولت است.

از اوایل دهه ۱۳۷۰ش. (اواخر قرن بیستم میلادی) تا امروزه در سال ۱۳۸۶ش. (۲۰۰۷م.)، در سایه رشد فناوری‌های نوین ارتباطی به ویژه اینترنت نوع جدیدی از «حوزه عمومی» پدید آمده است که سه ویژگی مورد نظر هابرماس را داراست.

این روزها عده‌ای معتقدند که فناوری‌های نوین ارتباطی و به ویژه اینترنت می‌تواند حوزه عمومی را مجدداً در تاریخ احیاء کند و به شکل گیری حوزه عمومی مجازی منجر شود (حقگوئی، ۱۳۸۷). اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «گفتگو»، «افکار عمومی» و «کنش» بدانیم، اینترنت بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از این‌هاست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳). رسانه‌های الکترونیکی و تعاملی نوین، همچون شبکه جهانی اینترنت و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی برآمده از آن، یعنی پست الکترونیکی، بولتن‌های الکترونیکی و دیگر انواع امکانات مجازی، نوع جدیدی از فضای اجتماعی را با خود به ارمغان آورده‌اند. این آبرضا که از غیرفیزیکی‌ترین فضاها تجربه شده در تاریخ بشر نیز است، می‌تواند برای حوزه عمومی آثار و فواید فراوانی در بر داشته باشد و بدون شک اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد (همان).

شبکه‌های رایانه‌ای آن گونه که هم اکنون هستند، مشخصاتی دارند که برای دولت‌ها عرصه‌ای ناشناخته به شمار می‌آیند و دولت‌ها تمایل دارند قانون و مقررات جدیدی برای آن وضع کنند، این در حالی است که هیچ قانون و مقرراتی نمی‌تواند برای مدتی طولانی بر فضای مجازی حکمرانی کند. بسیاری از کاربران با استفاده از فضای مجازی هر نوع درخواست ارتباطی که بخواهند را می‌توانند برقرار کنند. در عین حال، ارتباطات رایانه‌ای با امکان پاسخ‌گویی به نیازهای تک‌تک مخاطبان تعامل با آن‌ها و بالا بردن حق انتخاب، مهم‌ترین تحول را در عرصه‌های فرهنگ، سرگرمی، اطلاعات و آموزش به وجود آورده و نوعی تحرک فردی و اجتماعی جدید را دامن زده است.

فناوری‌های جدید نه تنها تعامل، چندصدایی، تنوع، قابلیت دسترسی و حق انتخاب را به عرصه گفت‌وگو غالب در فضای سایبر کشانده‌اند بلکه فضایی را برای نقد، مطالعه و تحلیل، بازبینی، نظارت و نقادی سیاست‌های دولت‌ها فراهم آورده است. مانوئل کاستلز (۱۳۸۰- الف و ب) ارتباطات الکترونیکی را فرصتی برای تقویت مشارکت سیاسی و ارتباط افقی میان شهروندان می‌داند؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت ارتباطات الکترونیک به دوران ارتباطات عمودی، از بالا به پایین پایان داده است و به گسترش و توزیع آن در سطوح افقی میان شهروندان منجر شده است. از نظر او

دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات رایانه‌ای، باعث تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات می‌شود و امکاناتی برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های خودمختار و الکترونیک عرضه می‌کند که از کنترل رسانه‌ها خارج است (همان).

ویژگی‌هایی که کاستلز برای دنیای مجازی برشمرد، بسیار شبیه خصوصیات حوزه عمومی مورد نظر هابرماس است، البته با این تفاوت که در آرای هابرماس، رسانه‌های جمعی نقش اساسی در حوزه‌های عمومی دارند و یکی از ارکان آن محسوب می‌شوند؛ حال آنکه با بروز و ظهور فناوری‌های جدید، کارکرد و کارایی رسانه‌های سنتی به شدت دستخوش تغییرات و تحولات بسیار است و ضرورت بازنگری جدی از فعالیت‌های آن‌ها را اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

از جمله خصوصیات شبکه‌های رایانه‌ای می‌توان به جمع‌آوری، ذخیره، پردازش و بازیافت حجم بزرگی از اطلاعات، رونوشت سریع و ساده اطلاعات، امکان ایجاد ارتباط مستقیم و تعاملی بین افراد و گروه‌های کوچک، دور زدن دروازه‌بانان دولتی و غیردولتی رسانه‌ها، ارسال اطلاعات از طریق مسیرهای نامتمرکز و پیش‌بینی‌ناپذیر، ایجاد امکان ارتباط بدون ذکر نام برای کاربران شبکه و ایجاد امکان تعامل میان افرادی با اختیارات قانونی و سیاسی مختلف اشاره کرد (استین، ۱۳۸۳).

ویژگی‌هایی که نام برده شد، دنیایی را پیش روی ما به تصویر می‌کشاند که بسیار متفاوت از دنیای ساخته‌شده توسط رسانه‌های سنتی است. پس بدون شک، در دنیای جدید رسانه‌های سنتی نه تنها بر «حوزه عمومی» تأثیرگذار نخواهد بود بلکه نیازمند تغییر کاربری و کارکردی برای حیات و بقا خواهند بود و نمی‌توان آن گونه که «هابرماس» تأکید داشته، به نقش اساسی رسانه‌ها در حوزه عمومی امیدوار بود.

رسانه‌های جدید، رویه‌ها و نهادهای پیرامون‌شان نظام‌های قانون‌گذار را در سرتاسر دنیا با چالش‌های چشمگیری مواجه کرده است. رسانه‌های جدید بر شکافی که هم اکنون ما بین زندگی و حکومت ایجاد شده است، تأکید می‌کند، مردم می‌توانند در عرصه‌های فراملی یا جهانی به تعامل پردازند که هنوز روش قطعی‌ای برای حکومت بر آن‌ها وجود ندارد (استین، ۱۳۸۳؛ کالمن، ۱۳۸۰).

جامعه مدرن امروزی به گفته جان وندایک نیز در فرایند تبدیل به جامعه شبکه‌ای قرار دارد، درست به همان گونه که به جامعه اطلاعاتی که مفهومی است مرتبط با جامعه شبکه‌ای، تبدیل می‌شود.

ون دایک معتقد است جامعه مدرن در حال گذر از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای است. ساختار شبکه‌ای کلیه سطوح اجتماع را به یکدیگر متصل می‌کند؛ برای مثال در اینترنت ارتباطات میان‌فردی، سازمانی و توده‌ای در یک جا جمع می‌شوند و ما با به کارگیری آن به جهانی نامتناهی دسترسی می‌یابیم (Van Dijk, 1991؛ استین، ۱۳۸۳).

با این تعبیر می‌توان این گونه استدلال کرد که در عصر پیشرفت‌های اینترنتی و تشکیل دنیاهای مجازی قدرت رسانه‌ها تحت تأثیر قابلیت‌ها و امکانات گسترده و متنوع آن قرار می‌گیرد و باید در راستای منافع و خواسته‌های حوزه عمومی تغییر کارکرد دهد؛ چرا که حوزه عمومی منادی و بیانگر اجتماعی یا منافع عمومی است و در آن مداخلات سیاسی و تأثیرگذاری دولت‌ها به حداقل رسیده و در میان شهروندان بحث‌های انتقادی عقلانی شکل می‌گیرد.

رسانه‌ها در این دنیای جدید مجبور به شفاف‌سازی، استفاده از بیان روشن و صریح هستند تا کاربران خود را از دست ندهند؛ در غیر این صورت، شرکت‌های تبلیغاتی، مؤسسات چندمنظوره کارکرد آن‌ها را تضعیف خواهند کرد. به عبارت دیگر، به قول کاستلز هر خدشه‌ای در قابلیت اعتماد یک شبکه تلویزیونی یا روزنامه معین سبب می‌شود مخاطبان آن در بازار رقابت بین دیگران تقسیم شوند (کاستلز، ۱۳۸۰ - الف و ب).

حال سؤال اساسی که در اینجا مطرح می‌شود، این است برای اینکه رسانه‌ها بتوانند بمانند گذشته به‌عنوان یکی از ارکان حوزه عمومی ایفای نقش کنند، نیازمند چه تغییرات ماهوی و کارکردی هستند؟

نکته مهمی که هرگز نباید آن را فراموش کرد، قدرت گرفتن مخاطب در دنیای مجازی است و همین عامل است که مراتب ضعف تأثیرگذاری رسانه‌ها را فراهم آورده

است، کاربر خود به جای رسانه می‌نشیند و خود به یکی از مهره‌های اصلی انتقال و دریافت پیام تبدیل می‌شود. در اینجا ادامه بحث را با طرح روزنامه‌نگاری الکترونیک که اغلب یا به عنوان چالش و یا به عنوان فرصت در نظر می‌گیرند، مورد نظر قرار می‌دهیم تا ببینیم آیا می‌تواند به عنوان راهکاری برای توسعه حوزه عمومی مطرح باشد یا خیر.

روزنامه‌نگاری الکترونیک؛ فرصت‌ها و تهدیدها

ایجاد شبکه‌های نوین ارتباطی به ویژه در حوزه الکترونیکی جدای از آنکه به جایگزینی شیوه‌های الکترونیکی جدید به جای مطالب چاپی منجر شده، باعث تقویت دسترسی کاربران به فضای باز عقاید و تضارب افکار و آراء از یک سو و قدرت گرفتن مخاطبان در شبکه‌های پیچیده ارتباطی از سوی دیگر شده است.

رشد وسایل و ابزارهای نوین الکترونیکی در کنار آنکه به مخاطب قدرت انتخاب گسترده‌تری در مواجهه و رویارویی با اطلاعات داده است، در نقطه مقابل خطر کم‌رنگ شدن نقش دروازه‌بانی و گزینش خبری را برای روزنامه‌نگاران، رابطان خبری و اساساً فعالان عرصه رسانه‌های چاپی، شنیداری و دیداری فراهم آورده است.

در جهان امروز انتشار الکترونیک به یکی از مباحث اساسی در نظام اطلاع‌رسانی تبدیل شده است، به گونه‌ای که دامنه رقابت، صاحبان رسانه‌ها را به فعالیت در عرصه شبکه‌های آن-لاین (online) کشانده است. انقلاب الکترونیکی جدید که ابزارهای جدیدی را در اختیار همگان قرار می‌دهد، منجر به خلق مفاهیم رسانه‌های جمعی نوین نیز شده است و سردبیران، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌های سنتی را ناگزیر به تغییر تفکر چاپ‌مداری و انطباق‌پذیری بیشتر به سمت پیشرفت‌های الکترونیک کرده است تا اخبار و اطلاعات را متناسب با شرایط عرضه کنند.

فعالیت رسانه‌ای در فضای مجازی و الکترونیکی متضمن درک رویکرد جدیدی در حوزه ارتباطات است که لازمه آن مفاهیمی چون «مشارکت کاربران»، «پایگاه‌های اطلاعاتی»، «تعامل»، «ویژگی‌های خلاقانه»، «تنوع اطلاعات» و «سرعت در انتقال اطلاعات» است.

پیشرفت‌های الکترونیکی و خلق پدیده‌ای به نام روزنامه‌نگاری الکترونیکی

«فرانک وبستر» ویژگی عمده جهان حاضر را اطلاعاتی شدن آن می‌داند و عصر کنونی را دوره «پرستش اطلاعات» نام نهاده است (قدیمی، ۱۳۸۰).

جامعه اطلاعاتی بیش از هر چیز، تحولی شگرف در زمینه ابزارها و امکانات ارتباطی و اطلاع‌رسانی ایجاد کرده و فضایی جدید را برای فعالیت سردبیران و ناشران فراهم آورده است، گرچه به اعتقاد کالمن آلوس فناوری جدید رسانه‌ای به زمانی معادل یک نسل بشر نیاز دارد تا از مرحله اثبات مفهوم به مرحله انتخاب گسترده برسند.

اما به نظر می‌رسد این اتفاق در حال رخ دادن است و ما شاهد پیشرفت‌های گسترده الکترونیک در زمینه مجلات و روزنامه‌ها هستیم. به عبارت دیگر، صنعت روزنامه جهانی با سرعت در تلاش برای توسعه پایگاه‌های اطلاعاتی خود است.

«لویج بتنبرگ» مدیر اجرایی بنیاد رسانه‌ای هلند با انتشار مقاله‌ای در مجله بین‌المللی مدیریت رسانه با ارائه آمار و ارقام، رشد نشریات الکترونیکی را این گونه نمایان می‌سازد: نزدیک به ۱۵۰۰ روزنامه جهانی تا سال ۱۹۹۷م. به صورت اینترنتی فعالیت می‌کردند و در عرض یک سال این میزان با ۷۰ درصد رشد و اندکی بعد با ۱۰۰ درصد رشد به بیش از ۳۰۰۰ روزنامه و مجله رسید (Betenberg, 1999). بتنبرگ، رشد مجلات اینترنتی را از روزنامه‌های گروهی سریع‌تر عنوان کرده است؛ چرا که بیش از ۴۵۰۰ مجله بر روی اینترنت قرار دارد و دو- سوم از روزنامه‌های آمریکای شمالی و ایالات متحده را روزنامه‌های اینترنتی تشکیل می‌دهند (همان).

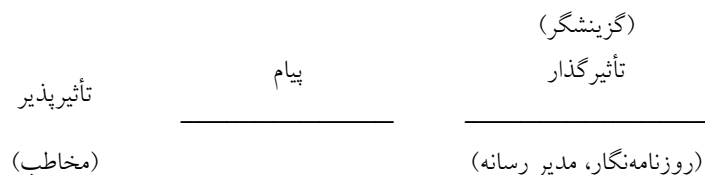
دامنه گسترش روزنامه‌های الکترونیکی حتی در خارج از آمریکا به خصوص در کانادا و اروپای غربی نیز گسترده شده است و در قالب شیوه‌های متنوع و متعدد مخاطبان خود را تغذیه می‌کنند و به عبارت دیگر، شاید بتوان آن‌ها را مکمل رسانه‌های چاپی عصر حاضر به شمار آورد.

تحقیقات یک مؤسسه آمریکایی نشان می‌دهد بیش از ۲۰ میلیون کاربر اینترنتی در آمریکا به طور منظم به شبکه وصل هستند و در حال تبادل محصولات خود هستند و تقریباً یک-چهارم (۲۲ درصد) آن‌ها از اینترنت به عنوان یک منبع خبری استفاده

می‌کنند (گادوین، مایک، ۱۳۷۸). «مایک گادوین» معتقد است: «انقلاب دیجیتال، امروز به همراه گسترش امکانات و کارایی‌های اینترنت و طرح ایده روزنامه‌نگاران ارزان‌قیمت، ظرفیت جدیدی برای روزنامه‌نگاری خلق کرده است، به طوری که هر کس با استفاده از یک رایانه و یک خط تماس با اینترنت، می‌تواند به یک یا هزاران و یا میلیون‌ها مخاطبی که تا دیروز فقط غول‌های رسانه‌ای بزرگ به آن‌ها دسترسی داشتند، دست یابند (همان).

تغییر کارکردها رمز بقای رسانه‌ها در حوزه عمومی

اگر قدرت یافتن مخاطب در نحوه دسترسی به اطلاعات و اخبار را مهم‌ترین ویژگی روزنامه‌نگاری الکترونیکی بدانیم و به همان نسبت به کاهش نقش تأثیرگذاری روزنامه‌نگاران و سردبیران بر مخاطب در نحوه گزینش و تغذیه اطلاعات توجه کنیم، تغییر در کارکرد و شیوه‌های مدیریتی رسانه را اجتناب‌ناپذیر خواهیم دانست. به عبارت دیگر، مدل ارتباطی که در رسانه‌های چاپی ارائه می‌شود، به شکل زیر است:



اما در شکل جدید روزنامه‌نگاری نوین در فضای سایبر، مدیر رسانه صرفاً ارائه‌کننده اخبار و اطلاعات به مخاطب است و از آنجا که مخاطب به شبکه‌های گسترده ارتباطی دسترسی دارد، می‌تواند از تأثیر حداقل مستقیم پیام بر روی خود بکاهد و این کار را به شیوه‌های گوناگون انجام می‌دهد. مخاطب به راحتی می‌تواند با دسترسی راحت و آسان به سایر منابع مشابه «پیام‌رسان اول» از صحت و سقم، ناقص و یا کامل بودن اطلاعات و اخبار آگاهی یابد و سپس، نسبت به پذیرش آن اقدام کند و در اینجا تعدد منابع و گوناگونی روایات و میزان انطباق‌پذیری اخبار با رغبت و تمایل مخاطب بیشتر از «منبع اولیه» بر مخاطب تأثیرگذار است.

رقابت، تهدید جدی در روزنامه‌نگاری اینترنتی

گرچه «روزنامه‌ها» به عنوان بازیگران مهم در عرصه رسانه‌ها برای بقا و حفظ خود در فضای اینترنتی اقدام به تعامل و رقابت می‌کنند، اما برخی از آنها به سبب این نقطه شروع دفاعی به ناچار با تهدیداتی روبه‌رو می‌شوند. برخی شرکت‌های تبلیغاتی و بازاریابی به واسطه نفوذ در جهان رسانه‌ها، از طریق ایجاد پایگاه‌های اینترنتی دارای اطلاعات گوناگون برای جلب توجه مخاطبان تلاش می‌کنند و برخلاف پایگاه‌های خبری رسانه‌ها که جنبه و کارکرد اصلی‌شان نشر اطلاعات و اخبار است، از جذابیت‌های بیشتری در جذب مخاطبان برخوردارند و به ارائه اطلاعات تخصصی و متناسب با مخاطبان خود اقدام می‌کنند.

روزنامه‌های اینترنتی مجبورند به شیوه‌ای مشابه با دیگر سایت‌های کم و بیش جذاب رقابت کنند؛ از این رو، رقابت با سایت‌های تبلیغاتی، یکی از تهدیدهایی است که این روزنامه‌های فعال حوزه مجازی را تهدید می‌کند. در عرصه این رقابت تنگاتنگ، برخی از شبکه‌های ملی و بین‌المللی در حال توسعه سایت‌های اطلاعاتی خود با کارکرد چندگانه هستند؛ برای مثال، سی.ان.ان (CNN) و سی.بی.اس (CBS) دارای اطلاعات و تبلیغات هدفمند، سرگرمی، خدمات راهنمای تفریحی و... می‌باشند، همین تمایز سایت‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی برای کاربران و مخاطبان است.

تأمین منابع مالی معضل اصلی نشر الکترونیک

اکثریت قابل توجهی از کاربران از پرداخت مالیات و پول برای نشریات اینترنتی سر باز می‌زنند. دسترسی آسان و رایگان به پایگاه‌های اینترنتی و سایت‌های اینترنتی که به طور رایگان اطلاعات مورد نظر را در اختیار کاربران قرار می‌دهند و تعدادشان روز بروز در حال افزایش است، نشان از آن دارد که تبلیغات تجاری در عرصه نشر الکترونیک هنوز به بلوغ لازم خود نرسیده است.

در عرصه رقابت طبیعی است که روزنامه‌های کوچک و متوسط مجبور به توقف روند فعالیت‌های اینترنتی خود شوند؛ زیرا پول و زمان کافی در دسترس آنها نیست. بر

اساس تحقیقی از سایت‌های روزنامه‌های امریکا این نتایج حاصل شد: تنها ۱/۳ درصد از سایت‌های روزنامه‌های امریکا کم و بیش سودآور بوده‌اند و حتی شرکت‌های بزرگ‌تر نیز هنوز مقداری از بودجه و پول خود را از دست می‌دهند و البته آن‌ها تعجب می‌کنند که چگونه می‌توان فعالیت‌های اینترنتی را ادامه داد (Betenberg, 1999).

یکی از دلایل اصلی ناتوانی سایت‌های روزنامه‌ها در عرصه رقابت می‌توان در این نکته دانست که روزنامه‌نگاران با کاربرانی مواجه هستند که می‌توانند اطلاعات خود را مستقیماً از اینترنت دریافت کنند، بدون اینکه روزنامه‌نگاران در این فرایند هیچ‌گونه رقابتی داشته باشند. روزنامه‌نگاران در فضای مجازی نقش خود را به‌عنوان دروازه‌بان نهایی خبر و به‌عنوان افرادی که قدرت خاصی در تصمیم‌گیری نوع اطلاعات خاص برای عموم داشته باشند، را از دست می‌دهند. به عبارت صحیح‌تر آنچه که پیشتر به وسیله روزنامه‌نگاران در خبر، سانسور و تغییر یافته می‌شد، به راحتی برای کاربر در دسترس است و کاربر جدای از مصرف‌کننده اطلاعات می‌تواند منبع خبر برای دیگران تلقی شود.

از معضله‌های دیگری که روزنامه‌نگاران الکترونیکی با آن مواجه هستند، می‌توان به عدم آشنایی برخی از آنان با تجهیزات مدرن و اینترنت اشاره کرد. بسیاری از روزنامه‌نگاران اساساً از شیوه استفاده از اینترنت ناراضی می‌باشند و گاهی از آسیب‌های ناشی از فشارهای کاری مکرر و اختلال‌های پزشکی و سندرم‌هایی از این قبیل که باعث آسیب به دست‌ها، مچ و بخش‌های دیگر می‌شود، گلایه دارند.

مطالعاتی که در باره کاربران رایانه‌های خانگی توسط «دانشگاه ملون» در پترزبورگ انجام شده است، نشان می‌دهد که «اینترنت این توانایی را دارد که ما را به لحاظ اجتماعی در تنهایی و انزوا قرار دهد و باعث افسردگی شود، حتی افرادی که به طور افراطی از ارتباطات اینترنتی و پست‌الکترونیک استفاده می‌کنند، به دلیل صرف کردن زمان زیادی از طریق اینترنت باعث می‌شود که گفتگو میان اعضای خانواده کاهش یابد و از تعداد دوستی‌ها کاسته شود و تنهایی و افسردگی افزایش یابد» (Betenberg, 1999).

روزنامه‌نگاری الکترونیک (cyber journalism) گرچه نقش برجسته‌ای در تحول نظام رسانه‌ای در سطح بین‌المللی بازی کرده است، اما راه را برای ورود افراد غیر حرفه‌ای، غیر تخصصی در این عرصه باز کرده و موجب شده تا زمینه فعالیت نامحدود آنان را فراهم آورد، بدون آنکه فرد خود را نیازمند فراگیری اصولی و روش‌های خاص روزنامه‌نگاری چون صحت، دقت و اخلاق حرفه‌ای بداند و از فضایی که در اختیارش قرار می‌گیرد، برای انتشار افکار و عقاید خود بهره می‌گیرد.

شاید به جرئت بتوان گفت یکی از دلایل ناتوانی و کم‌توانی رقابت روزنامه‌نگاری سایر در برابر سایت‌های سخن‌پراکنی و تبلیغاتی از بین رفتن همین ویژگی تخصصی‌گرایی در عرضه اطلاعات است. نماد آشکار ضربه زدن به روزنامه‌نگاری الکترونیکی پیدایش وبلاگ‌های متعددی است که افراد از هر صنفی که باشند، می‌توانند ایجاد کنند و بدون هر گونه قید و شرط و واسطه‌ای در تمرین زمان ممکن و با پایین‌ترین هزینه افکار خود را پیرامون موضوعات مختلف بیان کنند و در اختیار سایر کاربران قرار دهند. ارائه‌کنندگان این وبلاگ‌ها عموماً طیف متنوعی از روزنامه‌نگاران، متخصصان رایانه، نخبگان سیاسی، فرهنگی و علمی هستند که به طور مستقیم با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند و در این راه برای بیان آراء و تفکراتشان نیاز به واسطه‌ای به نام روزنامه‌نگار نمی‌بینند.

رژین بونش ضمن مطالعه تحولات جهانی حوزه نشر الکترونیک به وبلاگ روزنامه وردنس گنگ (VG) نروژ در ۲۶ دسامبر ۲۰۰۴ اشاره دارد که اولین عکس از خرابی‌های سونامی در فوکت تایلند را منتشر ساخت. در ظاهر این عکس توسط یک توریست و ۴۵ دقیقه پس از وقوع سونامی و زودتر از همه خبرگزاری‌ها در جهان منتشر شده بود. انتشار خبر در دنیای وبلاگ‌ها بسیار سریع صورت می‌گیرد و به همین دلیل هم است که نویسندگان این گونه تفاسیر اینترنتی از نظر شکل دادن به افکار عمومی، موقعیت مناسبی یافته‌اند (Bonsch, 2005)^۱. طبق نتایج موتور جستجوی تکنوراتی تعداد وبلاگ‌های جهان در سال ۲۰۰۶ پنجاه میلیون بوده است و این در حالی است که این رقم لحظه به لحظه افزایش می‌یابد (Bonsch, 2005) و طبق تخمین

خودمان در بهار ۱۳۸۷ روزانه ۱۰۰۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰۰ وبلاگ جدید ایجاد می‌شود. به اعتقاد بونش، بحث‌های نمادین جاری در وبلاگ‌ها بسیار متنوع است. این امر را می‌توان در وبلاگ‌های دیلی تلگراف در انگلیس دید؛ در واقع خوانندگان به مثابه فکرسازان هستند و این موجب می‌شود تا ناشران روزنامه‌ها با جنبه دیگری از نقش خوانندگان خود آشنا شوند. بونش از قول بن متون نویسنده دیلی تلگراف می‌نویسد: «ستارگان واقعی در این فضا کسانی هستند که هیچ‌کس آن‌ها را نمی‌شناسد، اما با مقالاتشان تأثیری پایدار بر جا خواهند گذاشت» (همان). در وبلاگ ویسکانسین ژورنال آمریکا به یکی از نکات جالب در مورد این روزنامه اشاره شده است: هر روز در فاصله ساعات ۱۱ صبح تا ۴ بعداز ظهر چند هزار نفر (از طریق اینترنت) به جمع کارکنان نشریه می‌پیوندند تا تیتراژ اول را تعیین کنند به نظر می‌رسد این ابتکار جالبی توسط یک روزنامه برای جلب بیشتر مخاطبان و پذیرش مشارکت آنان در دنیای مجازی است.

بر اساس آمارهای منتشرشده در انگلیس دردهای مشارکت آن‌لاین مخاطبان ارزش تحمل کردن را دارد. وبسایت‌ها و وبلاگ‌های دیلی تلگراف سالانه ۶ میلیون بازدیدکننده دارد، این رقم برای تایمز ۹ میلیون و برای گاردین ۱۲/۵ میلیون بازدیدکننده است و بنابراین تعجبی ندارد که جایزه بین‌رسانه‌ای XMA انجمن پژوهش اینکافیج «ایفرا» (Inca-Fiej Research Association) نصیب گاردین در انگلیس شد (Bonsch, 2005).^۲

نمونه قابل اشاره دیگر در این زمینه اهمی نیوز (OhmyNews)^۳ در کره جنوبی است. این سایت نمونه بارزی از روزنامه‌نگاری شهروندی در جهان است که دارای ۴۰ هزار نویسنده است و هر یکشنبه نسخه چاپی آن که آمیزه‌ای از پست‌های آن است، به بازار می‌آید. این روند اکنون با استقبال سیاستمداران هم مواجه شده است. گفته می‌شود، رومو هیون، رئیس جمهور کره جنوبی، نخستین رئیس جمهور دارای وبلاگ است. وزیر کشور فرانسه یک بلاگر بسیار فعال است و بلاگرها حرف‌های فراوانی برای انتخابات آینده ریاست جمهوری آمریکا خواهند داشت (Bonsch, 2005). با توجه به آماری که بونش ارائه می‌دهد، به نظر می‌رسد ناشران حوزه الکترونیک وظیفه سخت

و سنگینی را در زمینه پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان خود بر عهده دارند. ناشران، سردبیران نشر الکترونیک می‌توانند به نقش تعاملی و ارتباطی جدیدی با وبلاگ‌ها بیندیشند و به جای آنکه وبلاگ‌ها را رقیبان خود برشمرند، در قالب گروه‌های چندمنظوره و هدفمند آنان را به همکاری با خود فراخوانند تا هم ضمن استفاده از قابلیت‌های وبلاگ‌های حرفه‌ای زمینه حضور و جذب آنان را به سمت حوزه‌های نشر الکترونیک فراهم آورند.

در دنیا به نمونه‌های زیادی از تعامل نشر چاپی و الکترونیک برمی‌خوریم که در سایه همین تعامل توانسته‌اند ضمن تضمین بقاء و حیات خود به یکی از غول‌های بزرگ دنیای ارتباطی تبدیل شوند؛ از آن جمله می‌توان به سایت رسمی واشنگتن - پست در امریکا اشاره کرد که برای نخستین بار به ایجاد روزنامه الکترونیک جهان اقدام کرد (Betenberg, 1999).

روز ۱۷ ژوئن ۱۹۹۶م، سایت واشنگتن - پست^۴ در شهر آرلینگتون در ایالت ویرجینیا افتتاح شد.^۵ در حال حاضر تحریریه سایت واشنگتن - پست ۶۵ نفر عضو دارد. تصمیم به جداسازی عملیات وب از نسخه چاپی گاه به تنش بین دو تحریریه و بخش آگهی آن دو انجامیده است. در این میان وجوه ناشناخته رسانه جدید باعث تشدید این تنش بوده است، از جمله نگرانی در این زمینه که نسخه الکترونیک مجانی نسخه چاپی پولی را می‌خورد، نگرانی از سرمایه‌گذاری سنگین در رسانه‌ای جدید و تطبیق با تحولات جدید در چگونگی مصرف رسانه‌ها توسط مخاطبان (همان).

در جریان پوشش خبری حملات ۱۱ سپتامبر، فیلم‌های ویدئویی زیادی در کنار عکس‌های ویرانی در نیویورک در سایت قرار گرفت. برخی کارشناسان معتقدند ۱۱ سپتامبر روزی بود که اینترنت به مجرای مهمی برای ارائه اخبار به آمریکاییان بدل شد، همان طور که در روز ترور جان اف. کندی، اخبار تلویزیونی اهمیت پیدا کرد. وقایع سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به مدیران شرکت واشنگتن - پست کمک کرد تا گستره ملی و بین‌المللی چشمگیر سایت را بشناسند. آنان متوجه شدند سایت محصول کاملاً جداگانه‌ای نبود بلکه می‌توانست به بازاریابی هر چه بیشتر واشنگتن - پست کمک کند.

استقبال از سایت همچنان رو به افزایش بوده است. در سال ۲۰۰۵، سایت بیش از ۲/۴ میلیارد بار تماشای صفحه داشت. در سه ماه اول ۲۰۰۶، این روند ادامه داشته است (همان).

نتیجه‌گیری: راهبردها و راهکارهای محتوایی

بسیاری از روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌های سنتی هنوز مطمئن نیستند که آیا باید از پیشرفت الکترونیک پیروی کرد و یا در مقابل آن تدابیری اندیشید و خط مشی ویژه اتخاذ کرد. پیشرفت‌های نوین عرصه ارتباطات در مدیران رسانه‌ها نیز تقاضای وسایل الکترونیکی و تسهیلات مدرن را ایجاد کرده است و بسیاری از آنان نیز درصدد تهیه این تسهیلات برمی‌آیند. اما به طور قطع اتخاذ راهبردهایی اساسی در نحوه فعالیت و مدیریت روزنامه‌نگاری سایبر و چاپی ضروری است.

به نظر می‌رسد در روزنامه‌نگاری سایبر استفاده از الگوهای تجارت برای حتی دوره چندساله ضروری است که البته مدیریتی قوی نیازمند است تا دچار آفت‌هایی چون بی‌میلی مصرف‌کننده، برنامه‌های تجاری ضعیف، نبود جذابیت و سرگرمی شود. به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاری سایبر برای دوام و بقای خود نیازمند ارائه خدمات رایگان به کاربران است تا در ازای آن از اطلاعات و منابعش بهره‌گیرند.

بر خلاف نظریه مک‌لوهان که معتقد به دهکده جهانی و کوچک شدن دنیا به دنبال پیشرفت‌هایی ارتباطی است، تکرر و تعدد انتخاب مخاطب را با سر در گمی فراوان مواجه می‌سازد و در این راه تنها از طریق روش‌های القایی می‌توان او را به سمت خود جذب کرد.

روزنامه‌ها و مجلات نوشتاری و چاپی به دلیل مردمی بودن برای سال‌های آینده همچنان مورد استفاده خواهند بود. این رسانه‌ها به دلیل مطالب عمقی، تفسیری فرصت بیشتری را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند تا در آرامش خیال خود از آن بهره‌گیرند.

یک مطالعه امریکایی نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از کاربران معتقدند که آن‌ها در ابتدا فقط به سبب کسب اطلاعات بیشتر در باره یک خبر تلویزیونی یا مطبوعاتی به

اینترنت مراجعه می‌کنند. این مسئله راهکاری را در اختیار روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها قرار می‌دهد تا برای پاسخ به میل خوانندگان مقالات، تفاسیر و سرمقاله‌های خود را با حجم بالاتر در فضای مجازی در اختیار کاربران قرار دهند و به نوعی کارکرد دوگانه‌ای را اتخاذ کنند.

مایک گادوین (Mike Gadwin)، نویسنده انگلیسی، معتقد است: «در انگلیس قرن هجدهم افراد برای روزنامه‌نگاری آموزش نمی‌دیدند، کافی بود شما چاپکار باشید تا ناشر هم بشوید، اما حالا افراد قدرت دسترسی و همچنین توان آفرینش ژورنالیسم شخصی را دارند. حروف متحرک چاپ، جهان را به جهان خوانندگان تبدیل کرد و فناوری رایانه‌ای همه جهان را به روزنامه‌نگاران مشارکت‌گر فعال تبدیل کرده است» (شکرخواه، ۱۳۸۲).

عده‌ای به مانند نوربرت وینر (Nirbert Wiener, 1894-1964) اساس سایبر مدیا (رسانه‌های سایبر) را بر بازخورد استوار می‌دانند و معتقدند چون این رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های چاپی از بازخورد مخاطبان خود برخوردارند، پس بر رسانه‌های سنتی مزیت دارند. البته در اینجا هدف این نیست که بر ویژگی‌های و مزیت‌های رسانه‌های سایبر در مقابل رسانه‌های سنتی پرداخته شود بلکه قصد ما این است که بگوییم اتفاقاً وجود بازخورد در نظام رسانه‌های سایبر، گرچه می‌تواند به‌عنوان یک مزیت تلقی شود، ولی هرگز شرط تداوم و بقای آن نخواهد بود. گرچه نظام رسانه‌ای سنتی با انبوه مخاطب مواجه نیست و برای تغذیه مخاطبانش به گزینش اطلاعات دست می‌زند، در نظام رسانه‌ای سایبر این گزینش توسط کاربران صورت می‌گیرد؛ پس نمی‌توان چندان نسبت به میزان اثربخشی فضای سایبر بر مخاطب به دلیل فراگیری اطلاعات امیدوار بود.

اگر اطلاعات در نظام رسانه‌ای سنتی با حجم کمتری در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، در دنیای سایبر مدیا با انبوهی از اطلاعات متنوع و گوناگونی مواجه است که گرچه می‌تواند با فشار دادن یک دکمه و یا حرکت ماوس به آن دست یابد، همین انبوهی و تنوع می‌تواند عاملی بازدارنده برای کاربر به شمار رود و او را دچار

سردرگمی کند. پس طبیعی است که کار روزنامه‌نگاران الکترونیکی در جذب کاربر بسیار دشوارتر از رسانه‌های چاپی خواهد بود. آن‌ها علاوه بر جذابیت اطلاعاتشان باید به‌عنوان یک راهبر و راهنما برای کاربران ایفای نقش کنند؛ پس پیداست که چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک به شکل جدیدی بروز می‌کند و تغییر در شیوه‌های نوشتاری روزنامه‌نگاری را ضروری می‌سازد و آموزش‌های جدید و بدیعی را می‌طلبد. مانوئل کاستلز بر این باور است که مجموعه رسانه‌های اعم از سنتی و نوین در یک منظومه تعاملی و سینرژیک قرار دارند و نقش‌آفرینی آن‌ها از همیشه نیرومندتر شده است. کاستلز در این دیدگاه جذابیت و قابلیت اعتماد را ملاک موفقیت رسانه‌ها می‌داند و معتقد است: «هر خدشه‌ای در قابلیت اعتماد یک شبکه تلویزیونی و یا روزنامه معین باعث می‌شود مخاطبان آن در بازار رقابت بین دیگران تقسیم شوند (کاستلز، ۱۳۸۰- الف و ب).

چند رسانه‌ای عمل کردن راهبرد دیگری است که مدیران و سردبیران رسانه‌ها می‌توانند از آن بهره‌گیرند. استفاده از جذابیت‌های بصری، طراحی، صوت، متن‌های تعاملی، انیمیشن‌های خبری، تلویزیونی و... در این راه بسیار مؤثر است. از این نظر صرف قرار دادن محصولات چاپی بر روی فضاهای اینترنتی اشتباهی جدی است و سردبیران و ناشران برای کسب موفقیت بیشتر و مخاطره‌پایین‌تر در این عرصه باید از چند رسانه‌ای بهره‌گیرند. طراحی بسیار مهم است و به ویژه باید توجه داشت که رقبای غیرخبری در حال ایجاد سایت‌ها هستند که به طور حرفه‌ای هم طراحی شده باشند. سایت‌های رسانه‌ای باید از شواهد این گونه خدمات شبکه‌های خوب طراحی شده پیروی کنند تا کاربران به سمت آن‌ها تمایل پیدا کنند و مجدداً برگردند و این را بارها تکرار کنند.

متحدان راهبردی در فعالیتهای اینترنتی و مشارکت گسترده قدمی مهم به سوی نوآوری و سودمندی بیشتر است و ابتدا این امر تنها از طریق بهبود نوآوری و توانایی‌های رقابتی حاصل می‌شود.

روزنامه‌ها و مجلات می‌توانند برای بهبود خدمات اینترنتی خود شریک‌های محتوایی دیگری را جستجو کنند؛ چرا که عرضه صرف اخبار روی سایت نمی‌تواند باعث جذب کاربران اینترنتی زیادی شود. اگر روزنامه‌ها با یکدیگر شراکت اطلاعاتی داشته باشند، از حالت صرف سایت خارج می‌شوند و به شکل یک منبع اطلاعاتی محلی درمی‌آیند.

صرف کپی‌برداری از گونه‌های چاپی بر روی اینترنت در درازمدت باعث دلسردی کاربران می‌شود. توجه به جذابیت‌های سمعی و بصری، و طراحی حرفه‌ای سایت‌ها عامل مهم دیگری است که نقشی به سزا در ادامه حیات روزنامه‌نگاری سایبر دارد. طراحی سایت‌های خبری باید از خدمات شبکه‌های طراحی حرفه‌ای استفاده کند تا کاربران به سمت آنها تمایل پیدا کنند. طراحی سایت‌های خبری به شیوه ضعیف و غیرحرفه‌ای باعث از بین رفتن انگیزه کاربران می‌شود. البته ارائه خدمات مکمل دیگری در این زمینه را نباید نادیده گرفت.

ارائه تعاریف جدید از کارکرد دروازه‌بانی روزنامه‌نگاران، کاربران قادرند به طور مستقیم اطلاعات مورد نیاز خود را از شبکه‌ها گزینش و انتخاب کنند، اما روزنامه‌نگاران باید قادر باشند به شیوه‌ای مستقیم و از طریق شبکه‌ها و یا خدمات مستقیم اینترنتی زندگی را عرضه نمایند. روزنامه‌نگاران برخلاف افراد عامه، آموزش دیده‌اند تا اطلاعات صحیح را شناسایی و داده‌های نادرست و شناور را حذف کنند. روزنامه‌نگاران برای خالص کردن اخبار و اطلاعات می‌توانند ارزش‌ها، بینش‌ها و دیدگاه‌های جدیدی را به این اخبار اضافه کنند؛ در این صورت، نقش آنان برای جامعه خیلی اهمیت می‌یابد و شاید مهم‌تر از زمان‌های قبل نیز باشد. تغییر در شیوه‌های نوشتاری و کسب مهارت‌های جدید - اساساً شیوه نگارش روزنامه‌نگاران سایبر باید از شیوه روزنامه‌نگاران معمولی متفاوت باشد؛ روزنامه‌نگار اینترنتی مجبور است تا به طور خلاصه بنویسد، فکر کند و در عوض اطلاعات اصلی را به طور دقیق و صحیح ارائه کند. روزنامه‌نگار اینترنتی باید بیاموزد چگونه اخبار صحیح را در قالب ساختارها و به شیوه‌های تعاملی برای ترفیع و ارتقای بحث‌های اینترنتی سازماندهی کند.

رابین گود معتقد است برای تبدیل شدن به یک گزارشگر یا نویسندای که بتواند جایگاه خود را به عنوان یک وزنۀ حرفه‌ای تثبیت سازد و در عین حال، احترام و توجه رسانه‌های سنتی را نیز به خود جلب می‌کند، باید به رعایت اصولی چون ثبات، تحقیق، تعریف، عنوان‌بندی، طبقه‌بندی (کوتاه بودن، مربوط به موضوع بودن، کاربرمدار بودن)، ارجاع دهی، محتوای تکمیلی، مشخص بودن ساختار مقاله، توجه به جزئیات، کیفیت نوشتاری و کنترل املائی لغات توجه کرد (Good, 2006؛ شکرخواه، ۱۳۸۲).

به اعتقاد رابین گود (www.masternewmedia.org) اصول فوق در بسیاری از نوشته‌های الکترونیکی به ویژه وبلاگ‌ها رعایت نمی‌شود؛ از همین رو روزنامه‌نگاران نشر الکترونیک با جدی گرفتن و توجه به این اصول می‌توانند از بقاء و حیات مستمر خود در فضای مجازی اطمینان حاصل کنند.

با توجه به تمامی مواردی که در اینجا مطرح شد، در عین حال، این بدان معنا نیست که عصر روزنامه‌ها به پایان رسیده است بلکه در شرایط الکترونیکی موجود باید اوضاع روزنامه‌ها در آینده درخشان و روشن باشد. هدف از این مقاله ارائه راهکارهایی برای روزنامه‌نگاری سایبر است تا بتواند به راحتی خود را با وضعیت موجود تطبیق دهد و بقای طولانی‌تری پیدا کند.

یادداشت‌ها

۱. <http://www.mohsensocial.blogfa.com/post-18.aspx>;

۲. مقاله بونش توسط یونس شکرخواه ترجمه شده است و در Hamshahrionline نیز قابل دسترسی است.

۳. <http://english.ohmynews.com/>

۴. washingtonpost.com

۵. <http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=2315>

کتابنامه

- استین، لورا و نیکیل سینا (۱۳۸۳). «رسانه‌های نوین جهانی و سیاست‌گذاری ارتباطات». ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. شماره ۲. تابستان. ص ۱۲۴.
- حقگوئی، احسن (۱۳۸۷). «میزان استفاده از اینترنت در ایران و تأثیر آن بر حوزه عمومی ایرانی و میزان مشارکت سیاسی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۵). «روزنامه‌نگاری الکترونیک: فرصت‌ها و محدودیت‌ها»، دوفصلنامه مجله جهانی رسانه. شماره ۲. پاییز. آدرس الکترونیک: <http://dcsfs.ut.ac.ir/gmj/1.asp>
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲). «چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک در برابر روزنامه‌نگاری مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی». فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه). سال چهاردهم. شماره ۱. بهار. شماره ۵۳. ص ۲۸.
- عبداللهیان، حمید و اجاق، سیده زهرا (۱۳۸۵). «نقش جریان‌های هویت‌ساز روشنفکری در توسعه حوزه عمومی ایرانی: تیپولوژی روشنفکران». فصلنامه مطالعات ملی. ۲۸. سال هفتم. شماره ۴. صص ۳-۲۶.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰- الف). عصر اطلاعات؛ قدرت هویت. ترجمه حسین چاووشیان. تهران: انتشارات طرح نو. جلد دوم.
- همو (۱۳۸۰- ب). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه گروه مترجمان. تهران: انتشارات طرح نو. دوره سه‌جلدی.
- کالمن الوس، روزنتال (۱۳۸۰). «آینده روزنامه‌نگاری الکترونیک: دگرگونی رسانه یا رسانه‌کشی؟». ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه رسانه. سال دوازدهم. شماره ۲. زمستان.
- گادوین، مایک (۱۳۷۸). «اینترنت عرصه روزنامه‌نگاران تازه‌کار، ارزان و تأثیرگذار». ترجمه فرید ادیب هاشمی. فصلنامه رسانه، سال دهم، شماره سوم. پاییز.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۳). «اینترنت و حوزه عمومی». فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی. سال پانزدهم شماره ۳. شماره پیاپی ۵۹. پاییز.
- نودری، حسینعلی (۱۳۸۱). بازخوانی هابرماس. تهران: نشر چشمه.

- ویستر، فرانک (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: انتشارات قصیده‌سرا.

- Betenberg, Lulich (1999). "The Effect of Electronic Progress Upon the Role of Editors". In: **Media Management**. Autumn / winter.pp.10-12.
- Bonsch, Regine (2005). "Online Journalism and Blogs". Autumn / Winter. pp.25-26.
- Good, Robin (2006). **Communication Skills**. The Internet: www.masternewmedia.org
- Habermas, Jurgen (1996). **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Tr. by Thomas Burger and Fredrick Lawrence. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Obrien, Rory (2003). **Civil Society; The Public Sphere and the Internet**. The Internet: <http://www.web.net/robrien.papers/civoc>
- Van Dijk, Teun A. (1991). "The Interdisciplinary Study of News as Discourse", in: Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski (eds.), **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research**. London: Routledge Publications.