

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



# روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی

(Professional Journalism and Citizen Journalism)

دکتر عبدالقهار سروری



نشر پرند



نشر پرند

● صفحات: ۸۴ صفحه	● نام کتاب: روزنامه نگاری حرفه‌بی
● سال چاپ: خزان ۱۳۹۵ خورشیدی	● نویسنده: دکتر عبدالقهار سروری
● تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه	● ناشر: نشر پرند
● نشانی برقی: <a href="mailto:Parand.publication2015@gmail.com">Parand.publication2015@gmail.com</a>	● ویراستار: مشعل ارتزاد
● نشر پرند/ <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	● طرح پشتی و برگ آرای: رفیع جسور
● رختنامه: ۰۷۹۶۶۲۳۴۳۳	● تماس:

تمام حقوق - از رونویسی، بازنویسی، چاپ مجدد گرفته تا روبرداری، برگردان، و ... - برای نویسنده محفوظ است.

آدرس: کابل، چوک دهبوری، مقابل مکتب محمود هوتکی، کوچه آموزشگاه آذرخش، نشر و پخش پرند.

## پیشگفتار

روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌یی با اذهان عامه رابطه‌ی مستقیم داشته و بر زندگی انسان‌ها تأثیرات جدی در پی دارد. روزنامه‌نگاری و پروسه‌ی اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی در جهت جمع‌آوری، تنظیم و نشر اخبار، گزارش‌ها و مطالب مرتبط به زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرند و در شکل‌دهی افکار عامه نقش اساسی را بازی می‌کنند. دسترسی به اطلاعات و معلومات موثق و مفید یکی از نیازمندی‌های جدی انسان‌ها و جوامع انسانی محسوب می‌شود که در راستای متحول شدن و بهبود زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها نقش بازی می‌کند.

در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یک، عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شاهد پیشرفت‌های جدی در بخش‌های فناوری و سهولت‌های کاری روزنامه‌نگاری، گسترش روزافزون فعالیت‌های رسانه‌یی و رشد بی‌سابقه‌ی تجارب و مهارت‌های مسلکی بوده است. همچنان، با پیدایش اینترنت و سریع شدن پروسه‌ی اطلاع‌رسانی، فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و استفاده از محتوای نشراتی رسانه‌ها، عام شمول گردیده و بخشی از زندگی روزمره‌ی انسان‌ها محسوب می‌شوند. در پهلوی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی که از طریق رسانه‌های همگانی فعالیت دارد، با عام شدن دسترسی به سهولت‌های مهیا شده از طریق اینترنت و به میان آمدن و رشد سریع رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگاری شهروندی نیز پا به عرصه‌ی وجود گذاشته و در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و فراهم‌سازی برقراری ارتباطات میان مردم نقش جدی بازی می‌کند.

پیدایش رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی و گسترش فعالیت‌های رسانه‌یی از سطح رسانه‌ها و دفاتر و نهادهای نشراتی به سطح افراد و خانه‌ها و کوچه‌ها، باعث فراهم شدن و به میان آمدن یک سلسله همسویی‌ها و رقابت‌ها در میان روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی گردیده

## ۶ / روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی

اند. همگانی شدن نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مبدل شدن هر انسان به یک شهروند روزنامه‌نگار احتمالی، ضمن فراهم کردن سهولت‌های بی‌سابقه در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباطات، عرصه‌ی روزنامه‌نگاری را به یک سلسله چالش‌های جدی مواجه ساخته‌اند.

داشتن ظرفیت و تعهد، ارزش قایل شدن به خود، مخاطب، وقت و رسانه و همچنان رعایت نورم‌های اخلاقی و کاری باعث می‌شوند تا انسان‌ها به‌گونه‌ی مفید و مثمر در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی فعالیت نمایند. فعالیت‌های مسوولانه و مفید رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جهت بهبود زندگی انسان‌ها نقش مثبت بازی کنند و بر عکس برنامه‌های بی‌مورد و مضر بالای زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تأثیرات بد داشته باشند. استفاده‌ی به‌مورد و سازنده از فرصت‌ها و سهولت‌های مهیا شده برای اطلاع‌رسانی انسان‌ها را کمک می‌کنند تا در جهت آموزش‌دهی به‌گونه‌ی سالم، شکل دهی ذهنیت‌های مثبت و به میان آمدن جوامع پویا و ارزش‌مدار نقش بازی کنند.

این اثر به تاریخچه‌ی پیدایش رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی، روند پیدایش و رشد روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی، نحوه‌ی فعالیت در این دو عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و چگونگی جایگاه‌یابی در بستر کاری روزنامه‌نگاری پرداخته است. همچنان، مباحث متعلق به اخلاق روزنامه‌نگاری، مهارت‌های مسلکی و فردی، نحوه‌ی سهیم شدن در پروسه‌ی اطلاع‌رسانی و رابطه‌ها و تفاوت‌های موجود در میان روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. خواندن این اثر انسان‌ها را کمک می‌کند تا پیرامون عرصه‌ی روزنامه‌نگاری معلومات لازم و مفید بدست آورده و در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری خویش بیشتر و موفق باشند.

عبدالقهار سروری

## فهرست عناوین

۹	مقدمه
۱۵	تاریخچه‌ی رسانه‌های همگانی و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری
۲۳	مراحل رشد روزنامه‌نگاری
۲۸	رسانه‌های همگانی
۳۱	رسانه‌های چاپی
۳۵	رسانه‌های برقی
۴۰	رسانه‌های اجتماعی
۴۴	روزنامه‌نگاری
۴۷	روزنامه‌نگاری حرفه‌یی
۵۳	مهارت‌های تأثیرگذار بر فعالیت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی
۵۳	مهارت‌های مسلکی
۵۵	مهارت‌های فردی
۵۷	فکتورهای محرک و مضمّر در عرصه‌ی فعالیت روزنامه‌نگاری
۶۱	اخلاق حرفه‌یی روزنامه‌نگاری
۶۳	جستجو و گزارش حقایق
۶۴	کاهش آسیب‌های احتمالی
۶۵	استقلالیّت کاری
۶۶	پاسخگو بودن
۶۷	روزنامه‌نگاری شهروندی
۷۱	مسایل تأثیر گذار بر پروسه‌ی کاری روزنامه‌نگاری شهروندی
۷۱	شناخت خود، درک مخاطب و درک موقعیت حضور
۷۳	حضور مسوولانه و جلوگیری از توهین و تحقیر دیگران
۷۴	سازندگی و مسوولیت پذیری
۷۵	تأثیرات متقابل روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی بر یک‌دیگر
۷۶	روزنامه‌نگاری و آزادی بیان
۷۹	منابع





## مقدمه

روزنامه‌نگاری (Journalism) یکی از عرصه‌های مهم کاری می‌باشد که بر زندگی روزمره‌ی انسان‌ها تأثیرات جدی و مهم دارد. روزنامه‌نگاری عبارت از پروسه و فعالیت جمع‌آوری، ارزیابی، تنظیم، تقسیم‌بندی و ارایه‌ی خبر، معلومات و گزارش‌های خبری می‌باشد. روزنامه‌نگاری به‌صورت خاص که در برگیرنده‌ی فعالیت‌ها در رسانه‌های چاپی می‌باشد، تاریخ نسبتاً طولانی دارد و با اختراع ماشین چاپ در نیمه‌ی قرن شانزدهم میلادی و فراهم شدن زمینه‌ی نشر و پخش خبرها و گزارش‌های مختلف، دیدگاه‌ها و مطالب مرتبط به کار و بازار، مباحث علمی و ادبی و غیره، پا به عرصه‌ی وجود گذاشت و انسان‌ها را کمک کرد تا از حال و احوال یک‌دیگر با خبر شوند. اما، به‌گونه‌ی کلی روزنامه‌نگاری شامل فعالیت‌های کاری در تمام رسانه‌ها (چاپی و برقی) می‌باشد، در قرن بیستم میلادی شاهد متحول شدن و رشد سریع بوده است.

به گفته‌ی زیلیزر (۲۰۰۴)، از زمانی که انسان‌ها به نیازمندی و اهمیت شریک ساختن معلومات خود با دیگران پی‌بردند، روزنامه‌نگاری به نحوی وجود داشته است. با آنکه پدیده‌ی روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ی ابتدایی آن تاریخ طولانی دارد، اما شامل شدن ژورنالیزم به‌حیث یک بحث علمی و اکادمیک یک پدیده‌ی نو و معاصر است. بزورک (۱۹۹۶)، معتقد است که روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ی حرفه‌یی در آغاز قرن بیستم شامل عرصه‌های کاری شد و فصل روزنامه‌نگاری حرفه‌یی حضور خویش را در غرب آغاز کرد. با ازدیاد تجارب کاری در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری و رشد صنعت و فناوری اطلاع‌رسانی، روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها را کنار هم قرار داد تا با تشریک مساعی به‌گونه‌ی حرفه‌یی‌تر و مفیدتر کار کنند.

حرفه‌یی شدن مسلک ژورنالیسم با شکل‌گیری اتحادیه‌های و ساختارهای تشکیلاتی نیز همراه بوده است. در بعضی ممالک رسانه‌ها و ژورنالیست‌ها در کنار هم اتحادیه‌های را شکل دادند و در بعضی کشورها هم دولت‌ها به تشکیل نهادهای رسمی مرتبط به فعالیت‌های روزنامه‌نگاری مبادرت ورزیدند (بژورک، ۱۹۹۶). هالین (۱۹۹۲) به این باور است که جوامع غربی در قرن بیستم روزنامه‌نگاری را بر مبنای مودل حرفه‌یی آن نهادینه ساختند که این کار با ایجاد نهادهای آموزشی روزنامه‌نگاری، صدور جوازنامه‌های کاری، شکل‌دهی و ایجاد نورم‌های کاری و شکل‌گیری کدهای اخلاقی و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری همراه بوده است.

عرصه‌ی روزنامه‌نگاری همواره هم شاهد فعالیت‌های حرفه‌یی به‌مثابه‌ی فرایند اصلی کاری در این بخش و هم فعالیت‌های آماتور و غیرحرفه‌یی بوده است. گاهی، در شرایط خاص و بر مبنای یک سلسله محدودیت‌ها، انسان‌ها به رسانیدن پیام‌های خویش به دیگران اولویت قایل شده و به مسایل و نورم‌های تخصصی مسلک ژورنالیسم کم‌تر پرداختند. اما، همواره بستر اصلی روزنامه‌نگاری را روزنامه‌نگاری حرفه‌یی شکل داده است. روزنامه‌نگاری حرفه‌یی عبارت از انجام فعالیت‌های منظم و قانون‌مند رسانه با داشتن دانش و تجربه‌ی مسلکی، هویت مشخص کاری و مرتبط بودن به یک رسانه و یا هم پایگاه خبر رسانی می‌باشد. در رسانه‌های حرفه‌یی، روزنامه‌نگاران به‌گونه‌ی حرفه‌یی و مسوولانه به جمع‌آوری، تنظیم و نشر اخبار و مطالب خبری می‌پردازند.

تا اواخر قرن بیستم، رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی (Professional Journalism) بدون موجودیت کدام رقیب جدی فعالیت نموده‌اند. البته، فعالیت‌های غیرحرفه‌یی رسانه‌یی هم در حد نبودند که به عرصه‌ی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی رقیب پنداشته شده و فعالیت‌های حرفه‌یی را تحت شعاع قرار دهند. فعالیت‌های رسانه‌یی غیرحرفه‌یی معمولاً در قرن بیستم از سوی جریان‌های آزادی‌خواه، گروه‌های

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۱۱

چریکی و حلقات فعال سیاسی که کمتر به امکانات لازم و تجارب تخنیکی و مسلکی روزنامه‌نگاری دسترسی داشته ولی در پی نشر و پخش معلومات پیرامون فعالیت خویش بودند، بیشتر انجام شده است.

هم‌چنان، در بعضی از مناطق و شهرهای که تازه از مزایای رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌یی استفاده می‌کردند، تجربه و معلومات لازم در قبال کار های رسانه‌یی نه‌داشتند، به فعالیت‌های رسانه‌یی غیر حرفه‌یی می‌پرداختند ولی در هر حال هدف اصلی شان کسب تجربه و مهارت‌های حرفه‌یی برای گسترش فعالیت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی بوده و با گذشت زمان به‌بستر کاری روزنامه‌نگاری حرفه‌یی می‌پیوستند. یعنی، در همه جا قدم‌های ابتدایی در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی با معلومات و ظرفیت‌های بسیار اندک و ابتدایی همراه بوده و معمولاً به‌گونه‌ی آماتور آغاز شده است. اما، با گذشت زمان و ازدیاد تجربه و امکانات، حالت حرفه‌یی را به‌خود گرفته است.

روزنامه‌نگار یک عنصر اساسی در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به‌حساب می‌آید. کسانی که در رسانه‌های همگانی و در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ی حرفه‌یی فعالیت دارند، روزنامه‌نگار (Journalist) گفته می‌شوند. روزنامه‌نگار (حرفه‌یی) به کسی گفته می‌شود که با داشتن معلومات و تجارب مسلکی، به‌گونه‌ی منظم و در چوکات یک رسانه‌ی صاحب هویت و بر مبنای برنامه و مسوولیت مشخص کاری، فعالیت نماید. هم‌چنان، قادر به خواندن، نوشتن و درک و تحلیل اوضاع به‌مثابه‌ی فکتور های ابتدایی عرصه‌ی کاری در مسلک ژورنالیزم باشد. همانگونه که روزنامه‌نگاران حرفه‌یی در رسانه‌های همگانی فعالیت داشته و دارند، در کنار شان روزنامه‌نگاران آماتور و روزنامه‌نگاران شهروند نیز با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی، به اطلاع رسانی و فعالیت‌های رسانه‌یی می‌پردازند.

در اواخر قرن بیست و اوایل قرن بیست یکم، عام شدن استفاده از انترنیت و پیدایش رسانه‌های اجتماعی و فراهم شدن زمینه‌های شریک

سازی معلومات، نشر و پخش اخبار و مطالب مورد نظر افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌دهی انسان‌ها به این عرصه، باعث شد بستر تازه‌ای در عرصه‌ی کار رسانه‌یی و مسلک روزنامه‌نگاری به‌میان آید. این بار موضوع بیشتر جدی و قابل توجه بوده است؛ چون، بستر اصلی فعالیت‌های افراد فعال در رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی نبوده و نیست. فراهم شدن زمینه‌ها و سهولت‌های لازم و سهیم شدن توده‌های مردم در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و شریک‌سازی معلومات از طریق شبکه‌های اجتماعی، بستر گرم و همیشه قابل دسترس انترنیت باعث ظهور جنبه و بستر تازه‌ی روزنامه‌نگاری، یعنی روزنامه‌نگاری شهروندی (Citizen Journalism) گردید.

در قسمت نحوه‌ی نشر و پخش مطالب، محدوده‌ی فعالیت و فرصت‌های دسترسی به مطالب و برنامه‌های منتشرشده، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی یک قدم پیشتر گذاشتند. یعنی، زمینه‌ها را برای مخاطبان خود مهیا نمودند تا در هر حالت و تحت هر شرایط، در صورت وصل بودن به انترنیت، بتوانند به مسایل نشر شده دسترسی پیدا نموده و آن‌را بخوانند و ببینند. چون، برای توزیع رسانه‌های چاپی به مخاطبان به وقت، امکانات و وسایل نیاز است و گاهی ممکن است عوامل بیرونی و اوضاع جوی باعث جلوگیری از این کار شود. ساحه‌ی پوشش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی هم محدود بوده و مهم‌تر از همه، انسان‌ها فقط یک‌بار فرصت دارند تا برنامه‌های منتشر شده از طریق رادیو و تلویزیون را بشنوند و ببینند، یعنی در همان لحظه و وقتی که نشر می‌شود؛ مگر این‌که رسانه بگونه‌ی تکرار آن‌را نشر کند. اما، برنامه‌ها و نشرات رسانه‌های اجتماعی را در هر شرایط و در هر زمان می‌توان دید، شنید و مطالعه کرد.

همچنان، رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ها را برای روزنامه‌نگاران شهروندی مهیا کرده‌اند تا با استفاده از یک صفحه هم کار روزنامه را انجام دهند، هم کار رادیو را و هم کار تلویزیون را؛ یعنی، هم مطالب خواندنی را نشر

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۱۳

کنند، هم پیام‌های صوتی و هم مطالب و پیام‌های صوتی و تصویری را. در پهلوی این همه، رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به صورت یک جانبه پیام‌های خود را به خوانندگان و مخاطبان خویش می‌فرستند و مخاطب نقش منفعل دارد و نمی‌تواند سهمی داشته باشد در این پروسه. اما، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی این مشکل را مرفوع ساخته که مخاطبان می‌توانند به‌گونه‌ی هم‌زمان به برنامه‌ها و مطالب پاسخ‌ارایه نموده و خود نیز به نشر مطالب و نظریات خویش اقدام نمایند. یعنی، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و رسانه‌یی را دو جانبه و جالب ساخته است. اما با این همه، رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی ویژگی‌ها و مزایای خاص خود را دارند که در اکثر موارد برای رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی دست‌یافتنی نیستند.

روزنامه‌نگاری شهروندی عبارت از پخش و نشر اخبار و مطالب خبری به‌واسطه‌ی افراد یک جامعه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سهولت‌های مهیا شده به‌واسطه‌ی اینترنت می‌باشد. شهروند روزنامه‌نگار (Citizen Journalist) به کسی گفته می‌شود که با استفاده از سهولت‌های فراهم شده به‌واسطه‌ی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و ...) وقایع روز، حوادث جالب، مطالب آموزنده، مباحث اجتماعی، سیاسی و ... و فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود و دیگران را نشر نموده و به‌گونه‌ی سریع دیگران را در جریان وقایع روز و تحولات زندگی اجتماعی قرار دهد. یعنی، هر فرد یک جامعه‌ی انسانی می‌تواند یک شهروند روزنامه‌نگار باشد.

رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی با استفاده از سهولت‌های فراهم شده به‌واسطه‌ی اینترنت در عرصه‌های عام شمول شدن، تأثیرگذاری و اهمیت کاری رشد جدی را شاهد بوده است. رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه‌ی وسایل قوی برقراری ارتباطات شناخته شده و بر مردمی شدن ارتباطات سازمانی نیز نقش جدی داشته است

(فیشر، ۲۰۱۱؛ کیتزمن و دیگران، ۲۰۱۱). رشد سریع رسانه‌های اجتماعی باعث فراهم شدن زمینه‌های دسترسی سریع و بدون حد و مرز انسان‌ها به اطلاعات شده و تبادل اطلاعات در میان انسان‌ها زمینه‌های شکل‌دهی جریان و حرکات تازه را مهیا ساخته است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری افکار عامه و متحول ساختن زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی انسان‌ها و جوامع انسانی نقش جدی بازی کنند.

## تاریخچه‌ی رسانه‌های همگانی و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری

روزنامه‌نگاری و انواع متفاوت فعالیت‌های روزنامه‌نگاری بستگی به رسانه‌ها و انواع مختلف وسایل همگانی و اطلاع‌رسانی دارند که زمینه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی را فراهم می‌کنند. همان‌گونه‌ای که به‌میان آمدن وسایط و وسایل مختلف و متعدد حمل و نقل مانند موتر، هواپیما، خط آهن و ... باعث شد تا فعالیت‌های ترانسپورتی اشکال متنوع را به‌خود گرفته و عرصه‌های کاری متفاوت در بستر فعالیت‌های حمل و نقل به‌میان آیند، به‌میان آمدن رسانه‌های متعدد نیز عرصه‌های متفاوت کاری را در مسلک روزنامه‌نگاری به‌میان آوردند. مانند روزنامه‌نگاری رادیویی، روزنامه‌نگاری تلویزیونی و رونامه‌نگاری شهروندی. اما، همان‌گونه‌ی که از نام عرصه‌ی روزنامه‌نگاری پیدا است، این مسلک و این عرصه‌ی سازنده در زندگی بشر با به‌میان آمدن روزنامه‌های چاپی به‌مشابه‌ی اولین رسانه‌ی همگانی شامل عرصه‌های کاری و مفاهیم ارزشمند انسانی شده و رسانه‌ها، و سایل دیگر هم که بعداً به‌میان آمده و شامل این عرصه شدند، در زیر همین چتر از قبل تعیین شده‌ی (روزنامه‌نگاری) قرار گرفتند؛ با آن‌که نام‌ها و عنوان‌های فرعی متفاوت را به‌خود اختصاص دادند.

بر مبنای شواهد تاریخی موجود در جهت استفاده‌ی انسان از صنعت چاپ، نخستین نوع طبع شده‌ی وقایع روز در تاریخ زندگی بشر بین سال‌های ۶۱۸ الی ۹۰۶ میلادی در زمان زمامداری سلسله‌ی تانگ (Tang) در چین منتشر گردیده که محتوای اصلی آن را دستورات محاکم و اوامر حکام برای مردم در بر می‌گیرند. اما، از این‌که از شیوه‌ی کندن‌کاری و پروسه‌ی غیر صنعتی استفاده می‌کرده است، تداوم نیافته و ظرفیت عام شمول شدن را نیز نداشته است.

به گفته‌ی آیزنشتاین (۱۹۷۹)، روزنامه‌های چاپی برای نخستین بار در اوایل قرن هفدهم میلادی در اروپا ظاهر گردیده و اساس انقلاب طباعتی را گذاشته‌اند. رشد صنعت چاپ و چاپ روزنامه و دیگر رسانه‌های چاپی باعث شکل‌گیری تاریخ روزنامه‌نگاری شد (توماس، ۱۹۷۰). هم‌چنان، ارزش‌دهی انسان‌ها به‌خبر و شریک ساختن معلومات با هم به‌مثابه‌ی یک وسیله‌ی مهم وصل‌کننده‌ی آنها نیز در شکل‌گیری حرفه‌ی روزنامه‌نگاری نقش بازی کرد (اندرسون، ۱۹۸۳). به گفته‌ی گولدفرب (۲۰۰۶)، اطلاعات به‌مثابه‌ی یک منبع ارزشمند برای هر جامعه‌ی انسانی نیاز است، از این رو فعالیت‌ها در جهت دست‌یابی و شریک ساختن معلومات و استفاده‌ی آن به‌گونه‌ی لازم از جمله کارهای مهم انسانی محسوب می‌شوند.

به‌صورت اساسی، روزنامه‌نگاری در دهه‌ی سوم قرن هفدهم میلادی با منتشر شدن نخستین روزنامه‌ی که از خصوصیات ابتدای یک روزنامه برخوردار بود، در سال ۱۶۰۵ در جرمنی آغاز شد. به همین ترتیب، در سال ۱۶۳۱ میلادی روزنامه‌ی نسبتاً معیاری‌تر زیر نام له‌گریته (La Gazette) در فرانسه شامل زندگی روزمره‌ی انسانها شد. در اواخر نیمه‌ی اول و در نیمه‌ی دوم قرن هفدهم میلادی، حرفه و عرصه‌ی روزنامه‌نگاری با تأسیس و منتشر شدن روزنامه‌های متعدد در گوشه و کنار دنیا، به‌مثابه‌ی یک حرفه و یک عرصه‌ی کاری پذیرفته شد و فعالان و علاقه‌مندان این عرصه قسمت از وقت و زندگی شان وقف فعالیت‌های روزنامه‌نگاری کردند. نشریه‌های چاپی متعدد از جمله در سال ۱۶۴۱ در پرتگال، ۱۶۴۵



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۱۷

در سویدن و ۱۶۶۱ در هسپانیا به فعالیت آغاز کردند. همچنان، نخستین روزنامه معیاری به زبان انگلیسی در سال ۱۷۰۲ زیر نام (The Daily Courant) به فعالیت آغاز کرد که به حیث یک روزنامه موفق شناخته شد (WAN، ۲۰۱۲؛ ویبر، ۲۰۰۶؛ پلمبیک، ۲۰۱۰؛ ODLIS، ۲۰۱۲).

البته، اساس پیدایش ترم روزنامه‌نگاری (Journalism) نیز روزنامه و رسانه‌های چاپی می‌باشد. چون، با آغاز فعالیت روزنامه در فرانسه و دادن نام ژورنال به این رسانه‌ی چاپی، کار در این عرصه نیز ژورنالیزم نامیده شد. واژه‌ی ژورنال که اکنون یک واژه‌ی مهم در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های علمی و اکادمیک پنداشته می‌شود، در ابتدا به معنای ثبت حوادث و وقایع جاری بود و چون روزنامه‌ها نیز حوادث و وقایع جاری را جمع‌آوری و جمع‌بندی نموده و منتشر می‌کردند، از این رو این پدیده را به نام ژورنال نامیده و پرورسه و فعالیت پیرامون جمع‌آوری، جمع‌بندی و منتشر نمودن حوادث و وقایع روز را به نام ژورنالیزم یا روزنامه‌نگاری مسمی نمودند.

به هر حال، در قرن هفده و نیمه‌ی اول قرن هژدهم، روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاری مراحل ابتدایی خود را طی می‌کرد و هنوز به‌گونه‌ی جدی به حرفه‌ی اساسی مبدل نگردیده و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی نشده بود. بیشتر فعالیت‌های روزنامه‌نگاری بگونه‌ی آماتور انجام می‌شد. نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم شاهد تحولات نسبتاً اساسی در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری بود. در اواخر نیمه‌ی دوم قرن هژدهم، فعالیت روزنامه‌نگاری گسترش پیدا کرد و به کانادا، استرالیا، امریکایی شمالی و قسمت‌های از امریکای لاتین از جمله برازیل رسید (ویرنر، ۲۰۰۰؛ ODLIS، ۲۰۱۲؛ ویبر، ۲۰۰۰).

در نهایت، قرن نوزدهم که با تحولات عمیق اجتماعی، صنعتی و اقتصادی در غرب و نقاط مختلف دنیا همراه بود، شاهد رشد سریع رسانه‌های چاپی، جهان‌شمول شدن صنعت چاپ و فعالیت رسانه‌یی و رشد و عام‌پذیر شدن مسلک ژورنالیزم بود. در قرن نوزدهم، روزنامه‌نگاری به یک حرفه و عرصه‌ی کاری مستقل تبدیل شد و روزنامه‌ها و رسانه‌های

چاپی در میان جوامع انسانی از جایگاه خاصی برخوردار شدند. انقلاب صنعتی قرن نهم در غرب باعث رشد کار روزنامه‌نگاری و انکشاف ظرفیت تخنیکی این عرصه‌ی مهم کاری شد. به‌گونه‌ی مثال، در سال ۱۸۱۴ میلادی ظرفیت چاپ روزنامه‌ی تایمز لندن به حدود یک هزار و یک صد نسخه رسید که ده‌ها مرتبه بیشتر از ظرفیت موجود در سال‌های قبل بود. در سال ۱۸۳۶، روزنامه‌های چاپی در فرانسه با پیش‌کش نمودن نشر اعلانات با هزینه‌ی کم، یک بافت جدی و حیاتی را میان عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری، صنعت و تجارت به‌میان آوردند (انفلیس، ۲۰۰۲؛ ویرنر، ۲۰۰۰؛ مارگریت، ۲۰۰۰).

در قرن نهم، آنگاه فعالیت‌های روزنامه‌نگاری در بعضی نقاط جهان، از جمله امریکا و بعضی از کشور های اروپایی تجارب ابتدایی خود را می‌پیمود، محتوای اکثر روزنامه‌ها و نشریه‌ها را مطالب که بخاطر برانگیختن احساسات خواننده، خوش ساختن خواننده و یا هم خشمگین ساختن خواننده‌ها تهیه می‌شدند، در بر می‌گرفت و این نوع کار روزنامه‌نگاری را ژورنالیزم زرد می‌گفتند. اما، آهسته آهسته با گسترش جایگاه روزنامه و روزنامه‌نگاری در میان جوامع انسانی، بلند رفتن ظرفیت چاپ، نشر و بلند رفتن ظرفیت‌های مسلکی و کاری عرصه‌های روزنامه‌نگاری، کار روزنامه‌نگاری حالت حرفه‌یی را به خود گرفت. در این مرحله، روزنامه‌نگاری به اطلاع‌رسانی، رونق‌دهی بازار، تأمین ارتباطات میان مردم، کمک رسانیدن برای مردم در جهت فراگیری مهارت‌های تازه و حیاتی، نشر اعلانات تجارتنی و صنعتی پرداخت.

نیمه‌ی دوم قرن نهم که با انکشافات صنعتی، اقتصادی و اجتماعی همراه بود، مرحله‌ی حرفه‌یی شدن روزنامه‌نگاری نیز محسوب می‌شود. نخستین برنامه‌های آموزشی روزنامه‌نگاری نیز در نیمه‌ی دوم قرن نهم به‌راه انداخته شد. در سال ۱۸۶۰ میلادی، نخستین پروگرام منظم آموزشی ژورنالیزم در دانشگاه واشنگتن-لی در ایالت ویرجینیای امریکا آغاز گردید. همچنان، در سال ۱۸۹۹ میلادی یک مرکز آموزشی ژورنالیزم در پاریس،

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۱۹

فرانسه نیز افتتاح شد. اما، نخستین مکتب آموزش‌های روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ی اساسی در سال ۱۹۰۸ در دانشگاه میزوری امریکا پایه‌گذاری شد (انفلیس، ۲۰۰۲؛ ویرنر، ۲۰۰۰؛ مارگریت، ۲۰۰۰؛ ODLIS، ۲۰۰۲).

روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی بیشتر از سه قرن را بدون کدام رقیب سپری کردند، طبع و نشر یگانه و سیله‌ی اطلاع‌رسانی باقی ماند. در مدت بیشتر از سه قرن، روزنامه‌ها و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری به پیشرفت‌های جدی دست یافت، اما پروسه‌ی رشد عرصه‌ی روزنامه‌نگاری خیلی بطی و در عین حال در اکثر موارد غیر حرفه‌یی بود. در دو قرن اول فعالیت (قرن هفدهم و قرن هژدهم) روزنامه‌نگارها و کسانی که در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری فعالیت داشتند، این کار را بخشی از مصروفیت‌های شان می‌دانستند، نه همه‌ی مصروفیت.

اما، در اواخر دهه‌ی اول قرن بیستم روزنامه‌ها یک رقیب جدی به خود پیدا نمودند و این کار باعث پویایی بیشتر و رشد بیشتر روزنامه‌ها شد. این رقیب نیاز به رنگ و کاغذ نداشت و برای رسیدن به مخاطب موانع و فکتورهای که بالای پروسه‌ی توزیع روزنامه تأثیرگذار بود، بالای این رقیب تازه‌ی روزنامه‌ها کدام تأثیر جدی نداشت. این رقیب تازه و جدی روزنامه‌ها، رادیو بود. گر چه تجارب ابتدایی برای کشف امواج رادیویی و اختراع سیستم، فرستنده و گیرنده‌های رادیویی از نیمه‌ی دوم قرن نهم آغاز شده بود و در حدود نیم قرن محققین به‌خاطر ایجاد رادیو و قادر ساختن انسان برای انتقال دهی پیام‌های صوتی خویش تلاش نمودند، اما به‌گونه‌ی ابتدایی آن در دهه‌ی اول قرن بیستم در زندگی عملی مورد استفاده قرار گرفت، به‌خصوص در سال ۱۹۰۴ میلادی اداره‌ی پست بریتانیا از رادیو به‌خاطر رهنمایی مشتریان خود استفاده کرد. در دهه‌ی دوم قرن بیستم از رادیو به‌مثابه‌ی یک وسیله‌ی نسبتاً همگانی استفاده شد؛ به‌گونه‌ی مثال، بی بی سی زیر نام رادیو تایمز به‌گونه‌ی عملی از رادیو استفاده کرد (سارکر و دیگران، ۲۰۰۶؛ کارلسون، ۲۰۰۳؛ سترلینگ، ۲۰۰۴).

موفقیت بشر در عرصه‌ی تحقق ذهنیت، برنامه و تلاش‌هایش در جهت ایجاد کردن و مورد استفاده قرار دادن رادیو، همچنین حس کنجاوی و علاقه‌مندی دست یافتن به اکتشافات و نوآوری‌های تازه باعث شد تا محققین و دانشمندان در پی جستجو راه حل‌های ممکن برای انتقال تصاویر هم‌زمان با صدا، به‌خصوص تصاویر متحرک باشند. حدود سه دهه، رادیو بدون موجودیت کدام رقیب جدی در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی برقی حضور گرم داشت. موجودیت رادیو به‌مثابه‌ی یک دست آورد مهم بشری در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و ارتباطات، باعث شد تا محققین و دانشمندان روی تلویزیون به‌مثابه‌ی یک فرصت احتمالی کار کنند. کارها روی انتقال تصویر و صدا به‌گونه‌ی هم‌زمان و تحقق آرزو بشر برای انتقال پیام‌های تصویری تقریباً نیم قرن طول کشید.

ابتدایی‌ترین دست آوردها در عرصه‌ی فعالیت تلویزیونی در دهه‌ی دوم قرن بیست بود، اما به‌گونه‌ی اساسی در سال‌های ۱۹۵۰ تلویزیون به‌هیچ‌یک رسانه‌ی همگانی و یک رقیب جدی برای رادیو و روزنامه پا به عرصه‌ی وجود گذاشت. در اوایل دهه‌ی ۵۰ام قرن بیستم، تلویزیون به‌گونه‌ی سیاه و سفید به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی مهم، تأثیرگذار و جالب شامل فعالیت رسانه‌ی به‌گونه‌ی همگانی شد. بعد از تلاش‌های فراوان محققین، در دهه‌ی ۶۰ قرن بیستم زمینه‌ی نشرات تلویزیون به‌گونه‌ی رنگه فراهم شد و دستگاه‌های گیرنده‌ی رنگه‌ی تلویزیون به بازار عرضه گردید (کمپیل سوینستون، ۱۹۰۸؛ بُرنس، ۱۹۹۸؛ میلر و سترنج، ۱۹۳۸).

گسترش سواد، رشد سریع تخنیک و تکنالوژی، پیدایش رادیو و تلویزیون و هم‌چنان پیشرفت جوامع انسانی و دست یافتن شان به زندگی مرفه و امکانات و سهولت‌های زندگی مدرن و ارزش‌دهی انسان‌ها به کسب معلومات و تبادل پیام‌ها باعث رشد سریع رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری شد. رسانه‌های چاپی، رادیو و تلویزیون به‌مثابه‌ی رسانه‌های برقی در جهت رشد روزنامه‌نگاری و فراهم‌سازی زمینه‌های تأمین ارتباطات و تبادل پیام‌ها در میان انسان‌ها نقش بازی

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۲۱

کردند. پیروزی‌های پیهم انسان‌ها در جهت تحقق آرزوها و تجاربشان به‌خاطر اختراع و انکشاف صنعت چاپ، اختراع و همگانی‌سازی رادیو و تلویزیون، رشد سریع صنعت و اقتصاد، موجودیت رقابت‌های جدی اطلاعاتی و نشراتی میان ابر قدرتهای سنتی و ابر قدرتهای نو ظهور در قرن بیستم باعث تلاش‌ها و تکاپوی انسان‌ها، جوامع انسانی و کشورها برای دستیابی به فرصت‌های وسیع‌تر و سریع‌تر اطلاع‌رسانی و تبادل پیام‌ها در محدوده‌های وسیع‌تر شد.

تداوم تلاش‌ها و ازدیاد تجارب انسان‌ها باعث به‌میان آمدن بستر و تکنالوژی جدید و مهم دیگر شد که زمینه‌های متحول ساختن عرصه‌های کاری روزنامه‌نگاری را به‌گونه‌ی وسیع مهیا کرد. این پدیده انترنیت نامیده می‌شود که بعد از تلاش‌های فراوان، به‌گونه‌ی ابتدایی در اواخر دهه‌ی شصت و اوایل دهه‌ی هفتاد قرن بیستم میلادی در امریکا به‌میان آمد و در دهه‌ی هشتاد در نهادهای امنیتی، نظامی و اکادمیک به‌حیث یک بستر وصل‌کننده و وسیله‌ی تبادل اطلاعات و معلومات مورد استفاده قرار می‌گرفت. تا این‌که، در دهه‌ی نود قرن بیستم انترنیت به‌حیث یک پدیده‌ی همگانی وارد بازار شد تا همه از آن استفاده نمایند و به این ترتیب نحوه‌ی برقراری ارتباطات، سرعت عمل در رسانیدن پیام‌ها، وصل کردن انسان‌ها و جوامع انسانی، پخش و نشر معلومات و مهم‌تر از همه ارتباطات و روزنامه‌نگاری را به‌گونه‌ی جدی متحول ساخت.

به‌گونه‌ی اساسی، انترنیت در سال ۱۹۹۵ همگانی و تجارتی شد و از انحصار نهادهای مخصوص خارج گردید. بعد از عام شدن استفاده از انترنیت در سال ۱۹۸۹ میلادی، تعداد استفاده‌کننده‌های انترنیت به ۵۰۰۰۰۰ می‌رسید. اما، بعد از عام شدن بدون قید و شرط تعداد استفاده‌کنندگان انترنیت هر سال در حدود ۱۰٪ افزایش داشته است که در سال ۲۰۱۱ میلادی تعداد استفاده‌کننده‌های انترنیت بیشتر از دو میلیارد انسان بوده است (لینر و دیگران، ۲۰۰۳؛ کیم، ۲۰۰۵؛ فریزر، ۱۹۹۵). بستر وسیع و بی‌حد و مرز رشد سریع پدیده‌ی جهان‌شمول تازه‌ی (انترنیت)

باعث متحول شدن عرصه‌ی روزنامه‌نگاری و به‌میان آمدن رسانه‌های جدید و بی‌حد و مرز (رسانه‌های اجتماعی) و شاخه‌ی جدید و در حال رشد روزنامه‌نگاری (روزنامه‌نگاری شهروندی) شد. یعنی، در پهلوی رسانه‌های اصلی و سنتی رسانه‌های اجتماعی ظهور کردند و در پهلوی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی هم روزنامه‌نگاری شهروندی پدیدار گردید.

رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری لازم و ملزوم هم بوده و هم‌دیگر را در جهت رشد و عام شمول شدن کمک جدی کرده اند. امکان رشد و همگانی شدن عرصه و مسلک روزنامه‌نگاری بدون موجودیت رسانه‌ها و وسایل پخش و نشر ممکن نبود. به همین ترتیب، بدون موجودیت مسلک روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌یی، امکان انکشاف سریع و همگانی شدن وسایل و تجهیزات تکنیکی قابل استفاده در عرصه‌ی رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی ممکن نبوده و این ارزشمندی و جایگاه مهم اش غیر قابل تصور پنداشته می‌شد. فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، رسانه و وسایل نشراتی یک‌دیگر را کمک کردند تا به‌گونه‌ی سریع رشد نموده و از جایگاه برجسته و سازنده برخوردار شوند.

برای همین، با به‌میان آمدن و رشد رسانه‌ها و وسایل پخش و نشر پیام‌ها، افکار و اندیشه‌های انسان‌ها در مراحل مختلف، با داشتن ظرفیت‌ها و سهولت‌های مختلف عرصه‌ی روزنامه‌نگاری نیز شاهد رشد سریع و متوازن بوده است. هم‌چنان، با به‌میان آمدن رسانه‌های متفاوت از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون و انترنیت، روزنامه‌نگاری نیز صاحب شاخه‌های متفاوت مرتبط به وسایل مورد استفاده‌ی خود شده است. با متحول شدن وسایل ارتباط همگانی و فراهم شدن زمینه‌های انتقال پیام‌های انسان‌ها به‌شیوه‌های چاپی، شنیداری و دیداری و با ظرفیت‌های متفاوت و متعدد، روزنامه‌نگاری نیز در جنبه‌های مختلف و متفاوت تحول و انکشاف چشم‌گیر را تجربه کرده است. به‌صورت کلی، رسانه‌ها و عرصه‌ی روزنامه‌نگاری در چهار مرحله‌ی اساسی شاهد انکشاف و تحول جدی بوده اند.

## مراحل رشد روزنامه‌نگاری

مرحله‌ی نخست انکشاف و همگانی شدن روزنامه‌نگاری هم‌زمان با پیدایش ماشین آلات چاپ و قادر شدن انسان برای نشر و پخش پیام‌های خویش از طریق رسانه‌های چاپی بوده است. طولانی‌ترین مرحله‌ی تجربه و تلاش انسان برای رشد رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری که حدود بیشتر از سه قرن بدون رقیب و بیشتر از یک قرن در پهلوی رقبای دیگر مانند رادیو و تلویزیون دوام کرده است، مرحله‌ی کار با روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاری چاپی بوده است. مرحله‌ی دوم که بعد از روزنامه‌ها عمر نسبتاً طولانی‌تر دارد و بیشتر از یک قرن در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی نقش داشته است، استفاده از رادیو و فعالیت‌های رادیویی بوده است.

البته، رادیو همواره به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی مهم، مفید، دارای سهولت‌های جدی و فراهم‌کننده‌ی نشرات ارزان و عام شمول در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری نقش مهم داشته است. مرحله‌ی سوم رشد و انکشاف رسانه‌های همگانی و مسلک ژورنالیزم مرحله‌ی پیدایش و عام شدن تلویزیون به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی مهم، جدی و جالب در اواسط قرن بیستم میلادی می‌باشد. تلویزیون در رشد کارهای روزنامه‌نگاری و عینی‌سازی برنامه‌ها و نشرات رسانه‌یی نقش اساسی داشته است و دارد. مرحله‌ی چهارم رشد و انکشاف رسانه‌های همگانی و متحول شدن مسلک ژورنالیزم که به‌گونه‌ی سریع شکل گرفته و در حال رشد روز افزون است. مرحله‌ی پیدایش و عام شمول شدن اینترنت در اواخر نیمه‌ی دوم قرن بیستم می‌باشد. اینترنت به‌گونه‌ی جدی نحوه‌ی فعالیت و حد پوشش رسانه‌های همگانی و مسلک ژورنالیزم را متحول ساخت و همچنان به‌گونه‌ی جدی و عمیق بالای این دو عرصه تأثیرات روز افزون خود را داشته و دارد.

رسانه‌های اجتماعی و ژورنالیزم شهروندی پیامدهای عام شمول شدن اینترنت و استفاده از ظرفیت و سهولت‌های گسترده‌ی اینترنت در

عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی و روزنامه‌نگاری می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی سهولت‌های لازم را برای همه مهیا نمودند تا به سادگی بتوانند به‌گونه‌ی دو جانبه و چند جانبه معلومات و ذهنیت‌های خویش را با یک‌دیگر شریک نموده و از وقایع روز با خبر شوند. انترنیت، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی زمینه‌ها را قسمی فراهم ساختند تا هر شهروند یک ژورنالیست بالقوه در بستر روزنامه‌نگاری شهروندی بوده و فرصت پخش مطالب مورد نظر خویش را از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

گسترش و عام پذیر شدن روز افزون انترنیت باعث به‌میان آمدن رسانه‌های اجتماعی و دسترسی توده‌های مردمی به انترنیت باعث شد تا صدها میلیون انسان به رسانه‌های اجتماعی وصل شده و به نحوی در فعالیت‌های مستقیم و یا هم غیر مستقیم روزنامه‌نگاری شهروندی نقش بازی کنند. مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از فیسبوک (Facebook) که در سال ۲۰۰۴ میلادی به‌میان آمد، توییتر (Twitter) که در سال ۲۰۰۶ میلادی ایجاد شد و یوتیوب (Youtube) که در سال ۲۰۰۵ میلادی ایجاد شد. این سه رسانه‌ی مهم اجتماعی در شکل‌گیری و رشد فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی نقش اساسی داشته‌اند و دارند.

باید متوجه بود که، با رشد و متحول شدن رسانه‌ها به‌گونه‌ی جدی، اکنون روزنامه‌های با تیراژ چند میلیونی در جهان وجود دارند که هم‌زمان در شهرهای مختلف دنیا منتشر شده و حتا به زبان‌های مختلف و به عرصه‌های متفاوت زندگی انسانی به‌گونه‌ی جداگانه و هم‌زمان چاپ می‌شوند. هم‌چنان، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی با امکانات و برنامه‌های وسیع فعالیت دارند که به زبان‌های متفاوت و با استفاده از چینل مختلف نشراتی تقریباً تمام جهان را به‌گونه‌ی زنده و در طول ۲۴ ساعت تحت پوشش خویش قرار می‌دهند.



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۲۵

همان‌گونه‌ای که استفاده‌کننده‌های انترنیت به میلیاردها نفر رسیده است، مشترکین و شاملین فعالیت‌های رسانه‌یی در رسانه‌های مهم اجتماعی نیز افزایش چشم‌گیری داشته و به‌گونه‌ی نمونه استفاده‌کننده‌های فیسبوک از مرز یک و نیم میلیارد گذشته است. این همه نشانه‌های رشد و متحول شدن رسانه‌های همگانی و اجتماعی و رشد بی‌حد و روز افزون مسلک روزنامه‌نگاری می‌باشد. اکنون، تکنالوژی طراحی و چاپ نیز به‌گونه‌ی جدی رشد نموده است که کارکنان و طراحان رسانه‌ها را قادر به طراحی و دیزاین نشریه‌ها به بهترین وجه بوده و زمینه‌ی چاپ میلیون‌ها نسخه در یک ساعت را مساعد ساخته اند.

اکنون، تکنالوژی و ماشین آلات چاپ به‌گونه‌ی خودکار کار می‌کنند و پیشرفت‌های جدی در این راستا انسان‌ها را قادر ساخته است تا یک نفر از پشت یک کامپیوتر بتواند تمام پروسه‌ی چاپ را مدیریت و کنترل نماید. این کار در گذشته‌ها به‌واسطه‌ی افراد متعدد و بلد با فن و توانایی‌های مختلف و با استفاده از وسایل و ماشین آلات متعدد و مختلف صورت می‌گرفت. اما، اکنون همه‌ی سیستم چاپ و بسته‌بندی، از دیزاین شروع تا چاپ همه با هم وصل اند و به‌گونه‌ی دیجیتالی و آنلاین انجام می‌شوند. در عرصه‌ی رشد رسانه‌های همگانی، رشد و حرفه‌یی شدن مسلک ژورنالیزم پنج عنصر و فکتور نقش اساسی داشتند و دارند. سواد و ظرفیت خواندن و نوشتن به‌مثابه‌ی عمده‌ترین عنصر زبانی و عقلانی مهم‌ترین فکتور است که با شکل‌دهی محتوا و مطالب قابل نشر در رسانه‌ها، باعث عام‌پذیر شدن و رشد آن‌ها گردیده است. پیدایش تکنالوژی و ماشین آلات مورد نیاز برای پخش و نشر برنامه‌ها مانند ماشین چاپ برای روزنامه‌ها، فرستنده‌ها، آنتن‌ها و گیرنده‌ها برای رادیو و تلویزیون که زمینه‌های فعالیت رسانه‌یی به‌گونه‌ی گفتاری و شنیداری را مهیا کردند، نیز فرصت مهمی بود برای شکل‌گیری و رشد رسانه‌های همگانی و مسلک ژورنالیزم.

پیدایش کامپیوتر به‌مثابه‌ی یک وسیله‌ی خیلی مهم و مؤثر که باعث بهبود کیفیت کاری در رسانه‌ها، سریع شدن پروسه‌ی کار، تهیه و

نگهداری مطالب و محتویات قابل نشر به‌گونه‌ی الکترونیک و فراهم شدن سهولت‌های بیشتر برای دیزاین و طراحی رسانه‌های چاپی و تهیه‌ی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با استفاده از نرم افزارهای متعدد، باعث بهبود شرایط کاری در رسانه‌ها و رشد سریع فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شد. پیدایش انترنیت و عام شدن استفاده از آن با ظرفیت‌ها و ظرافت‌های خاصی که دارد، زمینه‌ها را برای رشد بی‌سابقه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی و روزنامه‌نگاری مهیا کرد.

انترنیت محدودیت زمانی و مکانی را برای شریک ساختن معلومات و فرستادن خبرها از بین برد و نهادهای خبری و رسانه‌ها و هم‌چنان کارکنان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری را کمک کرد تا به‌گونه‌ی فوری و هم‌زمان مطالب، معلومات و گزارشات خود را با هم شریک بسازند. این کار، به پروسه‌ی تهیه و نشر برنامه‌ها و فعالیت‌های نشراتی سرعت بی‌سابقه بخشید و با فراهم کردن زمینه‌ی کسب معلومات بیشتر و تازه، به کیفیت محتوایی نشرات رسانه‌ها افزود. در پهلوی این همه، ازدیاد تجربه و رشد مهارت مسلکی و تخصصی کارکنان رسانه‌ها با گذشت زمان نیز در جهت رشد و تخصصی شدن فعالیت‌های رسانه‌یی نقش اساسی داشته‌اند. این پنج فکتور اساسی، در کنار هم باعث شدند تا رسانه‌ها رشد سریع و همه‌جانبه داشته و فعالیت‌های رسانه‌یی در زندگی انسان‌ها نقش اساسی بازی کنند.

اما، رسانه‌های اجتماعی و عام شدن فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در بستر روزنامه‌نگاری شهروندی و غیر متمرکز و با استفاده از بستر وسیع انترنیت و سهولت بی‌حد و مرز رسانه‌های اجتماعی، شاهد رشد سریع بوده است. این پروسه می‌تواند یک تهدید جدی در مقابل رسانه‌های سنتی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی محسوب شود. در حالی‌که، رسانه‌های سنتی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به‌مثابه‌ی بستر اصلی و ستون فقرات فعالیت‌های منظم و مسوولانه‌ی رسانه‌یی، باید جایگاه خود را حفظ کنند. بدون شک، برای حفظ جایگاه خویش، رسانه‌های سنتی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به یک سلسله برنامه‌ها و

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۲۷

مهارت‌های جدی نیاز دارند، در غیر آن تحت شعاع رشد روز افزون رسانه‌های اجتماعی و ژورنالیزم شهروندی قرار خواهند گرفت.

هم‌چنان، نمی‌توان نقش ارزشمند و سازنده‌ی رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی را نادیده گرفت و در پی رد آن شد. رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی به‌مثابه‌ی فرصت جدی، مؤثر و فراگیر می‌توانند در جهت فعالیت‌های ارزان ولی عام شمول رسانه‌یی مفید واقع شوند. ضمناً، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ممد هم قرار گرفته و ژورنالیزم شهروندی در پهلوی ژورنالیزم حرفه‌یی برای روشن‌سازی افکار عامه و ایجاد رابطه‌های سالم در میان انسان‌ها، نقش بازی کند.

در کل، حد ظرفیت و نحوه‌ی مدیریت کارکنان و گرداننده‌های این دو عرصه می‌توانند در جایگاه یابی عرصه‌های یاد شده و در پروسه‌های فعالیت‌های هماهنگ میان این دو بستر مهم مرتبط به هم، نقش بازی کنند و از جدایی این دو و از زمین‌گیر شدن یکی آن توسط دیگری، جلوگیری کنند. صاحبان و گرداننده‌های رسانه‌های سنتی و کارکنان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی باید خیلی محتاط و فعال باشند. چون، عرصه‌ی کاری و آدرس کاری برای رسانه‌های سنتی و روزنامه‌نگاران حرفه‌یی همه‌ی زندگی و سرنوشت کاری شان را در بر می‌گیرد. در حالی‌که، رسانه‌های اجتماعی و فعالیت در بستر روزنامه‌نگاری شهروندی فقط یک قسمت از وقت و زندگی فعالین این عرصه در حال رشد انعطاف پذیر و دارای سهولت‌های متعدد را در بر می‌گیرد.

به هر حال، نحوه‌ی فعالیت و شکل‌گیری هویت و شاخص‌های کاری در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری بستگی به رسانه‌ها و وسایلی دارند که از آن استفاده می‌شود. رسانه‌های همگانی وسیله‌ی پیدایش و رشد روزنامه‌نگاری حرفه‌یی بوده و هر رسانه مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون هر کدام محدوده و شرایط کاری مشخص خود را دارند و به‌حیث بخش‌های متفاوت زیر چتر روزنامه‌نگاری حرفه‌یی

کار می‌کنند. همینگونه، پیدایش رسانه‌های اجتماعی و فراهم شدن فعالیت‌های ساده و مستقل اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی باعث به‌میان آمدن روزنامه‌نگاری شهروندی شد. از این رو، قبل از پرداختن به روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی، باید نگاهی داشت به رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی.

## رسانه‌های همگانی

رسانه‌های همگانی (Mass Media) عبارت از مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ی فناوری، فرایند، برنامه و فعالیت‌های می‌باشند که با داشتن مخاطبان گسترده، از طریق فعالیت‌های منظم زمینه‌های برقراری ارتباطات همگانی را مهیا می‌کنند. رسانه‌ی همگانی نیز عبارت از یک مجموعه‌ی تکنالوژی، برنامه و ظرفیت کاری منظم و مرتبط به هم است که از هویت و آدرس مشخص برخوردار بوده و بر مبنای لوایح و نورم‌های قانونی و مسلکی مرتبط به عرصه‌ی کار خویش فعالیت داشته باشد. تکنالوژی و تجهیزات، برنامه و ساختار کاری، ظرفیت و نیروی بشری و هم‌چنان هویت و آدرس مشخص از جمله فکتورهای اصلی برای شکل‌گیری یک رسانه محسوب می‌شوند.

رسانه‌های همگانی در جهت متحول ساختن جوامع انسانی نقش اساسی را بازی می‌کنند. ارتباطات همگانی و فعالیت‌های رسانه‌یی وارد یک عصر جدید شده که رسانه‌ها به‌گونه‌ی زندگی انسان‌ها را تحت نفوذ خویش قرار داده‌اند که هرگز سابقه نداشته است؛ خواندن مقاله‌های آنلاین در صبح، چک کردن پیام گیر موبایل و توییتر در جریان روز و یا مشاهده‌ی برنامه‌های تلویزیونی در جریان شب به بخشی از زندگی مردم در سراسر جهان مبدل شده است (ایس ایف سی جی، ۲۰۱۶). هم‌چنان، همین منبع معتقد است که روزنامه‌نگاری به‌مثابه‌ی یک حرفه ظرفیت آن را دارد تا بالای توده‌های مردم تأثیر همگانی داشته و اثرات خود را بالای جامعه و تاریخ به‌جا بگذارد؛ یعنی، روزنامه‌نگارها در موقعیتی قرار دارند

که می‌توانند در جوامع انسانی تغییرات جدی را به میان آورند.

البته، نحوه‌ی ملکیت، حد آزادی و نحوه‌ی تمویل رسانه‌های همگانی بر کیفیت کاری و حد تأثیرگذاری آنها نقش اساسی دارند. رسانه‌های آزاد باید از بند مراجع پر توقع آزاد بوده و از امکانات و منابع مالی کافی برخوردار باشد. در غیر آن، موضوع هزینه‌ی مورد نیاز برای تداوم فعالیت‌های رسانه‌یی، رسانه‌ها را وادار به متحمل شدن یک سلسله انحرافات فرمایشی و پلان شده می‌سازد. دوهنانی و مولر (۲۰۰۳) معتقد اند که، ارزش قانونمند رسانه‌ها فراتر از منافع مالی افراد و یا کمپنی‌های نشراتی می‌باشد و موضوع خطرناک برای رسانه‌ها این است که گاهی مراکز رسانه‌یی روزنامه و فرآورده‌های رسانه‌یی را مشابه به دیگر تولیدات قابل عرضه در مارکیت می‌دانند. در حالیکه، روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌یی مشابه به فعالیت تجارتنی نیست.

در هر حالت، رسانه‌های آزاد و مستقل باید دارای یک پایه‌ی مالی ثابت باشند. همچنان، انحصار و مراقبت رسانه‌ها و داشتن مالک خارجی به‌مثابه‌ی موانع ساختاری در جهت آزاد بودن رسانه‌های آزاد و کثرت‌گرا عمل می‌کنند (دوهنانی و مولر، ۲۰۰۳). در حالی که، مردم حق دارند تا صاحب یک سیستم رسانه‌یی باشند که معلومات همگانی را به‌گونه‌ی متوازن، کامل و متنوع فراهم کند و موجودیت هم‌چو یک سیستم رسانه‌یی از جمله نیازهای جدی یک دیموکراسی واقعی محسوب می‌شود (بُرک، ۲۰۰۲).

فراهم بودن زمینه‌های کثرت‌گرایی و فعالیت رسانه‌های متعدد باعث رشد عرصه‌ی کاری در رسانه‌ها، به‌میان آمدن رقابت سالم و ارایه‌ی خدمات بهتر برای مخاطبان می‌شود. برعکس، انحصار فعالیت‌های رسانه‌یی و تمرکز بر فرصت‌های موجود در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی به‌مثابه‌ی فرصت‌های تجارتنی باعث محدود شدن زمینه‌های رشد رسانه‌های همگانی و کاهش دسترسی مردم به اطلاعات متوازن و موثق خواهد شد. کاولین (۱۹۹۸) و گزارش اتحادیه‌ی اروپا (۲۰۰۲) در قبال فعالیت‌های رسانه‌یی به تأثیرات

منفی انحصار فعالیت‌های رسانه‌یی و تمرکز بر فعالیت‌های رسانه‌یی به‌واسطه‌ی شرکت‌ها و حلقات خاص بالای پروسه‌ی کثرت‌گرایی رسانه‌یی و گسترش فعالیت‌های متنوع رسانه‌های مختلف باورمند می‌باشند.

رسانه‌های همگانی به‌صورت کل شامل تمام تکنالوژی و وسایل می‌شوند که زمینه‌ی نشر و انتقال پیام‌ها، برنامه‌های تفریحی، موسیقی، خبر و غیره را به توده‌های مردمی و به‌صورت یک جانبه مساعد می‌سازند. در تعریف کلی رسانه‌های همگانی، در پهلوی روزنامه، رادیو و تلویزیون، سینماها، دستگاه‌های پخش کننده‌ی موسیقی و دستگاه‌های آگاهی دهی محلی نیز شامل رسانه‌های همگانی می‌شوند. اما، تمام این وسایل همگانی شامل عرصه‌ی کار روزنامه‌نگاری نمی‌شوند و به بخش‌های مختلف زندگی روزمره‌ی انسان‌ها مرتبط اند. بخشی از وسایل و رسانه‌ها مانند سینما، شبکه‌های ویدیویی شهری و غیره شامل سهولت‌ها و وسایل خدمات شهری، سکاتور تولیدات فلم و یا هم نهادهای فرهنگی می‌شوند. اما، رسانه‌های چون روزنامه، رادیو و تلویزیون رسانه‌های اصلی در عرصه‌ی فعالیت روزنامه‌نگاری بوده و منظور این اثر از رسانه‌های همگانی نیز همین رسانه‌های می‌باشند که در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری کاربرد دارند.

با گذشت زمان، رسانه‌های همگانی شاهد تحولات و پیشرفت‌های جدی بوده است. رشد تکنالوژی و وسایل شکل دهنده‌ی وسایل همگانی، ازدیاد تجارب مسلکی و بلند رفتن سطح ظرفیت‌های کاری و تخیکی و به‌میان آمدن هماهنگی‌های لازم میان کارکنان رسانه‌های همگانی باعث انکشاف و پیشرفت رسانه‌های همگانی شده اند. به همین، ترتیب با گذشت زمان و با فراهم شدن زمینه‌های تولید، حمل و نقل، تکنالوژی و تجهیزات فراهم کننده‌ی فعالیت‌های رسانه‌های همگانی در اختیار مردمان متعلق به شهرها و کشورهای مختلف قرار گرفته و رسانه‌های همگانی

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۳۱

به‌مثابه‌ی وسایل اطلاع‌رسانی و تأمین‌کننده‌ی ارتباطات همگانی در میان مردمان مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. رسانه‌های همگانی که به نام وسایل ارتباط همگانی نیز یاد می‌شوند، به‌طور کلی شامل دو کتگوری اند که عبارت از رسانه‌های چاپی و رسانه‌های برقی.

### رسانه‌های چاپی

رسانه‌های چاپی که قدیمی‌ترین نوع رسانه‌های همگانی می‌باشند، اخبار، معلومات، مطالب علمی و ادبی، اعلانات تجارتي و دیگر محتوای قابل نشر را با استفاده از فناوری و ماشین‌آلات چاپ، در کاغذ طبع نموده و به‌گونه‌ی فزیکي به مخاطبان انتقال می‌دهد. گرچه، کتاب‌ها، بولتن‌ها و اوراق تبلیغاتی نیز شامل وسایل چاپی پنداشته می‌شوند، اما از این‌که دارای زمان بندی مشخص نشراتی نبوده و از عنوان و آدرس مشخص و دایمی برخوردار نیستند، شامل رسانه‌های همگانی مورد استفاده در عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری نمی‌باشند. با آنکه اهمیت جدی خود را دارند، ولی شامل دیگر کتگوری‌های نشراتی می‌شوند. رسانه‌های چاپی قابل استفاده در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری عبارت اند از روزنامه، هفته‌نامه، مجله و بولتن‌های خبری.

روزنامه به‌مثابه‌ی مهم‌ترین رسانه‌ی چاپی در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، هر روز یا حد اقل هفته‌ی دو بار منتشر می‌شود. روزنامه همواره از جایگاه و ارزشمندی خاصی برخوردار بوده و در شکل‌دهی اذهان عامه نقش اساسی داشته است. به گفته‌ی زیردیک (۲۰۰۳)، خواندن روزنامه فهم و مهارت‌های اجتماعی و سیاسی انسان‌ها را بهتر می‌سازد. روزنامه‌ها به‌گونه‌ی بهتر می‌توانند زمینه‌ی فهم عمیق و بهتر اجتماعی و سیاسی را در یک بستر وسیع مهیا کنند (دوهنانی و مولر، ۲۰۰۳). نشریه‌های چاپی که به‌گونه‌ی هفته وار نشر می‌شوند، هفته‌نامه گفته می‌شوند. هفته‌نامه‌ها هفته‌ی یک‌بار و یا هم به‌گونه‌ی دو هفته‌نامه، یعنی

در هر دو هفته یکبار منتشر می‌شوند. نشریه‌های چاپی که بیشتر از دو هفته زمان می‌گیرند، به نام ماهنامه یاد می‌شوند. ماهنامه‌ها معمولاً هر ماه یکبار منتشر می‌شوند. هم‌چنان، نشریه‌های چاپی که بدون داشتن زمان بندی مشخص و بر مبنای نیازمندی و تصمیم نهاد‌های مربوطه منتشر می‌شوند، به نام گاه‌نامه یاد می‌شوند.

باید دانست که، زمان و محدوده‌ی زمانی در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی نقش اساسی دارد. از این رو روزنامه‌ها از ارزشمندی خاصی برخوردار بوده و برای نشر خبر‌ها و اعلانات تجارته‌ی به‌گونه‌ی چاپی، بهترین گزینه می‌باشند. اما، برای برنامه‌ها و نوشته‌های پژوهشی و تهیه‌ی گزارش‌های جدی پیرامون فکتورهای مهم و تأثیر گذار بر زندگی مردم، هفته‌نامه‌ها با فرصت بیشتر زمانی که دارند، گزینه‌های مناسب پنداشته می‌شوند. با آنکه، بخشی از مطالب و محتوای روزنامه‌ها را نیز گزارش‌های جدی و پژوهشی در بر می‌گیرند. روزنامه‌ها معمولاً در قطع استندرد روزنامه و یا هم در قطع تابلوید (نیم قطع) منتشر می‌شوند.

با به‌میان آمدن رادیو، تلویزیون و انترنیت و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی، گمان‌ها بر این بود تا روزنامه‌ها موقعیت و حد ارزشمندی خود را از دست داده و به‌گونه‌ی تدریجی از میان بروند. اما، برنامه‌های منظم گردانندگان عرصه‌ی مطبوعات چاپی، به‌خصوص روزنامه‌ها، فعالیت‌های حرفه‌یی و ارزشمندی کار در روزنامه باعث شد تا هم‌چنان ارزشمندی خود را حفظ نموده و حتا شاهد یک سلسله پیشرفت‌های تازه نیز باشد. روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های چاپی از انترنیت و حتا شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه‌ی فرصت‌های مهم برای انکشاف فعالیت خویش استفاده نموده و با طراحی صفحات مخصوص انترنیتی، زمینه‌ی دسترسی مخاطبان و خوانندگان به نشرات خود را به‌گونه‌ی آنلاین نیز مهیا نموده اند. هم‌چنان، با ایجاد صفحات مخصوص در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص فیسبوک و توییتر و با روی‌کارگیری برنامه‌های فشرده و برابر با ظرفیت و نحوه‌ی



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۳۳

کار رسانه‌های اجتماعی، از این فرصت مهم نیز برای پخش و نشر مطالب خود استفاده می‌کنند.

به اساس گزارش جهانی روند مطبوعات (۲۰۱۲)، تعداد استفاده کننده‌های روزنامه و نشرات چاپی به‌گونه‌ی مستقیم به دو نیم میلیارد نفر در سال ۲۰۱۲ رسیده و همچنان به گفته‌ی کیلمن (۲۰۱۲) تعداد استفاده کننده‌های روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی به‌گونه‌ی آنلاین در سال ۲۰۱۲ به حدود ۶۰۰ میلیون نفر رسیده است. یعنی، در مجموع بیشتر از سه میلیارد نفر (نصف نفوس جهان) از روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. بدون شک، در مورد حد استفاده کنندگان از رسانه‌های چاپی، این یک رقم بی‌سابقه می‌باشد که انترنیت در جهت افزایش این رقم نقش مهم داشته است.

بعد از روزنامه، یکی از رسانه‌های مهم و با اعتبار چاپی مجله می‌باشد. مجله‌ها که از لحاظ سایز، تعداد صفحات و نحوه‌ی طراحی و دیزاین با روزنامه متفاوت اند، غالباً به‌گونه‌ی هفته‌وار و ماهوار نشر می‌شوند. مجله‌ها از لحاظ شکل با هم مشابه اند، یعنی معمولاً در سایز استندرد مجله طراحی و چاپ می‌شوند و بعضی از مجله‌ها هم سایز خاص خود را دارند. اما، از لحاظ محتوا و عرصه‌ی تمرکز، مجله‌ها متفاوت اند. مانند مجله‌های خبری، مجله‌های علمی، مجله‌های ورزشی، مجله‌های مود و فیشن و غیره.

مجله‌ها معمولاً به مسایل به‌گونه‌ی جدی‌تر و عمیق‌تر پرداخته و خبرهای را که روزنامه‌ها به‌گونه‌ی خبر و فوری نشر می‌کنند، مجله‌ها مورد ارزیابی قرار داده و با روشن ساختن ابعاد مختلف آن، به‌گونه‌ی گزارش منتشر می‌نمایند تا چیز تازه‌ی به خواننده‌های خود داشته باشند. گاهی، مجله‌ها نیز به‌گونه‌ی روزانه منتشر می‌شوند و خبر نیز بخشی از محتوای آن می‌باشد. در بعضی حالات، روزنامه‌ها و مجله‌ها زیر یک عنوان در پهلوی شماره‌ی اصلی خویش، ضمیمه‌های برای ورزش، صحت، اعلانات تجارتي و غیره نیز منتشر می‌سازند. وصل شدن

فعالیت‌های روزنامه‌نگاری با بازار کار و عرصه‌ی تجارت و صنعت، باعث ازدیاد سطح عواید روزنامه‌ها و مجله‌ها گردیده و روزنامه‌ها و مجله‌ها را قادر ساخته است تا به‌گونه‌ی وسیع در فعالیت‌های رسانه‌یی خویش و در بازار پر رقابت کار و بار با دست باز تصمیم بگیرند و به مخاطبان خویش نشریه‌های چاپی با طرح و دیزاین متفاوت و محتوای متفاوت ارائه دهند. بولتن‌های خبری که از جمله نشریه‌های با صفحات کم و تیراژ اندک می‌باشند، از سوی آژانس‌ها و نهادهای خبررسانی و یا هم‌دفاتر آگاهی عامه متعلق به نهادهای مهم منتشر می‌شوند. محتوای اصلی بولتن‌های خبری را اخبار، اعلامیه‌های مطبوعاتی، بیانیه‌های قابل نشر در رسانه‌ها و نظریات رسمی مقامات و نهادهای مربوط احتوا می‌نمایند. اما به‌صورت کل، بولتن‌های خبری حاوی خبرهای روز بوده که از سوی آژانس‌های خبررسانی به مشترکین، رسانه‌ها و مراجع ذی‌ربط ارسال می‌شوند.

مطالب نوشتاری و تصاویر محتوای اصلی رسانه‌های چاپی را در بر می‌گیرند. مطالب نوشتاری در اشکال و اندازه‌های مختلف مانند خبر، گزارش، تبصره، شعر و غیره با محتوای متفاوت در روزنامه‌ها نشر می‌شوند. تصاویر نیز یا به‌گونه‌ی ضمیمه‌ی نوشته‌های چاپی به‌خاطر شرح دهی بیشتر مطالب و کمک کردن به مخاطبان در جهت درک مباحث قابل نشر از طریق دیدن تصاویر نشر می‌شوند و یا هم‌تصاویر جالب به‌گونه‌ی مستقل با یک شرح کوتاه پیرامون تصویر. در رسانه‌های چاپی مطالب و محتوای قابل نشر به‌صورت کتبی ارائه می‌شوند، از این‌رو زبان معیاری نقش اساسی دارد. در رسانه‌های چاپی باید با دقت توجه صورت گیرد تا از زبان معیاری استفاده شده و از اشتباهات زبانی و تایپی جلوگیری شود. همچنان، از این‌که رسانه‌های چاپی بعد از طبع شدن به‌گونه‌ی فزیکتی در اختیار خواننده‌ها و مخاطبان قرار می‌گیرند، مخاطبان در هر حالت می‌توانند از مطالب آن استفاده نموده و آن‌را با خود داشته باشند.

## رسانه‌های برقی

رسانه‌های برقی از جمله رسانه‌های همگانی بوده که پیام‌ها و برنامه‌های صوتی و تصویری را به‌گونه‌ی برقی و با استفاده از امواج الکترومقناطیسی به ساحات تحت پوشش خویش پخش می‌کنند. مخاطبان شبکه‌های رادیویی قادر اند تا از طریق گیرنده‌های برقی برنامه‌های منتشره را بشنوند. رسانه‌های برقی شامل رادیو و تلویزیون اند. رادیو با عمر در حدود یک قرن فعالیت خویش به‌حیث یک رسانه‌ی همه‌گانی یا الکترونیک و صوتی در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های رسانه‌یی نقش اساسی داشته است. با گذشت زمان و با انکشاف تکنالوژی مورد استفاده در سیستم نشرات رادیویی، این رسانه پیشرفت‌های چشم‌گیری را شاهد بوده است.

تلویزیون نیز به‌حیث پخش‌کننده‌ی موثرترین و عینی‌ترین برنامه‌ها و نشرات، با حضور بیش از نیم قرن خود در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی مهم و سازنده حضور داشته است. این رسانه، با انتشار برنامه‌های تصویری و قابل دید در روشن‌سازی افکار عامه و رونق‌دهی زندگی فردی، اجتماعی و اقتصادی انسان‌ها و جوامع انسانی نقش اساسی را دارا بوده است. دیا (۲۰۰۲) معتقد است که رسانه‌های برقی و سکتور صدا و سیما بالای متحول شدن و انکشاف جوامع بشری، به‌خصوص در جهت آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌های سیاسی نقش مهم دارند. همچنان، پیشرفت‌های مهم در عرصه‌ی تخنیک و تکنالوژی باعث شد تا رسانه‌های برقی و سکتور صدا و سیما شاهد متحول شدن جدی در تکنالوژی مورد استفاده و ساختار کاری خویش باشند. این متحول شدن ساختاری و تخنیکی رسانه‌های برقی (رادیو و تلویزیون) باعث شد تا مخاطبان به شیوه‌های مختلف برقراری ارتباطات و خدمات رسانه‌یی دسترسی پیدا کنند (OECD، ۲۰۱۳).

با گرم‌شدن عرصه‌ی رقابت در میان رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی و بالا رفتن حد توقع مخاطبان با در نظر داشت دستیابی به‌گزینه‌های متعدد، رسانه‌های برقی مانند رسانه‌های چاپی تلاش نمودند تا با متحول‌ساختن نحوه و کیفیت نشرات خویش، قناعت مخاطبان خویش را حفظ نموده و اهمیت و جایگاه خود را در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی حفظ کنند. رسانه‌های برقی نیز مانند رسانه‌های چاپی از انترنیت و شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه‌ی فرصت مهم استفاده نموده و با استفاده از انترنیت و شبکه‌های اجتماعی زمینه‌های برقراری تماس مستقیم با مخاطبان، دسترسی سریع به اطلاعات و حتی منتشر ساختن قسمتی از برنامه‌های خود از طریق انترنیت را فراهم ساختند. از این طریق، انترنیت و شبکه‌های اجتماعی ضمن رقیب بودن به‌رسانه‌های برقی که از طریق فرستنده‌ها و با استفاده از امواج الکترومقناطیس نشرات دارند، در جهت رشد آن‌ها نیز مفید واقع شدند.

برای دسترسی به اطلاعات به‌گونه‌ی ساده و ارزان در مناطق که از امکانات کمتر برخوردار اند و یا هم برای مردمان مصروف که برای خواندن روزنامه و مشاهده‌ی تلویزیون و سرزدن به رسانه‌های اجتماعی وقت کافی در اختیار ندارند، رادیو یک رسانه‌ی مناسب و موفق پنداشته می‌شود. چون، با امکانات اندک و ارزان در هر حالت می‌تواند به نشرات رادیو دسترسی داشت و آنرا شنید. به‌گفته‌ی فامیلوسی و پیتز (۲۰۱۴)، به‌خاطر بدست آوردن اطلاعات نسبت به هر رسانه‌ی دیگر، از رادیو بیشتر استفاده شده است.

باید متوجه بود که، نبود اطلاعات و معلومات کافی و مفید یک مانع جدی در سر راه پیشرفت و ترقی جوامع انسانی محسوب می‌شود. پوپولا (۲۰۰۹) به این باور است که اطلاعات یک منبع مهم اقتصادی است و در جهت کاربایی نقش مهم دارد. رادیو به‌مثابه‌ی یک رسانه‌ی موفق و یک وسیله مؤثر در جهت اطلاع رسانی و رسانیدن پیام‌ها و اطلاعات متعدد به‌گونه سریع به مخاطبان شناخته شده است (فامیلوسی و پیتز، ۲۰۱۴).

تلویزیون نیز با ویژگی‌های خاص که دارد، در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی به‌گونه‌ی عینی و دیداری از جایگاه مهم و سازنده‌ی برخوردار است. در صورت فراهم بودن زمینه‌های دسترسی به نشرات تلویزیون به‌گونه‌ی همگانی، هیچ رسانه‌ای به اندازه‌ی تلویزیون برای توده‌های مردمی مؤثر و جالب نخواهد بود. چون، هم خصوصیت دیداری دارد و هم شنیداری و در یک حدی هم نوشتاری. با گذشت زمان و در اثر تلاش‌های پیگیر و خستگی‌ناپذیر انسان‌های فعال، تکنالوژی و سیستم نشراتی و سهولت‌های تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی به‌گونه‌ی جدی متحول شده و رشد سریع و چشم‌گیر را همراه بوده است. کسب تجارب مسلکی، تلاش برای بهبود شرایط نشرات و کیفیت برنامه‌ها و همچنین فراهم شدن هزینه‌های هنگفت مالی از طریق عام شدن نشر اعلانات تجارتي و برنامه‌های اقتصادی نهادهای نشراتی، باعث بهبود سرعت و کیفیت و گسترش محدوده‌ی نشرات در عرصه‌های فعالیت‌های رادیو و تلویزیون شده‌اند.

به گفته‌ی پیشاوردی (۲۰۱۳)، صنعت تلویزیون با ظهور و عام شدن خود در سال‌های ۱۹۵۰ برای بیشتر از نیم قرن یک نمونه برای ثبات و پیشرفت کاری و رسانه‌یی پنداشته می‌شد. اما، با نوآوری‌های جدی در عرصه‌ی تکنالوژی و فعالیت‌های رسانه‌یی، اکنون تلویزیون تحت فشار جدی قرار دارد تا در بازار گرم رقابت در مقابل رسانه‌های اینترنتی، جایگاه و موقف خود را حفظ کند. به گفته‌ی وی، متحول شدن ظرفیت‌های رسانه‌یی، رشد تکنالوژی و با متغییر شدن حالت زندگی، پیوستن به عرصه‌ی فعالیت‌های آنلاین تلویزیون را از خطر بیرون شدن از رده‌ی نشرات نجات خواهد داد. در نهایت، نشرات تلویزیونی از حالت پخش با استفاده از فرستنده‌های سنتی، نشرات ماهواره‌ی و نشرات کیبلی، به نشرات آنلاین و اینترنتی که ارزان، سریع و به سادگی قابل دسترس است، تغییر خواهد کرد (پیشاوردی، ۲۰۱۳).

اما، با وجود پیش‌بینی‌های پیشاوردی، هنوز هم تلویزیون جایگاه ارزنده‌ی خود را حفظ نموده و بالای سیستم نشرات دیجیتال و ماهواره‌یی بیشتر تمرکز

دارد؛ با آنکه از سهولت‌های اینترنت نیز استفاده می‌کند. گزارش تهیه شده به‌واسطه‌ی او ای سی دی (OECD، ۲۰۱۳) پیرامون رقابت‌های موجود در عرصه‌ی فعالیت تلویزیون به این تأکید دارد که، سکتور نشرات تلویزیونی با در نظر داشت تحولات در عرصه‌ی فناوری و نحوه‌ی زندگی مردم، شاهد متحول شدن جدی در عرصه‌ی فناوری و نحوه‌ی فعالیت بوده است تا زمینه‌های دسترسی به اطلاعات و معلومات گسترده و متنوع را برای مخاطبان خویش مهیا کند. تحولات جدید در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی نشان دهنده‌ی موجودیت متحول شدن فناوری و حد توقع انسان‌ها برای دست یافتن به اطلاعات، موجودیت رقابت جدی در میان رسانه‌های سنتی و اینترنتی و هم‌چنین متعهد بودن رسانه‌های همگانی سنتی، چون تلویزیون، برای حضور در صحنه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی می‌باشد.

به هر حال، با آنکه تلویزیون با داشتن ویژگی دیداری بودن نشراتش از جایگاه خاصی برخوردار است، ولی رادیو به‌خاطر ارزان بودن نشرات و ساده بودن دسترسی به آن در حالات مختلف و در شرایط مختلف و هم‌چنان به‌خاطر قابل استفاده بودن برای عام مردم (حتا مردمان بی‌سواد)، یک رسانه‌ی موفق و عام‌پذیر بوده است. چون، انسان‌های که خواندن و نوشتن را بلد نیستند، نمی‌توانند رسانه‌های چاپی را بخوانند. هم‌چنان، کسانی که توان خرید گیرنده‌ی تلویزیون را نداشته و یا هم به برق دسترسی ندارند، نمی‌توانند به‌سادگی از فعالیت‌های شبکه‌های تلویزیونی مستفید شوند. اما، چون دستگاه گیرنده‌ی رادیو کوچک و ارزان بوده و برای استفاده کردن به برق نه، فقط به بطری‌های کوچک و ارزان نیاز دارد، از این رو در هر حالت امکان استفاده از رادیو وجود دارد. نباید فراموش کرد که، در صورت مهیا بودن زمینه‌های دسترسی به نشرات تلویزیونی و معیاری بودن برنامه‌های تلویزیونی، تلویزیون مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ی همگانی در زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود.

رسانه‌های همگانی، به‌خصوص مجله‌های چاپی و برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شوند تا مردمان متعلق به فرهنگ‌های مختلف از مزایای زندگی یک‌دیگر با خبر شده و با شریک ساختن تجارب و معلومات خویش با

یک‌دیگر، زمینه‌های برقراری ارتباطات وسیع، ازدیاد حد آگاهی خویش نسبت به مردمان و فرهنگ‌های متفاوت و به‌میان آوردن نورم‌های تازه و چند رنگ اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در زندگی خویش تجربه کنند. تبادل تجارب در قسمت تهیه‌ی غذاهای متنوع، طرز لباس پوشی و فیشن و غیره در میان جوامع مختلف انسانی و فرهنگ‌های متفاوت پیامد فعالیت‌های مداوم و مثمر رسانه‌های همگانی می‌باشند.

البته، در پهلوی پیامدهای مفید و ارزشمند خویش، رسانه‌های همگانی در بعضی موارد ممکن پیامدهای منفی و مضر نیز داشته باشند که در هر حال، پیامد رسانه‌ها بستگی به نیت کاری، نحوه‌ی فعالیت و محتوای نشراتی آنها تعلق دارد. به هر حال، رسانه‌های همگانی ظرفیت‌ها و فرصت‌های خوبی اند برای روشن‌سازی اذهان عامه و متحول ساختن جوامع انسانی که در سده‌های اخیر ملل جهان به وضاحت نتایج اش را دیده اند و می‌بینند. اما، وقتی کار رسانه‌ها مفید و ارزنده اند که به‌گونه‌ی مفید و ارزنده برنامه تهیه نمایند و مطالب و مسایل مفید و ارزشمند و سازنده را به مخاطبان خویش ارایه نمایند.

باید دانست که، در تمام رسانه‌ها و در هر نوع فعالیت رسانه‌یی، زبان یک فکتور اساسی و مهم پنداشته می‌شود. زبان به‌مثابه‌ی وسیله‌ی اصلی برای شکل‌دهی محتوای گفتاری و نوشتاری رسانه‌ها و ارایه‌دهی پیام‌ها و مطالب به مخاطبان، نقش تعیین‌کننده را در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و در عرصه‌ی ارتباطات بازی می‌کند. از این‌که، در رسانه‌های برقی از زبان گفتاری استفاده می‌شود، باید تلاش صورت گیرد تا از لهجه‌های معیاری و عام فهم استفاده شده و نحوه‌ی گفتار، نحوه‌ی تلفظ واژه‌ها و نحوه‌ی ارایه‌دهی مطالب با محتوای مطالب و روحیه‌ی برنامه هم‌خوانی داشته و باعث جلب توجه‌ی شنونده‌ها و بیننده‌ها شوند. باید از استفاده‌ی واژه‌ها و جملات بی‌مورد، حاوی مفاهیم زشت و جملات و صداها‌ی نا‌موجه و تحقیر آمیز جلوگیری شود. برنامه‌ها و محتوای نشراتی رسانه‌ها باید به‌گونه‌ی مسوولانه و منظم به‌گیرنده‌ها ارایه شوند.

## رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی (Social Media) که رسانه‌های اینترنتی و یا هم شبکه‌های اجتماعی نیز نامیده می‌شوند، با همگانی شدن استفاده از اینترنت در سال ۱۹۹۵، شامل عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌ی شد. اما، به‌گونه‌ی جدی و اساسی با به‌میان آمدن فیسبوک (Facebook) در سال ۲۰۰۴ و رشد سریع این رسانه‌ی اجتماعی، ترم رسانه‌ی اجتماعی عام گردید. رسانه‌های اجتماعی از سهولت‌های فراهم شده به‌واسطه‌ی اینترنت که با گذشت زمان سریع‌تر، با کیفیت‌تر شده و ساحه‌ی پوشش وسیع می‌شود، در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه رشد بسیار سریع را تجربه کرده است. هم‌چنان، رسانه‌های اجتماعی که در بستر شبکه‌های بزرگ (مادر) ایجاد گردیده و دست به‌فعالیت می‌زنند، به آدرس مشخص، زمان‌بندی مشخص، جواز کار، بودجه و تشکیل مشخص و برنامه‌ریزی مشخص نیاز ندارد. بلکه، فعالان رسانه‌های اجتماعی با استفاده از یک کامپیوتر و یا هم یک موبایل در هر زمان و در هر مکان که خواسته باشند، در صورت وصل بودن به اینترنت، می‌توانند فعالیت نموده و معلومات و پیام‌های مورد نظر خویش را با دیگران شریک سازند.

گوشی‌های هوشمند و مجهز با کمره‌های با کیفیت، انسان‌ها را قادر ساخته‌اند که در هر حالت و در هر جای که باشند مطالب نوشتاری، تصاویر و حتا ویدیوهای مورد نظر خود را تهیه نموده و بصورت آنی و فوری از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر نمایند. بدون شک، فقط حدود یک و نیم دهه قبل فراهم بودن هم‌چو سهولت‌ها و فرصت‌ها به‌صورت عام کمتر قابل تصور بود. با آنکه موجودیت اینترنت در یک حدی برای عده‌ای از افراد چنین شرایط را با سرعت کمتر و کیفیت پایین‌تر در تناسب به سرعت و کیفیت امروز، مهیا کرده بود. همین فرصت‌ها و سهیم شدن مردم در پروسه‌ی اطلاع‌رسانی و استقبال گرم مردم از رسانه‌های



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۴۱

اجتماعی باعث تلاش‌های بیشتر و سرمایه‌گذاری‌های وسیع‌تر در راستای انکشاف فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی گردیده و باعث به‌میان آمدن یک عرصه‌ی تازه، مهم و متفاوت در چوکات فعالیت‌های رسانه‌یی و اطلاع‌رسانی گردید.

رسانه‌ی اجتماعی عبارت از مجموعه‌ای از فناوری‌های سخت افزاری و نرم‌افزاری و فرایند متکی بر سهولت‌های مهیا شده به‌واسطه‌ی انترنیت است که انسان‌ها را در جهت پخش و نشر مطالب، تبادل معلومات و برقراری ارتباطات کمک می‌کند. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فناوری و شبکه‌های مرتبط به هم در بستر انترنیت می‌باشند که زمینه‌های برقراری تماس، تبادل معلومات و منتشر ساختن پیام‌ها و مطالب نوشتاری، شنیداری و دیداری را برای انسان‌های متعلق به سرزمین‌های مختلف مهیا می‌نمایند بدون آنکه فکتورهای زمانی و مکانی بالای این سهولت‌ها تأثیرگذار باشند. در حالیکه، فکتورهای زمانی و مکانی بالای پروسه و نحوه‌ی نشرات رسانه‌های همگانی تأثیر جدی دارند.

به باور اونوک (۲۰۱۳)، فناوری انعطاف‌پذیر، متحرک و قابل توزیع شبکه‌های اجتماعی استفاده‌کننده‌های آنلاین را قادر ساخت تا گروه‌های مردمی را که قبل از به‌میان آمدن این پدیده امکان وصل‌شان کمتر میسر بود، با هم وصل نماید. این شبکه فرصت‌های بی‌سابقه را برای انسان‌ها مهیا کرده است تا مسایل و مفاهیم عام را با هم شریک سازند و با هم وصل باشند. با توسعه‌ی سریع و بی‌سابقه‌ی وسایل ارتباطات، از جمله انترنیت، سیستم تبادل معلومات و رسانه‌های اجتماعی باعث متحول شدن رسانه‌های نوین شده است (پیکتون و برودیریک، ۲۰۰۵). به گفته‌ی فیشر (۲۰۱۱)، در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی از لحاظ اهمیت، نحوه‌ی استفاده و حد تأثیر گذاری شاهد رشد چشم‌گیر بوده است.

بر مبنای معلومات اتاق خبر فیسبوک (۲۰۱۶)، تعداد استفاده‌کنندگان فیسبوک از مرز یک میلیارد ششصد میلیون نفر گذشته است. این رشد سریع فقط در مدت ۱۲ سال میسر شده است و در گذشته رسانه‌های

همگانی و سنتی هرگز شاهد چنین رشد سریع نبوده اند. این رشد سریع مدیون بستر بی حد و مرز و سهولت‌های روز افزون اینترنت و علاقه‌مندی انسان‌ها به کسب معلومات، برقراری تماس با دیگران و ایجاد شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ی آنلاین می‌باشد که در گذشته‌ها به‌گونه‌ی هم‌زمان میسر نبوده اند. فیسبوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی بوده که با داشتن بیشتر از یک میلیارد و ششصد میلیون اشتراک کننده، سهولت‌های بیشتری را برای پخش و نشر مطالب نوشتاری، تصاویر، برنامه‌ها و مطالب شنیداری و دیداری حتا به‌صورت زنده مهیا کرده است و همواره در حال نوآوری می‌باشد.

بعد از فیسبوک، توئیتر (Twitter) که یکی از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد، بیشترین حد استفاده کنندگان را دارا است. توئیتر که در سال ۲۰۰۶ به میان آمد، به‌گفته‌ی لندن (۲۰۱۲)، مجموع استفاده کننده‌های آن در جولای ۲۰۱۲ به ۵۱۷ میلیون مشترک صاحب حساب در توئیتر بوده است و در همین سال بیشتر از یک میلیارد تویت (پیام توئیتری) عام رد و بدل شده است که بیشتر از پیام‌های متعلق به ایالات متحده‌ی امریکا و شهرهای جاگارتا (اندونیزیا)، لندن (انگلستان) و توکیو (جاپان) بوده اند (لندن، ۲۰۱۲). توئیتر به‌مثابه‌ی دومین شبکه‌ی بزرگ اجتماعی، نسبت به فیسبوک از شهرت کمتر برخوردار بوده و پیام‌های قابل ارسال از آن که تویت نامیده می‌شوند، کوتاه و کم حجم می‌باشند. یعنی، از سهولت‌های گسترده‌ی فیسبوک برخوردار نیست، اما بیشتر به‌واسطه‌ی سیاستمداران و چهره‌های برجسته مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سومین رسانه‌ی اجتماعی مشهور یوتیوب (Youtube) می‌باشد که زمینه را برای انتشار پیام‌ها و مطالب ویدیویی مهیا کرده است. فعالیت‌های یوتیوب به محتوای ویدیویی محدود است و کسانی که فقط یک ایمیل در گوگل دارند، می‌توانند ویدیو‌ها و برنامه‌های ویدیویی خویش را از طریق یوتیوب منتشر نمایند. یوتیوب یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در جهت آموزش و شریک‌سازی تجارب علمی و اکادمیک، پخش معلومات

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۴۳

مفید و شریک ساختن تجارب زندگی برای همکاری دیگران، نقش اساسی دارد. یوتیوب از سهولت‌های پخش وسیع و سریع برنامه و تأمین ارتباطات دو جانبه که فیسبوک دارد و تا یک حدی توئیتر نیز دارا می‌باشد، برخوردار نیست. اما، امکان ابراز نظر پیرامون پیام‌ها و ویدیوهای منتشر شده و شریک ساختن آنها مهیا است.

هم‌چنان، انستاگرام (Instagram) یکی از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد که فقط به‌خاطر شریک ساختن تصاویر مورد استفاده قرار می‌گیرد و تقریباً بیش از یک میلیارد کاربر دارد و اکنون تحت تسلط فیسبوک می‌باشد. انستاگرام از سهولت‌های کمتر برخوردار بوده و استفاده‌کننده‌های خود را کم‌کم می‌کند تا تصاویر خود را با هم شریک ساخته و از طریق زبان تصویر با هم رابطه برقرار نمایند.

لینکدین (LinkedIn) نیز یک شبکه‌ی اجتماعی حرفه‌یی می‌باشد که از سوی متخصصین، پژوهش‌گران و تجار مورد استفاده قرار می‌گیرد. لینکدین استفاده‌ی عام ندارد و از سهولت‌های زیاد نیز برخوردار نیست ولی یک شبکه‌ی نسبتاً مطمئن و کم‌درد سر برای رابطه‌ی‌های حرفه‌یی و تخصصی است. لینکدین در سال ۲۰۰۲ ایجاد شد و در سال ۲۰۰۶ تعداد استفاده‌کنندگان آن در حدود بیست میلیون نفر بود. در شبکه‌ی لینکدین، تعداد محدود افراد با هم وصل‌اند، چون فقط کسانی با هم وصل می‌باشند که عرصه‌های کاری‌شان به نحوی با هم مرتبط‌اند. لینکدین وسیع‌ترین شبکه‌ی حرفه‌یی در میان شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به همین ترتیب، شبکه‌های دیگر نیز وجود دارند که به‌گونه‌ی صوتی و یا هم صوتی و تصویری ارتباطات برقرار می‌کنند و در جهت وصل شدن انسان‌ها مفید‌اند. مانند واتس‌آپ (WhatsApp)، وی‌چت (WeChat)، وایبر (Viber)، سکاایپ (Skype) و غیره. اما، این شبکه‌ها از سهولت‌های محدود برخوردار‌اند و نمی‌توانند مانند فیسبوک، توئیتر و یوتیوب در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی به‌صورت همگانی و سریع عمل نمایند.

## روزنامه‌نگاری

همانگونه‌ای که قبلاً تذکر رفت، روزنامه‌نگاری عبارت از جمع‌آوری، تنظیم و نشر خبرها و وقایع روز می‌باشد که با استفاده از وسایل پخش و نشر انجام می‌شود. روزنامه‌نگاری به‌مثابه‌ی یک عرصه‌ی مهم کاری با افکار عامه، پروسه‌ی ذهنیت‌سازی، روند تحولات اجتماعی و زندگی روزمره‌ی مردم در جوامع انسانی رابطه‌ی نزدیک و تأثیرگذار دارد. رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران و فعالین عرصه‌ی اطلاع رسانی را کمک می‌کنند تا پیام‌ها و معلومات مرتبط به زندگی انسان‌ها و تحولات محیطی را به توده‌های مردمی و مخاطبان بیشتر برسانند. در نبود رسانه‌های همگانی و شبکه‌های اجتماعی، انسان‌ها فقط قادر بودند تا به‌گونه‌ی مستقیم و یا هم از طریق نامه و با استفاده از میانجی‌های خبر رسان، با اشخاص معدود تماس برقرار کنند و از حال و احوال خود و محیط و هم محیطی‌های خویش آنها را با خبر سازند.

اما، با به‌میان آمدن رسانه‌ها و سهولت‌های کاری در عرصه‌ی اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات، زمینه‌های اطلاع رسانی و تبادل معلومات به‌گونه‌ی سریع و وسیع مهیا شد. روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به‌مثابه‌ی ستون فقرات (تا اکنون) عرصه‌ی روزنامه‌نگاری، با استفاده از رسانه‌های همگانی و رسانه‌های دارای هویت، آدرس و تشکیل مشخص و بر مبنای برنامه‌های مشخص اما انعطاف‌پذیر خویش نشرات می‌نمایند. رسانه‌های اجتماعی نیز با استفاده از سهولت‌های فراهم شده به‌واسطه‌ی انترنیت و به‌واسطه‌ی صفحات و آدرس‌های شخصی متعلق به افراد و بدون داشتن ساختار، تشکیل و برنامه‌ی مشخص نشراتی فعالیت می‌کنند. البته، هر دو نوع فعالیت‌های رسانه‌یی تأثیرات جدی خود را بالای انسان‌ها و جوامع انسانی داشته و دارند.

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۴۵

روزنامه‌نگاری حرفه‌یی از رسانه‌های همگانی استفاده می‌کند و روزنامه‌نگاری شهروندی هم از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و انترنیتی استفاده می‌نماید. با وجود داشتن رقابت جدی، به‌خصوص رشد و جایگاه‌یابی سریع و روز افزون رسانه‌های اجتماعی و در بعضی موارد تحت شعاع قرار دادن جایگاه و حد ارزشمندی رسانه‌های سنتی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، این دو با هم همکاری‌ها و شراکت‌های کاری نیز دارند. یعنی، روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی گاهی در تغذیه و تهیه‌ی محتوای نشراتی هم نقش مهم ایفا می‌کنند.

در اکثر موارد، محتوای خبری، معلومات مهم، مصاحبه‌ها و گزارش‌های که در رسانه‌های همگانی و از طریق روزنامه‌نگاری حرفه‌یی منتشر می‌شوند، بخشی از محتوای نشراتی رسانه‌های اجتماعی و بخشی مهمی از منابع تغذیه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی را فراهم می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی و فعالان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی قسمت‌های مهم هم‌چو برنامه‌ها و مطالب را که از طریق رسانه‌های همگانی منتشر می‌شوند، با استفاده از صفحات خویش دوباره نشر نموده و با یک‌دیگر شریک می‌سازند.

هم‌چنان، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در بستر روزنامه‌نگاری شهروندی و انترنیتی رسانه‌های همگانی را کمک می‌کنند تا به‌گونه‌ی سریع و گسترده از وقایع روز آگاهی حاصل نموده و به محتوا و حد ارزشمندی برنامه‌های خویش بیافزایند. با منتشر شدن خبرها، وقایع روز و مطالب مهم و مرتبط به زندگی انسان‌ها، رسانه‌های همگانی یا با استناد از رسانه‌های اجتماعی آن مسایل را نشر می‌کنند و یا هم با کسب آگاهی از طریق رسانه‌های اجتماعی، به‌خاطر مستندسازی موضوع، گزارش‌گران خود را به محیط می‌فرستند و یا با برقرار نمودن تماس‌ها با اهل نظر در همان محیط، مطالب و موضوعات به‌دست آورده، از رسانه‌های اجتماعی را به‌گونه‌ی حرفه‌یی قابل نشر ساخته و منتشر می‌سازند.

این پروسه هم به رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی

کمک می‌کند که پیام‌های شان به گیرنده‌های بیشتر می‌رسد و هم به رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی که به مطالب مهم دست پیدا می‌کنند و مطالب را که هنگام منتشر شدن در رسانه‌های همگانی نتوانستند ببینند و بشنوند و بخوانند، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن دسترسی پیدا کنند.

در بعضی موارد، رسانه‌های همگانی با استفاده از صفحات و آدرس‌های متعلق به خود در رسانه‌های اجتماعی، قسمتی از برنامه‌های خود را به نشر می‌سپارند و این کار نیز یک آمیزش و باهمی را میان رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی به میان می‌آورد. به‌گونه‌ی آفلاین و خارج از دفاتر رسانه‌ها و هم بیرون از بستر مجازی انترنیت، گاهی کارکنان رسانه‌های همگانی و فعالین رسانه‌های اجتماعی در زندگی واقعی و اجتماعی خویش با هم تماس برقرار می‌کنند و تبادل معلومات و تجارب می‌نمایند. این کار به‌گونه‌ی جدی بالای حد تأثیرگذاری متقابل روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی و همچنان بالای حد نزدیکی این دو بستر متفاوت ولی مرتبط به هم تأثیر جدی و حسابی دارد.

چون، کارکنان و فعالان رسانه‌های همگانی و رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ی مستقیم و مسوولانه با هم تبادل نظر نموده و معلومات و تجارب خود را با هم شریک می‌سازند. این کار باعث روشن شدن اذهان آنها در قبال فعالیت‌های یکدیگر و ترسیم مرزهای مورد نیاز و از میان برداشتن مرزهای بی‌مورد می‌شود. هم رسانه‌های همگانی و هم رسانه‌های اجتماعی یک سلسله مزایا و ویژگی‌های خاص خود را دارند که در یکدیگر قابل تطبیق نمی‌باشند و به همین ترتیب مسایلی زیادی را با هم به‌گونه‌ی شریکی و یا هم مشابه دارا اند که می‌توانند برایشان ممد و مفید واقع شوند. باید به مشابهن و تفاوت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی پرداخت و با دانستن تفاوت‌ها و مشابهن‌های لازم میان این دو بخش متفاوت ولی مرتبط به هم عرصه‌ی روزنامه‌نگاری، فعالیت‌های کاری در این دو عرصه‌ی مهم و تأثیرگذار بر زندگی انسانی را پیش‌برد.

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی

روزنامه‌نگاری حرفه‌یی (Professional Journalism) شامل فعالیت‌های رسانه‌یی و روزنامه‌نگاری می‌شود که توسط روزنامه‌نگاران مسلکی و با تجربه، از طریق رسانه‌های همگانی (چاپی و برقی) و بر مبنای برنامه و زمان‌بندی خاص کاری انجام می‌شوند. در عرصه‌ی کاری، روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، داشتن معلومات مسلکی و تجربه‌ی کاری، بلد بودن با نوشتن و تهیه‌ی مطالب قابل نشر در رسانه‌ها، داشتن آدرس و هویت مشخص کاری، رعایت نورم‌ها و لوایح مرتبط به فعالیت‌های رسانه‌یی و رعایت اخلاق روزنامه‌نگاری از جمله فکتورهای مهم به شمار می‌روند. به‌گونه‌ی کلی، چهار عنصر اساسی شکل دهنده‌ی عرصه‌ی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی اند که عبارت از رسانه، روزنامه‌نگار، برنامه‌های نشراتی و مخاطب اند.

رسانه‌های همگانی که زمینه را برای پیدایش روزنامه‌نگاری حرفه‌یی مساعد ساخته و به‌حیث و سایل اساسی نشر و پخش برنامه‌های نشراتی و فرآورده‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی پنداشته می‌شوند، باید صاحب نام و هویت، آدرس، زمان بندی نشرات و برنامه‌های نشراتی خویش باشند. چون، در چوکات فعالیت‌های حرفه‌یی روزنامه‌نگاری و هم بر مبنای مکلفیت‌های کاری در عرصه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی به‌گونه‌ی حرفه‌یی، ممکن نیست که یک مجله یا روزنامه را یک روز با یک نام نشر کرد و روز دیگر با نام دیگر، یک روز از یک محل نشرات داشت و روز دیگر از محل دیگر. یا این‌که، وقتی چیزی در ذهن کسی ایجاد شد، عاجل برود به کدام مطبوعه و در فکر نشر یک نشریه شود بدون کدام برنامه‌ی مشخص. چنین کارهای را ممکن کسانی خارج از چوکات روزنامه‌نگاری حرفه‌یی انجام دهند، ولی در زیر چتر روزنامه‌نگاری حرفه‌یی معقول و منطقی

نیست. چون، برای تأسیس هر رسانه و برای تهیه و نشر هر برنامه، باید پلان مشخص وجود داشته باشد و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری زیر نام و هویت مشخص که رسانه‌ها به خود انتخاب می‌کنند، تداوم یابند. همچنان، از دید روزنامه‌نگاری حرفه‌یی نمی‌شود سیستم نشراتی و فرستنده‌ی تلویزیون و یا رادیو را بدون داشتن برنامه‌ی مشخص و زمان‌بندی شده فعال و روشن نگهداشت و هر لحظه‌ی کدام موضوع به یاد کسی آمد، بیاید و بگوید و در غیر آن بدون کدام برنامه و محتوا فرستنده‌ها روشن باشند.

از دید روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، حتا نباید یک برنامه با داشته‌های مشابه به‌گونه‌ی طولانی از طریق رسانه‌ها نشر شود، مگر این که نشست‌های مهم و وقایع سرنوشت ساز برای مردم و یا هم مباحث و تجمعات جالب و مفید برای عام مردم باشد و به‌گونه‌ی استثنایی نشر شود. چون، تنوع و تقسیم وقت نشرات برای مباحث و مسایل مرتبط به عرصه‌های متفاوت زندگی انسان‌ها، از جمله ویژگی فعالیت‌های رسانه‌یی حرفه‌یی محسوب می‌شود. نباید تمام یک روزنامه را با یک متن و یک مطلب پر کرد، مگر این که شماره‌های ویژه به‌خاطر نشر قوانین و لوایح تازه و فیصله‌های سرنوشت ساز برای زندگی مردم، تهیه و چاپ شوند. در غیر آن، رسانه‌ها باید حاوی مطالب و محتوای متفاوت بوده و برای مخاطبان متفاوت برنامه و پیام داشته باشند. از این که چارچوب و بستر اصلی کاری روزنامه‌نگاری حرفه‌یی رسانه‌ها اند، باید به‌گونه‌ی حرفه‌یی و متوازن با نورم‌های ژورنالیزم تخصصی عیار باشند.

روزنامه‌نگاران و کارکنان مسلکی رسانه‌ها که مسوولیت برنامه‌ریزی، مشاهده و تحلیل اوضاع، تهیه خبر و گزارش، نوشتن مطالب متفاوت، تهیه‌ی برنامه‌ها برای آگاهی‌دهی، آموزش و سرگرمی را به‌عهده دارند، رکن اساسی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی محسوب می‌شوند. در نبود روزنامه‌نگاران و کارکنان حرفه‌یی و دارای ظرفیت‌ها و مهارت‌های مسلکی، تکنالوژی و تجهیزات شکل دهنده‌ی ساختار فزیک‌ی رسانه‌ها، به‌گونه‌ی مفهومی و واقعی نمی‌توانند رسانه‌ی همگانی پنداشته شوند.



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۴۹

چون، نیروی فکری و کاری با ظرفیت و مسلکی با طرح‌ها، تلاش‌ها، برنامه‌ها و پیام‌های تازه و مفید خویش مجموعه‌ای از تکنالوژی، تجهیزات، وسایل و فرصت‌ها را به رسانه مبدل ساخته و یک هویت مشخص را به آنها می‌بخشند.

روزنامه‌نگار به‌مثابه‌ی نیروی کاری اصلی در رسانه‌ها و عرصه‌ی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، باید از دانش و معلومات مسلکی مرتبط به عرصه‌ی کاری خویش برخوردار بوده و همواره در پی کسب تجربه و فراگیری مهارت‌های لازم برای انجام موفقانه‌ی کار خویش باشند. آموزش مسلکی در نهادهای تحصیلی عالی، نیمه عالی و یا هم مراکز آموزشی که آموزش‌های حرفه‌یی کوتاه مدت و متمرکز روزنامه‌نگاری را ارائه می‌دارند، روزنامه‌نگاران را کمک می‌کنند تا از اساسات و قواعد کلی مسلک روزنامه‌نگاری با خبر شوند. اما، برای انجام کار بهتر و حرکت متوازن با زمان و تحولات سریع عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران و کارکنان مسلکی رسانه‌ها باید همواره مطالعه داشته باشند و در پی فراگیری تازه‌های مسلک خویش باشند. هم‌چنان، باید همواره محیط کاری و ماحول خویش را مورد ارزیابی قرار داده و به وقایع روز، تحولات محیطی و جهانی و نحوه‌ی کار در رسانه‌های محلی، ملی و بین‌المللی دید منتقدانه داشته باشند.

تحلیل اوضاع و حضور و هم‌سویی با تحولات روز افزون مرتبط به مسلک ژورنالیسم، روزنامه‌نگاران را کمک می‌کنند تا همواره حرفه‌یی و اهل حرفه باقی بمانند و در کارهای شان موفق باشند. در غیر آن، یک روزنامه‌نگار که سه دهه قبل در سیستم حروف‌چینی رسانه‌های چاپی و یا هم نشرات ابتدایی رادیو و تلویزیون حرفه‌یی بوده است و در پی فرا گرفتن مهارت‌های تازه نبوده است، اکنون حرفه‌یی پنداشته نمی‌شود. چون، مهارت‌های او به‌گذشته تعلق دارد و در بازار کار خریدار ندارد. برای همین، روزنامه‌نگاران باید همواره از تحولات و پیشرفت‌های عرصه‌ی کاری خویش آگاهی داشته و با فن و فناوری‌ها و مهارت‌های تازه و مورد نیاز خود را بلد بسازند.

هم‌چنان، روزنامه‌نگار باید با درک موقف و مسوولیت خود، روزنامه‌نگاری را شغل و حرفه‌ی واقعی خود پنداشته و با تمرکز همه‌جانبه و به‌گونه‌ی همیشگی در آن فعال باشد. در صورت داشتن مصروفیت دیگر بغیر از فعالیت‌های رسانه‌یی، روزنامه‌نگاران باید بر مبنای برنامه و زمان بندی مشخص وقت مورد نیاز را برای کارهای روزنامه‌نگاری خود اختصاص دهند. از این‌که زبان ظرف اصلی برای پیشکش کردن محتوا و مطالب قابل نشر در رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری است، روزنامه‌نگاران حرفه‌یی باید زبان گفتاری و نوشتاری را خوب بدانند و همواره در پی تقویه‌ی مهارت‌های زبانی و فرا گرفتن فکتورهای زبانی، که گاهی بر مبنای استفاده‌ی خاص در عرصه‌های متفاوت کاری تغییر پذیر اند، تلاش نمایند. صحبت کردن به‌گونه‌ی درست، خواندن و نوشتن و درک مفاهیم شامل در سخنان گفتاری و نوشتاری از جمله مهارت‌های مورد نیاز اند که روزنامه‌نگاران باید برخوردار باشند.

کرکتر شخصیتی و وجهه شخصی روزنامه‌نگار بالای حرفه و ظرفیت کاری اش تأثیر جدی دارد. باید در پی داشتن یک کرکتر ظاهری و مسلکی برابر با عرصه‌ی کاری خود بوده و همواره به وجهه شخصیتی خویش ارزش جدی قایل شود. حرکات نا موجه و طرز لباس پوشی نا مطلوب به کرکتر کاری روزنامه‌نگار تأثیر بد داشته و طمع بی جا و تن دادن به تطمیع، جانبداری‌های بی‌مورد و نشر مطالب نا درست به وجهه شخصیتی روزنامه‌نگار لطمه وارد می‌کنند. کارکنان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران باید به نورم‌های اخلاقی و لوایح و مقررات کاری توجه جدی داشته باشند. روزنامه‌نگاران باید همواره متوجه موضوعات یاد شده باشند و با ارزش‌دهی به مسلک، کرکتر و عزت نفس خویش، در عرصه‌ی روشن‌سازی افکار عامه به‌گونه‌ی ارزشمند و سازنده فعالیت نمایند.

برنامه‌های نشراتی عمده‌ترین فکتور در پروسه‌ی کاری رسانه‌ها و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری می‌باشد که تمام زمینه‌ها به‌خاطر تهیه، ترتیب و پخش برنامه‌ها به‌مثابه‌ی فرآورده‌ی قابل ارایه‌ی پروسه‌ی فعالیت‌های

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۵۱

روزنامه‌نگاری مهیا می‌شوند. در عرصه‌های فعالیت روزنامه‌نگاری، امور به‌دستان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران باید به کیفیت و حد ارزشمندی و حد مؤثریت برنامه‌های خویش توجه داشته باشند. از این که، در عصر حاضر یک بخش عمده‌ی وقت و زندگی انسان‌ها با رسانه‌ها سپری می‌شود، بدون شک رسانه‌ها بالای زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی انسان‌ها تأثیرات جدی و عمیق خواهند داشت.

یعنی، محتوای برنامه‌های نشراتی و نحوه‌ی ارزش‌دهی رسانه‌ها به وقت و نیازمندی‌های واقعی جوامع انسانی، در شکل‌گیری رابطه‌های انسانی و متحول شدن زندگی فردی و اجتماعی در میان جوامع انسانی نقش مهم دارند. محتوای ارزشمند و برنامه‌های مفید جوامع انسانی را کمک می‌کنند تا در مسیر درست و مفید قرار گرفته و به‌گونه‌ی آگاهانه در جهت دست یافتن به زندگی بهتر تلاش نمایند. بر عکس، برنامه‌های مضر و بی‌مورد باعث ضایع شدن وقت مردم گردیده، حالت روحی و روانی انسان‌ها را برهم می‌زنند که این کار موجب سردرگمی و تبلی انسان‌ها می‌شود.

رسانه‌های معیاری که در چارچوب روزنامه‌نگاری حرفه‌یی کار می‌کنند، باید بر مبنای یک محاسبه‌ی دقیق و با شناخت دقیق از مخاطبان خود برنامه‌های خود را تهیه نموده و به مخاطبان خود برسانند. البته، شناخت محیط فعالیت، مخاطبان و بستر اجتماعی و فرهنگی که محل تمرکز نشرات است، بر حد ارزشمندی و تأثیرگذاری برنامه‌های نشراتی تأثیر جدی خواهند داشت. چون، ممکن است بعضی برنامه‌ها و مفاهیم در یک محیط و در یک حوزه‌ی فرهنگی و اجتماعی خاص مفید واقع شوند، اما در محیط دیگر بر مبنای تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی کاملاً بی‌اثر باشند و حتا مضر واقع شوند. از این رو، رسانه‌ها باید پویایی و ایجادگری خود را داشته باشند و تنها در نقش پایپ‌لاین برای انتقال برنامه‌های مصرف‌شده‌ی بیرونی نقش ایفا نکنند.

مخاطب (مردم) مقصد نهایی سفر طولانی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری است که از آغاز کار تا تهیه‌ی برنامه و نشر آن از طریق

رسانه‌های برقی و یا هم رسانه‌های صوتی و تصویری برای رسانیدن پیام به مردم (مخاطبان) است. از این رو، در پروسه‌ی فعالیت‌های رسانه‌یی و روزنامه‌نگاری، مخاطب از جایگاه خاصی برخوردار است. فکر و ذهن مخاطب، زندگی و نحوه‌ی رفتار مخاطب و نحوه‌ی خرید و نوعیت خوراک و پوشاک مخاطب همه و همه برای ایجاد کننده‌های رسانه‌ها و تهیه کننده‌های برنامه‌های نشراتی اهمیت خاص دارند، چون به نحوه‌ی تهیه برنامه‌ها ربط مستقیم دارند.

رسانه‌ها و روزنامه نگاران یا به خاطر اطلاع‌رسانی و روشن‌سازی اذهان عامه برنامه و خبر نشر می‌کنند، یا به خاطر جهت‌دهی افکار عامه، یا به خاطر آموزش و رهنمایی مخاطبان برای بهتر زیستن و یا هم به خاطر رونق بازار کار و تجارت از طریق اعلانات تجارتي که بخش از برنامه نشراتی رسانه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. در کل، مخاطبان و نحوه‌ی نقش داشتن در زندگی فردی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها عامل اصلی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و هزینه کردن و وقت گذاشتن برای تهیه، تنظیم و نشر برنامه‌ها از سوی رسانه‌ها می‌باشند. به همین خاطر، حد موفقیت رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران هم بستگی به حد رضایت مردم دارد. پس، ژورنالیست‌های حرفه‌یی و رسانه‌ها باید به مردم ارزش جدی قایل شده و در پی نشر مطالب و مباحث مفید و سازنده باشند.

اگر رسانه‌ها به مسوولیت و حد ارزشمندی فعالیت‌های خود توجه نموده و در پی تهیه و نشر برنامه‌های مفید برای مخاطبان خویش باشند، می‌توانند بهتر از هر وسیله‌ی دیگر در جهت آموزش‌دهی مردم و سوق دادن آن‌ها به سوی ترقی و پیشرفت نقش بازی کنند. اما، در صورت بی‌اعتنایی و عدم توجه به محتوای اصلی برنامه‌ها، رسانه‌ها می‌توانند در جهت تخریب اذهان عامه و بر هم زدن رابطه‌های ارزشمند در میان انسان‌ها، خطرناک‌تر از هر وسیله‌ی دیگر نقش داشته باشند. از دید روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران باید به خاطر اطلاع‌رسانی، روشن‌سازی افکار عامه و رهنمای توده‌های مردمی برای

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۵۳

همزیستی مسالمت‌آمیز و بهتر زیستن فعالیت داشته باشند، نه به‌خاطر گمراه کردن مردم و برهم‌زدن اوضاع عمومی در جوامع انسانی. البته، یک سلسله مهارت‌ها و مکلفیت‌ها روزنامه‌نگاران و فعالان روزنامه‌نگاری حرفه‌یی را کمک می‌کنند تا به‌گونه‌ی بهتر برنامه‌های خویش را تهیه نموده و به مخاطبان خویش مفید واقع شوند.

### مهارت‌های تأثیرگذار بر فعالیت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی

یک سلسله معلومات و مهارت‌های فردی و مسلکی باعث می‌شوند تا روزنامه‌نگاران بتوانند به‌گونه‌ی حرفه‌یی فعالیت نموده و در کارهای خویش موفق باشند. هر کار و هر مسلک نیازمند یک سلسله مهارت‌ها و معلومات است که انسان‌ها در پی فراگیری آن‌ها شده و بخشی از آن‌ها را به‌گونه‌ی فطری با خود دارند. همچنان، علاقه‌مندی فردی به مسلک و عرصه‌ی کار نیز از جمله فکتورهای تأثیرگذار بر حد موفقیت هر انسان در عرصه‌ی کاری اش محسوب می‌شود. یک سلسله مهارت‌های مورد نیاز برای فعالیت‌های حرفه‌یی روزنامه‌نگاری در زیر بیان می‌شوند.

### مهارت‌های مسلکی

- شناخت مسلک و عرصه‌ی کار: نخستین معلومات مورد نیاز برای موفقیت در پروسه‌ی کار، شناختن عرصه‌ی کار و شناختن جایگاه خویش در بستر کاری است که به آن تعلق داریم. شامل شدن در یک عرصه‌ی کاری بدون داشتن معلومات دقیق پیرامون مزایا و چالش‌های احتمالی آن، باعث می‌شود تا انسان‌ها خود را در کار روزمره‌ی خویش راحت احساس نکرده و در زندگی کاری خویش زیاد موفق نباشند. مسلک روزنامه‌نگاری یکی از مسلک‌های مهم، پرارزش و در عین حال پرچالش است. از این رو، کسانی که می‌خواهند شامل این عرصه‌ی کاری شوند، باید با آگاهی کامل به آن پیوسته و با دقت تمام

در پی تعیین موقعیت مناسب برای خود باشند. شناخت مسلک راه را برای پیشرفت و مفید بودن بیشتر هموار می‌سازد.

- **کسب مهارت‌های مسلکی:** بعد از شناختن مسلک، کسب یک سلسله مهارت و معلومات مسلکی از جمله نیازهای جدی برای فعالیت‌های رسانه‌یی به‌گونه‌ی حرفه‌یی پنداشته می‌شوند. دانستن اساسات روزنامه‌نگاری، بلدیت با شیوه‌های خبر نویسی و تهیه‌ی گزارش، چگونگی تهیه‌ی تصاویر قابل استفاده در رسانه‌ها، تهیه‌ی برنامه‌های صوتی و تصویری و غیره از جمله نیازمندی‌های ابتدای برای شامل شدن در عرصه‌ی فعالیت‌های حرفه‌یی روزنامه‌نگاری اند که باید روزنامه‌نگاران برای فراگیری آن وقت بگذارند. آن‌ها می‌توانند با شمولیت در نهادهای تحصیلی و یا هم کورس‌های آموزشی کوتاه مدت، هم‌چو مهارت‌ها را فرا گرفته و با کارهای عملی و تجارب روزمره‌ی خویش، در پی تقویه‌ی مهارت‌های کسب شده باشند.

- **فراگیری زبان:** زبان وسیله‌ی اصلی برای برقراری ارتباطات میان انسان‌ها و وسیله‌ی اصلی انتقال‌دهی پیام‌ها در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری می‌باشد. از این رو، روزنامه‌نگاران و کارکنان مسلکی رسانه‌ها باید در پی فراگیری زبان و فکتورهای مهم زبانی بوده و به‌گونه‌ی معیاری توان خواندن، نوشتن و درک مفاهیم شامل در سخنان و پیام‌های دیگران را داشته باشند و به زبان ارزش قایل شوند.

- **آگاهی از لوایح و مقررات کاری:** آگاهی از لوایح، مقررات و قوانین که برای تنظیم فعالیت‌های روزنامه‌نگاری تهیه و نافذ شده اند، یکی از نیازمندی‌های جدی است که باید خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ها از آنها آگاهی داشته باشند. آگاه بودن از قوانین و لوایح موجود در سطح رسانه و یا هم در سطح مملکت، باعث می‌شود تا روزنامه‌نگاران به‌صورت درست و معیاری کار نموده و از لغزش‌ها و چالش‌های احتمالی دور باشند. در هر عرصه‌ی کاری، آگاهی از لوایح و قوانین مرتبط به‌نحوه‌ی فعالیت، یکی از نیازمندی‌های جدی برای اهل حرفه و مسلک محسوب می‌شود.

- ارزش‌دهی به وقت: وقت یک عنصر اساسی در زندگی انسان محسوب می‌شود که نمی‌توان بر آن کنترل داشت مگر آن‌که با آن هم‌نوا و هم‌قدم شد. زمان توقف نمی‌کند، اما اگر انسان‌ها به زمان توجه نکنند از تحولات زمانی خارج می‌شوند. در مسلک روزنامه‌نگاری که سرعت و تازگی خیلی اهمیت دارند، وقت عنصر اساسی پنداشته می‌شود، روزنامه‌نگاران و فعالان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری باید به فکتور زمانی ارزش قایل شده و پیرامون تهیه و نشر برنامه‌های خویش وقت را در نظر داشته و کارهای خویش را بر مبنای یک زمان‌بندی منظم و معقول انجام دهند.

### مهارت‌های فردی

- تحلیل اوضاع و درک محیط: روزنامه‌نگار حرفه‌یی قبل از هر کار باید محیط کاری خود و اوضاع حاکم در ماحول خویش را تحلیل و ارزیابی نموده و با یک ذهن روشن شامل فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شود. به‌همین ترتیب، شناخت و درک محیط نیز یکی از مهارت‌های مهمی است که روزنامه‌نگاران را کمک می‌کند تا با در نظر داشت نورم‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی محیطی فعالیت‌های خود را تنظیم نموده و از بروز حساسیت‌های احتمالی جلوگیری کند. درک محیط بستگی به مهارت‌های فردی روزنامه‌نگار دارد که باید با هوشیاری تمام محیط را ارزیابی نموده و نحوه‌ی کار خود را بر مبنای محیط کاری خویش تنظیم نماید. چون، محیط‌های متفاوت ویژگی‌های خاص خود را داشته و همین ویژگی‌های محیطی می‌توانند بر نحوه‌ی فعالیت و حد موفقیت رسانه و روزنامه‌نگار تأثیر جدی داشته باشند.

- داشتن ذهن ایجادگر و ظرفیت برنامه‌ریزی: یک روزنامه‌نگار حرفه و یک کارکن مسلکی رسانه‌های همگانی باید دارای ذهن ایجادگر بوده و توانایی برنامه‌ریزی و طراحی برنامه‌های مفید را داشته باشد. ذهن ایجادگر که یکی از ویژگی‌های مهم کاری برای انسان‌های موفق پنداشته می‌شود، نتیجه‌ی تحلیل و ارزیابی محیط و ماحول به‌گونه‌ی مداوم، دنبال

کردن حوادث و فکر کردن پیرامون وقایع روز و هم‌چنین تفکر منسجم و هدف‌مند می‌باشد. انسان‌ها می‌توانند بر مبنای مطالعه و تفکر هدف‌مند و حسابی، صاحب ذهن ایجادگر شوند. باید دانست که، انکشافات روزافزون در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری و دیگر عرصه‌های کاری، همه نتایج تلاش انسان‌های می‌باشد که از ذهن ایجادگر و ظرفیت برنامه‌ریزی برخوردار بوده‌اند.

- **پویایی و بودن با مخاطب:** پویایی یا متحرک بودن در هر عرصه‌ی زندگی یک فکتور مهم محسوب می‌شود. در مسلک ژورنالیرم که همواره با تازه‌ها سر و کار دارد، پویایی یک مهارت و ویژگی مهم برای موفق بودن در کار روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود. هم‌چنین، بودن با مخاطب و در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و نیازمندی‌های مخاطب و تهیه نمودن برنامه‌های لازم بر مبنای نیازمندی‌های مخاطبان، باعث موفقیت در کار و مؤثریت فعالیت روزنامه‌نگاری در میان مردم می‌شود.

- **جدی گرفتن حوادث و وقایع مرتبط به زندگی انسان‌ها:** یک روزنامه‌نگار حرفه‌یی باید به‌گونه‌ی جدی و متفاوت از مردم عام به وقایع و حوادث روز توجه داشته و بر زمینه‌های وقوع و پیامدهای احتمالی هر حادثه فکر کند. گاهی، سازنده‌ترین معلومات و اندیشه‌ها از مباحث و مسایل خیلی ساده به‌میان می‌آیند. باید هر موضوع را یادداشت نمایند و در قبال آن فکر کنند.

- **صداقت و امانت‌داری:** صداقت و امانت‌داری در تمام عرصه‌های زندگی، به‌خصوص عرصه روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی که با زندگی، ذهنیت و سرنوشت مردم رابطه دارد، از اهمیت خاصی برخوردار است. یک روزنامه‌نگار حرفه‌یی باید همواره صادق بوده و در عرصه‌ی خبررسانی اصل امانت‌داری را در نظر بگیرد. روزنامه‌نگار نباید علایق شخصی و یا هم‌فرمایشات بیرونی را به‌خاطر تغییر دادن محتوای خبر و یا هم‌شکل‌دهی محتویات برنامه‌های نشراتی خویش در نظر بگیرد. باید به‌گونه‌ی صادقانه کارهای حرفه‌یی خویش را پیش



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۵۷

ببرند تا هم خود صاحب جایگاه ارزنده و آبرو باشند و هم برای جوامع انسانی مفید واقع شوند.

- **داشتن ارتباطات فعال با دیگران و تشریک مساعی:** فعالیت‌های رسانه‌یی و کار در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری از جمله فعالیت‌ها و کارهای گروهی اند که به همکاری اعضای تیم نیاز دارند. از این رو، روزنامه‌نگاران و کارکنان رسانه‌های همگانی باید با همکاران خویش رابطه‌ی نیک و نزدیک داشته و هم‌واره با هم هم‌کار باشند. تشریک مساعی و شریک ساختن تجارب باعث بلند رفتن ظرفیت کاری روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها می‌شود. روزنامه‌نگاران حرفه‌یی باید در پی کسب مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطات سالم و تشریک مساعی با دیگران بوده و تجارب خود را با یکدیگر شریک سازند.

- **ارزیابی و تداوم برنامه‌ها:** توانایی ارزیابی نتایج برنامه‌های منتشر شده و بررسی تأثیرات احتمالی آن بر اذهان عامه و هم‌چنین توانایی برنامه‌ریزی و قناعت دادن رسانه‌ها به‌خاطر تداوم برنامه‌های مورد نظر، یکی از مهارت‌های مهم برای روزنامه‌نگاران حرفه‌یی محسوب می‌شود. تداوم برنامه‌های تأثیرگذار، ضمن مفید بودن به مردم، در جهت جایگاه‌یابی روزنامه‌نگار و حد موفقیت وی نیز نقش جدی دارد.

### **فکتورهای محرک و مثر در عرصه‌ی فعالیت روزنامه‌نگاری**

- **علاقه‌مندی شخصی:** اولین فکتور مهم که باعث می‌شود تا انسان در عرصه‌ی کاری همیشه فعال بوده و برای مفید بودن تلاش کند، علاقه‌مندی شخصی است. چون، در نبود علاقه‌مندی شخصی نسبت به یک کار، مشکل است انسان به‌گونه‌ی مداوم در آن فعال باشد. انسان‌ها باید مسلک و پیشه‌ای را انتخاب کنند که مورد علاقه‌مندی شخصی شان است. در مسلک روزنامه‌نگاری، علاقه‌مندی شخصی یک محرک مهم محسوب می‌شود.

- **ظرفیت و تعهد فردی و مسلکی:** داشتن ظرفیت کاری و داشتن تعهد برای انجام کار از جمله فکتورهای اند هم‌واره انسان‌ها را تشویق می‌کنند تا بیشتر فعال بوده و برای تحقق برنامه‌ها و آرزوهای شان تلاش کنند. برخوردار بودن از ظرفیت فردی و مسلکی و متعهد بودن برای خدمت در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی باعث تشویق روزنامه‌نگاران حرفه‌یی برای حضور گرم و همیشه‌گی در کارهای خبررسانی و هم‌چنین تلاش‌های پیگیر و مثمر شان برای روشن‌سازی افکار عامه می‌شوند.

- **مسئولیت‌پذیری:** در تمام عرصه‌های کاری، واگذارشدن انجام یک بخش از کارها برای کسی یا کسانی یک مسئولیت مهم پنداشته می‌شود. انسان‌های که به مسئولیت‌های کاری خود ارزش قایل اند و به آینده‌ی کاری خود توجه دارند، هم‌واره تلاش می‌کنند تا فعال و مفید باشند. برای همین، داشتن ذهنیت مسئولیت‌پذیری انسان‌ها را تشویق می‌کند تا به کارهای خود برسند و هم‌واره فعال باشند.

### سوژه‌یابی و سهم بودن در پروسه‌ی اطلاع‌رسانی

یافتن سوژه‌ی (موضوع) تازه یکی از چالش‌های مهم کاری برای روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود تا بر مبنای آن گزارش و برنامه‌های خود را تهیه نمایند. ژورنالیست‌های که از توانایی سوژه‌یابی برخوردار اند، هم در رسانه‌ی محل کار و هم در میان هم‌مسلکان خود صاحب جایگاه برجسته‌اند. توجه داشتن به یک سلسله موضوعات که در زیر ذکر می‌شوند، روزنامه‌نگار را کمک می‌کند تا از توانایی سوژه‌یابی و شریک شدن در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی برخوردار شود.

- **فکر کردن به‌گونه‌ی جدی و مداوم:** فکر کردن به‌گونه‌ی هدف‌مندانه و مداوم پیرامون ماحول، زندگی انسان‌ها و مسایل مرتبط به زندگی انسان‌ها باعث می‌شود تا انسان‌ها صاحب ذهنیت ایجادگر شده و متوجه فاکت‌ها و فکتورهای شوند که دیگران به آن‌ها توجه نداشته‌اند. پیدا کردن همین فاکت‌ها و فکتورهای تازه راه را برای انتخاب نمودن سوژه‌ی کاری باز می‌کنند.

- مشاهده، مرور و ارزیابی برنامه‌ها و مطالب نشریه‌ها و رسانه‌ها: توجه داشتن به مطالب و محتویات نشراتی رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری به‌گونه‌ی هدف‌مندانه و مداوم روزنامه‌نگار را کمک می‌کند تا پیرامون اوضاع روز آگاهی کامل داشته و در روشنایی اوضاع جاری در ماحول خود، مسایل و موضوعات قابل بحث را پیدا نماید.

- هم‌گام‌بودن با ذهنیت عامه: روزنامه‌نگاران به‌مثابه‌ی روشنگران اذهان عامه، باید همواره با توده‌های مردمی تماس داشته و با اذهان عامه رابطه داشته باشند. هم‌گام بودن با اذهان عامه، روزنامه‌نگار را کمک می‌کند تا خواست‌ها و ذهنیت واقعی و جدی مردم را درک نموده و با ارزیابی دقیق و اولویت‌بندی، پیرامون آن‌ها کار کند و گزارش و برنامه تهیه نماید.

- رفتن به محلات متفاوت: رفتن به محلات متفاوت و برقراری تماس مستقیم با مردمان صاحب ذهنیت‌ها و باورهای متفاوت باعث انکشاف ذهنی روزنامه‌نگار گردیده و گزینه‌های متعددی را برای کار کردن در اختیارش قرار می‌دهد. روزنامه‌نگاران باید همواره به محلات متفاوت سر زده و با مردمان متفاوت برای درک تفاوت‌ها و پیدا نمودن مباحث متفاوت تماس برقرار کنند.

- داشتن تماس‌ها با همکاران و نهادهای همکار: یک روزنامه‌نگار حرفه‌یی همیشه باید با همکاران خود و نهاد و افراد همکار متعلق به اداره‌های مختلف، مانند سخنگویان و دفاتر آگاهی عامه در تماس بوده و در پی تازه‌های خبری باشند. تماس‌های مداوم با همکاران و نهادهای همکار و همچنین داشتن روحیه‌ی همکاری با آن‌ها، باعث می‌شود تا روزنامه‌نگاران به مطالب و مسایل تازه دسترسی پیدا نموده و برای تهیه‌ی برنامه‌های کاری خویش موضوع و فاکت‌های کافی در اختیار داشته باشند. مهارت‌ها و فکتورهای که در چند بخش ذکر شدند، از جمله نیازمندی‌های اند که باید روزنامه‌نگاران حرفه‌یی به آن‌ها توجه داشته و

در پی کسب و یا هم برجسته‌سازی آن‌ها باشند. مهارت‌ها و فکتورهای یاد شده روزنامه‌نگاران را کمک می‌کنند تا همواره فعال بوده و به‌گونه‌ی موفقانه و مثمر در عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری حضور داشته باشند.

در پهلوی این همه، مهارت‌های نرم‌افزاری (Soft skills) نیز روزنامه‌نگاران حرفه‌یی را کمک می‌کنند تا در هر شرایط بتوانند به مطالب و موضوعات تازه و مفید دسترسی داشته و در جهت اطلاع‌رسانی به دیگران، نقش فعال داشته باشند. مهارت‌های نرم‌افزاری عبارت از مجموعه‌ی از ظرفیت‌ها و مهارت‌های فردی و درون-فردی، ویژگی‌های شخصیتی، حد هوشیاری و مهارت‌های تحلیل اوضاع و درک مفاهیم می‌باشد که در زندگی پر چالش امروزی از نیازهای جدی محسوب می‌شوند. مهارت‌های نرم‌افزاری ژورنالیستان را کمک می‌کنند تا به‌گونه‌ی ماهرانه از هر مانع ممکن عبور نموده و معلومات، مفاهیم و پیام‌های متنوع، ارزشمند و سازنده را جمع‌آوری نموده و به مردم برسانند.

یک روزنامه‌نگار حرفه‌یی همواره باید در پی تقویه‌ی یک سلسله مهارت‌های خاص و منحصر به فرد باشد که در شرایط غیر عادی بتوانند وی را کمک نمایند و زمینه‌های موفقیت و انجام کارهای ارزنده را برایش مهیا سازند. این مهارت‌ها که مهارت‌های نرم‌افزاری گفته می‌شوند، با تفکر، هوشیاری، حساس بودن نسبت به ماحول و جدی گرفتن زندگی خود و دیگران دست‌یافتنی‌اند. البته، مهارت‌های نرم‌افزاری یک فرد ممکن است با فرد دیگر تفاوت داشته باشند، چون شکل‌گیری مهارت‌های نرم‌افزاری به طرز نگرش، نحوه‌ی فکر کردن، تجارب شخصی از کار و زندگی و ویژگی‌های شخصیتی افراد متعلق‌اند.

در پهلوی داشتن مهارت‌های مسلکی و مهارت‌های فردی به‌مثابه‌ی نیازهای جدی و فکتورهای تأثیرگذار بر پروسه‌ی کار روزنامه‌نگاری، اخلاق روزنامه‌نگاری و رعایت نورم‌های اخلاقی نیز از جمله نیازمندی‌های عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری حرفه‌یی محسوب می‌شوند. یک روزنامه‌نگار حرفه‌یی که با افکار عامه، وقایع روز و زندگی مردم رابطه‌ی مستقیم

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۶۱

دارد، باید مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی متعلق به جوامع مختلف و عرصه‌ی کاری خود را بدانند و رعایت کنند. رعایت نورم‌های اخلاقی باعث می‌شود تا روزنامه‌نگار حرفه‌یی از جایگاه و اعتبار خوب برخوردار شده و در پروسه‌ی اطلاع‌رسانی و در جهت روشن‌سازی افکار عامه، موفقانه عمل نماید.

### اخلاق حرفه‌یی روزنامه‌نگاری

بحث اخلاق و رعایت نورم‌های اخلاقی متعلق به عرصه‌ی کاری و مرتبط به باورها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی ساحه‌ی کار، یکی از مباحث مهم در تمام عرصه‌های کاری محسوب می‌شود که با زندگی مردم رابطه دارند. روزنامه‌نگاری بیشتر از هر عرصه‌ی دیگر با زندگی مردم رابطه داشته و تأثیرات جدی خود را بالای اذهان و طرز دید و طرز زندگی مردم می‌گذارد. از این رو رعایت اخلاق حرفه‌یی و رعایت نورم‌های پذیرفته شده‌ی اخلاقی در میان مردم، از جمله نیازمندی‌های اساسی برای انجام موفقانه‌ی کار اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی محسوب می‌شود.

روزنامه‌نگاران حرفه‌یی باید به عرصه‌ی کاری و جایگاه کاری خود ارزش جدی قایل شده و برای مفید و مثمر بودن تلاش نمایند. باید به صلابت کاری عرصه‌ی روزنامه‌نگاری، ارزشمندی فعالیت‌های روزمره‌ی خویش و عزت نفس خود توجه داشته و از هر نوع معامله‌گری پیرامون این مسایل خودداری نمایند. روزنامه‌نگاران باید به ارزش‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی دیگران احترام قایل شده و از حرکات حساسیت‌برانگیز اجتناب ورزند، مگر این که برنامه‌های را برای اصلاح جامعه و تربیه‌ی مردم در نظر داشته باشند.

هم‌چنان، باید دانست که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی از یک محیط و یک جامعه نسبت به محیط و جامعه‌ی دیگر فرق می‌کنند و باید در پی درک تفاوت‌ها و رعایت نورم‌های اخلاقی بر مبنای محیط کار و

محدوده‌ی فعالیت خویش بود. باید به تفاوت‌ها ارزش قایل شد و دانست که ارزش‌ها، نورم‌ها و باورهای متفاوت هیچ‌کدام بهتر از یک‌دیگر و یا هم‌بد نیستند و همه متعلق به جوامع متفاوت انسانی‌اند و دارای ویژگی و ارزش‌مندی‌های خاص خود. نباید علایق شخصی روزنامه‌نگار باعث شود تا بر مفاهیم متفاوت اخلاقی و اجتماعی با دید تعصب‌آمیز نگاه کند، در این صورت از حد ارزش‌مندی کاری‌اش کاسته می‌شود. بلکه، باید با درک تفاوت‌ها و ارزش قایل شدن به تفاوت‌های انسانی، در مباحث و مطالب خود به قضاوت بپردازند و بی‌طرفی خود را حفظ کنند.

روزنامه‌نگاران باید به حریم خصوصی دیگران احترام جدی قایل شده و از تعرض به زندگی و ارزش‌های زندگی دیگران خودداری کنند. همچنان، باید استقلالیت کاری خویش را حفظ نموده و از دخیل ساختن نظریات و علایق شخصی، فرمایشات مبتنی بر تطمیع و تزویر و معلومات نادرست در مطالب خبری و پروسه‌ی اطلاع‌رسانی جداً جلوگیری کنند. باید تلاش نمایند تا معلومات و اطلاعات را به‌گونه‌ی کامل، واضح و پاک به مخاطبان خویش انتقال دهند. روزنامه‌نگاران باید به تعهد مسلکی و کاری خویش ارزش قایل شده و برای تهیه‌ی مطالب مفید و برای سهیم شدن در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی، وقت بگذارند و تلاش کنند. روزنامه‌نگاران باید نتایج کارهای خویش به نام خود منتشر نمایند و از سهم هر شخص و هر نهاد پیرامون تهیه‌ی برنامه‌ها و گزارشات خویش یاد آوری نموده و قدردانی کنند. همچنان، باید از سرقت ادبی و نشر مطالب دیگران به نام خود و یا هم‌بدون نام به‌گونه‌ی جدی خودداری نمایند.

روزنامه‌نگاران وقتی متعلق به یک رسانه و عرصه‌ی کاری مشخص‌اند، باید برنامه‌های خویش را از همان طریق نشر نمایند و مطالب و برنامه‌های را که در مقابل دست‌مزد مشخص به یک رسانه تهیه می‌نمایند، نباید از طریق رسانه‌ی دیگر منتشر کنند، مگر به موافقه‌ی رسانه‌ی تمویل‌کننده. همچنان، روزنامه‌نگاران حرفه‌یی کارهای را که به رسانه‌های همگانی در مقابل حق الزحمه انجام می‌دهند، قبل از منتشر شدن از طریق رسانه‌ی مربوطه، نباید

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۶۳

به‌صورت کامل و یا هم بخشی از آنرا از طریق رسانه‌های اجتماعی و صفحات شخصی متعلق به خود منتشر کنند، مگر این که بر مبنای موافقه‌ی رسانه‌ی مربوطه و به‌خاطر جلب توجه مخاطبان، این کار انجام شود. روزنامه‌نگاران حرفه‌ی باید کارهای خود را به‌گونه‌ی مسوولانه انجام داده و در قبال مطالب و برنامه‌های خویش پاسخگو باشند. همچنان، باید مطالب و مباحث خویش را به‌گونه‌ی مستند و با داشتن منابع معتبر و قابل دسترسی تهیه نمایند. در نهایت، روزنامه‌نگاران حرفه‌یی باید به‌خاطر اطلاع‌رسانی، روشن‌سازی اذهان عامه و بهبود زندگی فردی و اجتماعی مردم فعالیت داشته باشند، نه به‌خاطر پخش معلومات نادرست، مغشوش‌سازی اذهان عامه و برهم زدن زندگی فردی و اجتماعی مخاطبان خویش. باید مثبت فکر کنند، کارهای مفید انجام دهند و مثبت و مفید واقع شوند. همچنان، انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ی (Society of Professional Journalists) که یک نهاد بین‌المللی است و در جهت رشد فعالیت روزنامه‌نگاری و حمایت از روزنامه‌نگاران فعالیت دارد، اخلاق کلی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی را زیر کد اخلاق (Code of Ethics-SPJ, 2014) در چهار بخش عمده‌ارایه داشته است. ماده‌های چهار گانه‌ی این کد اخلاقی حرفه‌یی که در سال ۲۰۱۴ تهیه گردیده و ارایه شده است، عبارت اند از:

### جستجو و گزارش حقایق

این کد اخلاقی از ژورنالیستان مسلکی می‌خواهد تا همواره به دنبال حقایق باشند و همینکه به حقیقتی دست یافتند، بدون کم و کاست آنرا انعکاس دهند. اجزای مهم بند اول کد اخلاقی برای روزنامه‌نگاری حرفه‌یی عبارت اند از:

- گرفتن مسوولیت برای دقیق بودن کار، بررسی اطلاعات و محتوای کاری قبل از نشر آن و استفاده از منابع اصلی در هر زمان و تحت هر شرایط.

- ترجیح دادن دقت بر سرعت و شکل کاری، جلوگیری از ارایه‌ی اطلاعات به‌گونه‌ی نادرست و توجه داشتن به ارایه‌ی اطلاعات به‌گونه‌ی ساده.
- جمع‌آوری، جدیدسازی و تصحیح اطلاعات بر مبنای زمینه‌ها و جریان وقوع یک موضوع خبری.
- محتاط بودن در جهت وعده سپردن برای انجام یک کار و جدی گرفتن و وعده‌ی سپرده شده به‌واسطه‌ی خود و دیگران.
- تلاش نمودن برای دریافت منابع معتبر، ارزیابی منابع به‌صورت دقیق و شریک ساختن منابع با مخاطبان.
- ارایه‌ی شجاعانه‌ی اطلاعات، خودداری از کلیشه‌سازی، خودداری از انحراف مسیر اطلاع‌رسانی و تلاش کردن برای بر جسته‌ساختن بخش‌های متفاوت شامل اطلاعات و برنامه‌های نشراتی.

### کاهش آسیب‌های احتمالی

- این بند در کد اخلاقی روزنامه‌نگاری حرفه‌یی تأکید بر کاهش آسیب احتمالی به روزنامه‌نگار، منابع مرتبط به خبر و برنامه‌های قابل نشر به مخاطبان دارد. گاهی ممکن است نشر اخبار و اطلاعات تازه و جدی یک سلسله آسیب‌های را برای مراجع شریک کننده و یا هم‌روزنامه‌نگاران و رسانه‌های که نشر می‌کنند، در پی داشته باشند. برای همین، باید تلاش صورت گیرد تا آسیب‌های احتمالی به حد اقل آن برسند. برای انجام این کار، چند نکته تذکر رفته اند که در ذیل نگاشته می‌شوند:
- در نظر گرفتن نیازمندی‌های مخاطبان برای اطلاعات و حفظ تعادل در اطلاع‌رسانی با در نظر داشت آسیب‌های احتمالی؛ باید متوجه بود که تهیه و نشر اخبار نباید وسیله‌ی غرور بی‌مورد تلقی شود.
- ابراز همدردی با کسانی که ممکن با منتشر شدن خبر و برنامه‌ی تهیه شده به نحوی متأثر شوند؛ هم‌چنان، در نظر گرفتن حساسیت‌های ممکن هنگام برخورد با نوجوانان و افراد بی‌تجربه، هنگام تهیه و نشر خبر در قبال



## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۶۵

قربانیان خشونت‌های جنسی و هم‌چنین هنگام پرداختن به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی.

- تلاش برای دست یافتن به اطلاعات و معلومات از راه‌های قانونی و معقول و بررسی مطالب و معلومات و اجتناب از کنجکاوی بی‌مورد.

- در نظر گرفتن حق افراد مظنون و تفاوت قایل شدن میان مظنونین و مجرمین در هنگام تهیه و نشر خبر.

- در نظر گرفتن عواقب و نتایج بلندمدت اطلاعات و گزارشات قابل نشر، که در یک مدت طولانی چه نتایجی را بر زندگی مردم به جا می‌گذارند.

### استقلالیت کاری

استقلالیت و مستقل عمل کردن در حرفه‌ی روزنامه‌نگاری از اهمیت خاصی برخوردار است. روزنامه‌نگاران حرفه‌یی همواره باید تلاش نمایند تا به‌گونه‌ی مستقل فعالیت نموده و اطلاعات و گزارشات را به‌گونه‌ی مستقلانه و عادلانه به دسترس مخاطبان خویش قرار دهند. برای استقلال عمل روزنامه‌نگاران، چند موضوع در نظر گرفته شده است که در زیر تذکر داده می‌شود:

- اجتناب ورزیدن از فراهم کردن زمینه‌های تقابل منافع واقعی و یا هم قابل درک و مبادرت ورزیدن به افشاسازی مناقشه‌های اجتناب ناپذیر.

- رد و نپذیرفتن هدیه، تحفه، مهمانی‌ها، رد نمودن پیشنهادها برای سفرهای رایگان و تشویق‌ها تحت یک سلسله شرایط خاص و اجتناب ورزیدن از آمیزش کارهای حرفه‌یی با مباحث و مسایل جانبدارانه‌ی سیاسی.

- جلوگیری از پرداخت پول برای دست‌یابی به اطلاعات و ارزیابی دقیق منابع معلومات که از مجراهای مختلف داخلی و خارجی به دست می‌آیند.

- اجتناب ورزیدن از رفتار خاص با افراد و حلقات دارای برنامه‌های

تبلیغاتی، اهداکنندگان هدایا و مقاومت کردن در برابر فشارهای ممکن برای نفوذ داشتن در نحوه‌ی اطلاع‌رسانی.  
- تفکیک اخبار و گزارش‌های خبری از مسایل تبلیغاتی و غیر دقیق.

## پاسخگو بودن

پاسخگو بودن در قبال خبرها و مطالب تهیه شده و نشر شده از سوی روزنامه‌نگاران یکی از مکلفیت‌های مهم در عرصه‌ی کار روزنامه‌نگاری حرفه‌یی می‌باشد. مکلفیت پاسخگویی باعث می‌شود تا روزنامه‌نگاران با احتیاط رفتار نموده و مسوولانه کار نمایند. همچنین، شفاف بودن در کار باعث کسب اعتماد بیشتر در میان مخاطبان می‌شود. اجزا و شرایط مرتبط به این بند کود اخلاقی روزنامه‌نگاری عملی در زیر بیان می‌شوند:

- توضیح‌دهی گزینه‌های اخلاقی و فرایندکاری بر مبنای نورم‌های اخلاقی پذیرفته شده به مخاطبان و راه‌اندازی گفتگوهای مدنی با مردم در قبال فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و نحوه‌ی پوشش و محتوای خبری.

- ارایه پاسخ‌های سریع، به موقع و به‌مورد به پرسش‌های احتمالی پیرامون دقت، وضاحت و عدالت در نحوه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری.

- اذعان و پذیرفتن اشتباهات احتمالی و اصلاح سریع و به موقع آن‌ها و توضیح اشتباهات و نحوه و دلایل وقوع آن‌ها.

- افشای حرکات و فعالیت روزنامه‌نگاری غیراخلاقی در عرصه‌ی کاری و محیط کاری خود.

- پیروی از نورم‌ها و لوایح که در بستر فعالیت‌های حرفه‌یی روزنامه‌نگاری که از دیگران توقع دارید تا رعایت کنند.

فکتورها و نورم‌های اخلاقی و مسلکی یاد شده روزنامه‌نگاران حرفه‌یی را کمک می‌کنند تا به‌گونه‌ی درست از مکلفیت‌های کاری خود آگاهی داشته و در کارهای مسلکی خویش بیشتر موفق و مؤثر باشند. البته، کسانی که در بستر رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارند و شامل کتگوری

## روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی / ۶۷

روزنامه‌نگاری شهروندی می‌شوند و به کارهای خویش و جایگاه کاری خویش ارزش جدی قایل اند، باید اکثر موارد فوق را در نظر داشته و تلاش کنند تا به‌گونه‌ی حرفه‌یی و مسوولانه عمل نمایند.

چون، عده‌ی زیادی از فعالین عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی و رسانه‌های اجتماعی نیز به موضوع اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر افکار عامه توجه جدی دارند و پیام‌ها و مطالب روزمره‌شان بالای ذهنیت‌سازی فردی و اجتماعی تأثیرات قابل ملاحظه‌ی می‌توانند داشته باشند. از این رو، باید به‌گونه‌ی دقیق، حرفه‌یی و مسوولانه عمل نمایند. اما نمی‌توان این توقع را از تمام فعالان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی داشت، در حالی‌که تمام کارکنان روزنامه‌نگاری حرفه‌یی مکلف به دانستن و رعایت مسایل مسلکی و اخلاقی یاد شده اند.

### روزنامه‌نگاری شهروندی

روزنامه‌نگاری شهروندی عبارت از پروسه‌ی اطلاع‌رسانی، شریک ساختن معلومات و مطالب گوناگون، برقراری ارتباطات و تبادل افکار و نظریات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. روزنامه‌نگاری شهروندی به‌بخشی از فعالیت‌های انسان‌ها در بستر وسیع و بی‌حد و مرز انترنیت گفته می‌شود که افراد، گروه‌ها و نهادهای مختلف با استفاده از فرصت‌های فراهم شده به‌واسطه‌ی انترنیت و شبکه‌های اجتماعی چون فیسبوک، تویتر و غیره اطلاعات و اخبار را منتشر نموده و از حالات و اوضاع محیط و ما حول خود دیگران را با خبر می‌سازند. سهولت‌های مهیا شده توسط انترنیت و شبکه‌های اجتماعی و دست یافتن گسترده‌ی انسان‌ها به این فرصت‌ها و سهولت‌ها باعث گسترش و رشد سریع فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و گزارش‌گری غیر حرفه‌یی در میان جوامع مختلف شده است.

پیدایش و رشد رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی باعث شد تا انسان‌ها به‌گونه‌ی سریع و گسترده به اطلاعات و معلومات دست

یافته و به‌گونه‌ی بی‌سابقه از حوادث جهان با خبر شوند. رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی باعث شد تا انسان‌های که روزی به‌خاطر شنیدن وقایع روز و به‌دست آوردن معلومات، منتظر به‌دست آوردن رسانه‌های چاپی و یا هم منتظر ساعات خبری رسانه‌های صوتی و تصویری باشند، خود به مراجع پخش‌کننده‌ی خبر و معلومات مبدل گردند. هم‌چنان، بتوانند هر لحظه با سرزدن به صفحات و حساب مربوطه‌ی خود در رسانه‌های اجتماعی، از تازه‌ترین تحولات و وقایع مرتبط به‌زنده‌گی دوستان، محیط و مملکت خود و حتا جهان با خبر شوند.

گسترش فعالیت‌ها در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی باعث متحول شدن نحوه‌ی شریک ساختن معلومات با دیگران، نحوه‌ی تأثیرگذاری در اذهان عامه و جایگاه‌یابی در میان مردم گردید. به‌خاطر محدودیت‌های مسلکی موجود در رسانه‌های همگانی و عرصه‌ی کاری روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، انسان‌های که به‌ندرت می‌توانستند تصویر، نوشته و یا هم پیام خود را از طریق رسانه‌های همگانی منتشر نمایند و یا هم این کار برایشان ناممکن و غیر قابل تصور بود، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی آن‌ها را قادر ساخت تا هر وقت و هر گونه‌ی که خواستند تصاویر، نظریات و پیام‌های خود را نشر نمایند و با دیگران شریک سازند. این کار باعث شد تا عده‌ی به‌حیث چهره‌های مطرح در بستر تازه‌ی روزنامه‌نگاری (روزنامه‌نگاری شهروندی) به‌خود جایگاه کسب کنند.

پیدایش و گسترش رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی باعث شد تا نحوه‌ی اطلاع‌رسانی و پروسه‌ی شریک ساختن معلومات با دیگران تغییر کند. در گذشته‌ها، رسانه‌های همگانی به‌صورت یک طرفه مطالب و برنامه‌های خود را به مخاطبان ارایه می‌کردند و مخاطبان نمی‌توانستند پیرامون پیام‌های دریافت شده ابراز نظر نمایند. اما، رسانه‌های اجتماعی این فرصت را مهیا کرد تا انسان‌ها بگونه‌ی دو جانبه و چند جانبه معلومات و مطالب خود را با هم شریک سازند و در مقابل هر پیام و مطلب نشر شده در رسانه‌های اجتماعی نظر خود را ابراز نمایند.

رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی انسان‌ها را کمک کرد تا به‌گونه‌ی مستقیم و سریع به معلومات و مسایلی دست یابند که متعلق به محیط، دوستان و عرصه‌های مورد نظر و مرتبط به خودشان می‌شوند. چون، رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی مطالب را به‌گونه‌ی عام و کلی نشر می‌کردند و فقط گاهی اتفاق می‌افتاد تا خبر یا مطلبی مرتبط به زندگی مخاطبان نشر شود. اما، از این‌که در بستر رسانه‌های اجتماعی انسان‌ها با افراد و حلقه‌های متعلق به محیط، محدوده‌های اجتماعی و عرصه‌های کاری خود وصل‌اند، قبل از هر موضوع دیگر پیرامون همین حلقه‌های مرتبط به محیط و زندگی خود معلومات به‌دست می‌آورند. این کار زمینه‌های تبادل معلومات و آگاه شدن پیرامون وقایع و حوادث مرتبط زندگی انسان‌ها را برای آن‌ها بیشتر و سریع‌تر از پیش مهیا ساخته است.

روزنامه‌نگاری شهروندی در قبال متحول شدن زندگی محیطی انسان‌ها، شکل گرفتن شبکه‌های اجتماعی و مدنی، شکل گرفتن گروه‌های فکری، به‌میان آمدن تیم‌های کاری در بخش‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی و تشریح مساعی برای انجام کارهای بهتر در محیط کار و محیط زندگی نقش مهمی را بازی می‌کند. انسان‌های متعلق به نواحی خاص در شهرها و شهرک‌ها، کارکنان نهادهای مختلف، دانش‌آموزان و دانشجویان، انسان‌های علاقه‌مند به بازی‌ها و سرگرمی‌های خاص ورزشی و اجتماعی و غیره از طریق روزنامه‌نگاری شهروندی برنامه‌های خویش را با هم شریک ساخته و فعالیت‌های خود را رونق می‌بخشند.

رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی زمینه‌ها را به تمام انسان‌ها مهیا ساخته است تا هر کس یک شهروند روزنامه‌نگار بالقوه و احتمالی باشد، حتا انسان‌های کم‌سواد و بی‌سواد. چون، کسانی که توان نوشتن و صحبت کردن به‌گونه‌ی معیاری را هم نداشته باشند، به مخاطبان مورد نظر خود می‌توانند از طریق پیام‌های صوتی و تصویری و با لحن و لهجه‌ی خاص خود نظریات و خواست‌های خویش را با دیگران شریک بسازند. گاهی، دست نیافتنی‌ترین تصاویر، مطالب و معلومات ارزنده در

قبال زندگی واقعی انسان‌ها به همین شیوه از طریق رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی نشر می‌شوند و به دیگران می‌رسند.

رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی می‌توانند در قسمت اشتغال‌زایی، کاریابی و رونق بازار نقش مهم ایفا کنند. در شرایط کنونی، نهادها و شرکت‌های مختلف با داشتن صفحات مخصوص در رسانه‌های اجتماعی، به نشر اعلانات و تبلیغات می‌پردازند و حتا در تلاش‌اند تا تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی را که خیلی کم هزینه و حتا رایگان‌اند، جایگزین تبلیغات پر هزینه و زمانگیر در رسانه‌های همگانی نمایند. همچنان، بعضی از سیستم‌های خرید و فروش و معاملات آنلاین در بستر رسانه‌های اجتماعی به میان آمده باعث ایجاد مصروفیت و شغل به عده‌ای از انسان‌ها شده است.

به همین ترتیب، از طریق مشاهده‌ی اعلانات متعلق به نهادهای متفاوت و یا هم از طریق تبادل معلومات با دیگران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افراد می‌توانند پیرامون فرصت‌های کاری آگاهی حاصل نموده و صاحب سرنوشت شوند. حتا، گاهی افراد که دنبال پیدا نمودن کار و مصروفیت‌اند، ویژگی‌ها و مهارت‌های خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار دیگران قرار می‌دهند و نهادهای که نیاز داشته باشند، در پی استخدام آنها می‌شوند. در بعضی از موارد، بهترین فرصت‌ها به بهترین کارکنان فقط از طریق رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی مهیا می‌شوند، چون کدام فلت‌ر و میانجی در بین نمی‌باشد.

گسترش و عام شدن فعالیت‌ها در بستر روزنامه‌نگاری شهروندی محدودیت در قسمت نشر مطالب و نظریات انسان‌ها را از بین برده و زمینه‌های سانسور را محدود ساخته است. چون، در رسانه‌های همگانی مراجع پالیسی‌ساز و تصمیم‌گیر گاهی مانع نشر بعضی مطالب و تصاویر می‌شوند، اما به میان آمدن روزنامه‌نگاری شهروندی این محدودیت را از بین برد و انسان‌ها را قادر ساخت تا هر چه را که دل‌شان خواست، با دیگران شریک بسازند. به هر حال، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری

شهروندی فرصت‌ها و زمینه‌های مهمی اند برای پخش و نشر افکار و اندیشه‌های انسان‌ها، تبادل معلومات و برقراری ارتباطات میان انسان‌ها، پس باید بگونه‌ی بهتر و سازنده مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرند.

### مسائل تأثیر گذار بر پروسه‌ی کاری روزنامه‌نگاری شهروندی

در نظر گرفتن یک سلسله مسایل مهم انسان‌ها را کمک می‌کند تا به‌گونه‌ی موفقانه و مثمر در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی فعالیت داشته و به خود و دیگران مفید واقع شوند. بدون شک، وارد شدن در یک عرصه‌ی کاری بدون آگاهی و بدون ارزش‌دهی به کار خود و وقت دیگران، نمی‌واند زیاد مفید واقع شود. از این رو، در نظر گرفتن نکات ذیل برای انجام کارهای بهتر در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی مفید واقع خواهد شد.

### شناخت خود، درک مخاطب و درک موقعیت حضور

کسانی که وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و می‌خواهند در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی صاحب جایگاه بوده و به‌گونه‌ی مثمر فعالیت داشته باشند، باید در قدم نخست به شناخت خود، شناخت حد نیاز برای سهیم شدن در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی و شناخت اهداف خویش توجه نمایند. چون، در صورت شناخت خود، دانستن هدف و برنامه‌های خود برای حضور در رسانه‌های اجتماعی، انسان می‌تواند آگاهانه شامل این عرصه شود. هم‌چنان، انسان‌ها باید در پی درک مخاطبان خویش بوده و بدانند که چه کسانی مخاطبان احتمالی آنها اند. شناخت مخاطب باعث می‌شود تا انسان‌ها پیام‌ها و برنامه‌های خود را به‌گونه‌ی مناسب تهیه نموده و با دیگران شریک سازند.

البته، کسانی که در عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی فعالیت دارند، وقتی کدام تصویر یا مطلب را با دیگران شریک می‌سازند، باید تمام انسان‌های را که با شبکه‌ی مربوطه وصل اند، بدون در نظر داشتن

تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی و فاصله‌ی جغرافیایی، مخاطب بالقوه‌ی خود تصور کنند. چون، گاهی یک تصویر نسبتاً جالب را که یک روستا نشین در افریقا یا آسیا یا هر جای دیگر با دوستان خود شریک می‌سازد، دوستانش با دوستان خویش شریک می‌سازند و در ظرف چند دقیقه یا چند ساعت در سراسر جهان منتشر می‌شود. برای همین، پیرامون مخاطب باید همواره دو دید داشت یعنی یک دید پیرامون مخاطبان مشخص و مورد نظر و یک دید هم پیرامون مخاطبان احتمالی و نامشخص و باید توازن را در قبال خواست‌های مخاطبان مشخص و مخاطبان احتمالی حفظ کرد. ضمناً، باید متوجه بود که در عقب هر کامپیوتر یا هر تلفن هوشمند که زمینه‌ی تبادل نظریات و نشر مطالب را مهیا می‌کنند، یک انسان حضور دارد.

حتا کسانی که با هویت‌های غیر حقیقی وارد رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، در حقیقت انسان‌ها و دارای هویت‌های حقیقی اند. پس، باید در قبال اطلاع‌رسانی و تأمین ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی با دیگران، حتا کسانی که هویت شان قابل شناخت نیست، با دقت رفتار کرد و به مخاطبان خود احترام داشت و در کار خود جدی بود. گرچه، وارد شدن در رسانه‌های اجتماعی با هویت جعلی یک اقدام بی‌مورد است که انسان‌ها یک فرصت مهم را از خود می‌گیرند و به‌جای ساختن شخصیت واقعی خویش، بالای سایه‌ی خود که قابل شناخت نیست، سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما، وقتی با هر سایه‌ی متعلق به انسان مواجه می‌شویم، باید بدانیم که در کنار آن یا در عقب آن یک انسان نشسته است و باید بمثابة‌ی یک مخاطب جدی با او رفتار کرد.

شناخت موقعیت و درک ارزشمندی رسانه‌های اجتماعی نیز انسان‌ها را کمک می‌کند تا به‌گونه‌ی مسوولانه عمل نمایند. باید دانست که فرصت‌های مهیا شده به‌واسطه‌ی انترنیت و رسانه‌های اجتماعی، وقتی که برای تهیه و نشر مطالب سپری می‌شود و پولی که برای خرید کامپیوتر و موبایل مصرف می‌شود همه فرصت‌ها و امکاناتی اند که نتایج زحمات انسان‌ها می‌باشند و در اختیار انسان قرار گرفته اند، تا به‌خوبی استفاده



نمایند. یعنی، باید دانست هیچ عنصر شامل در پروسه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی بی‌هوده و بی‌مفهوم نیست و یا یک فرصت مهم متعلق به انسان است، یا قسمتی از سرمایه انسان و یا هم قسمتی از عمر و زندگی انسان. برای همین، باید به موقعیت خویش در رسانه‌های اجتماعی و به جایگاه و موقعیت دیگران ارزش جدی قایل شده و از این فرصت به‌گونه‌ی مسوولانه و مثمر استفاده نمود.

### **حضور مسوولانه و جلوگیری از توهین و تحقیر دیگران**

حضور مسوولانه و آگانه در بستر رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی باعث ارزشمندی کار و بیشتر شدن حد ارزشمندی روزنامه‌نگاری شهروندی می‌شوند. انسان‌ها باید هر تصویر، پیام و مطلب را که نشر می‌کنند، مسوولانه و هدف‌مندانه نشر نمایند. باید به کار خویش ارزش قایل شده و در پی اطلاع‌رسانی و روشن‌سازی اذهان عامه باشند. از رسانه‌های اجتماعی و عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی، مانند روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، باید در جهت اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مردم از تحولات روز، روشن‌سازی افکار عامه، آموزش‌دهی و شریک‌سازی یافته‌های علمی و اکادمیک و فراهم‌سازی زمینه‌های نزدیکی و باهمی در میان انسان‌ها استفاده شود. رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی با سهولت‌ها و بستر وسیع که دارند، می‌توانند در قسمت آموزش‌دهی و متحول‌سازی زندگی انسان‌ها، نزدیکی انسان‌ها و جوامع مختلف انسانی، برقراری ارتباطات و هم‌چنین شریک ساختن ارزش‌ها و تجارب زندگی با یک‌دیگر نقش مهمی را بازی کنند. باید به این ارزشمندی‌ها توجه کرد و برای استفاده‌ی بهتر از این فرصت آماده بود. استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی و فعالان عرصه‌ی روزنامه‌نگاری شهروندی باید به‌گونه‌ی جدی از توهین و تحقیر دیگران و پخش و نشر مطالب و مسایل توهین‌آمیز اجتناب ورزند. توهین کردن به دیگران و شریک ساختن مطالب تحقیرآمیز به جایگاه و شخصیت و حد ارزشمندی

خود شخص تأثیر بسیار بد دارد و مانع حضور مؤثر وی در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. باید به همه احترام داشت و به‌گونه‌ی آبرومندانه به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و شریک ساختن مطالب ارزشمند از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخت. هم‌چنان، از حرکات و فعالیت‌های که منجر به تشنجات محیطی و دامن‌زدن به تفرقه و تعصب می‌شوند، باید به‌گونه‌ی جدی و همیشگی خودداری نمود. چون، هدف از اطلاع‌رسانی، شریک ساختن معلومات و برقراری ارتباطات کمک‌کردن به بهبود زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها است، نه به‌خاطر برهم‌زدن زندگی فردی و اجتماعی دیگران.

### سازندگی و مسوولیت‌پذیری

حضور انسان‌ها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های شان به‌حیث شهروند روزنامه‌نگار باید به‌خاطر سازندگی در جهت تحقق اهداف نیک و سازنده انجام شوند. باید با درک حساسیت محیطی، حد نیازمندی مردم به معلومات و مسایل مفید و همچنین حد تأثیر‌گذاری در عرصه‌های مشخص زندگی و کاری انسان‌ها، تجارب، دست‌آوردها و معلومات خود را با دیگران شریک ساخت. هم‌چنان، باید همواره در پی شریک ساختن و نشر معلومات دقیق و واقعی بود و از شریک ساختن و نشر مطالب غیرواقعی و نادرست اجتناب ورزید. باید مسوولانه نوشت و مسوولانه سخن گفت و همواره در قبال گفته‌ها و نوشته‌های خویش آماده‌ی پاسخ‌گویی بود. فعالیت‌های مسوولانه و هدف‌مندانه منجر می‌شود تا یک جامعه‌ی مسوول در قبال مکلفیت‌های زندگی و پاسخ‌گو در قبال کارکردهای روزمره‌ی خویش به‌میان آید. این کار باعث تعالی و ترقی جوامع انسانی و شهرها و کشورها می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی می‌توانند در قبال تحقق آن نقش جدی ایفا نمایند.

## تأثیرات متقابل روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی بر یکدیگر

باید دانست که بسیاری از نورم‌های کاری و اخلاقی در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی با هم مشابه اند و باید در هر دو عرصه به آنها توجه داشت. مسایلی چون تازگی و ارزشمندی پیام و مطالب قابل نشر، در نظر گرفتن تعادل در نحوه‌ی شریک‌سازی مطالب، ارزش قایل شدن به مخاطب، استفاده از زبان معیاری و استقلالیت کاری از جمله مسایلی اند که در هر دو عرصه‌ی اطلاع‌رسانی باید به آنها توجه داشت. از این که هر دو عرصه به‌خاطر اطلاع‌رسانی و شریک ساختن خبرها و معلومات با دیگران فعالیت داشته و با افکار عامه و زندگی مردم رابطه‌ی مستقیم دارند، از این رو در هر دو عرصه باید به حد ارزشمندی و تأثیرگذاری مطالب قابل نشر توجه نموده و پیامدهای احتمالی کوتاه‌مدت و بلندمدت آنرا دقیق محاسبه کرد.

با آنکه روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی مشابهت‌های باهم داشته و در تغذیه و بهبود نشرات یکدیگر نقش جدی دارند، روزنامه‌نگاری شهروندی یک رقیب جدی به روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و سنتی محسوب می‌شود. رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی به‌خاطر حفظ جایگاه و حد ارزشمندی خود در مقابل رشد و گسترش روز افزون رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی باید با درایت و دقت تمام تلاش نموده و برای کسب رضایت مخاطبان برنامه‌های ارزنده و متنوع را نشر نمایند. رقابت در میان روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی به بهبود کیفیت اطلاع‌رسانی و فراهم آوردن آوری سهولت‌های لازم برای مخاطبان کمک کرده و در آینده نیز مفید خواهد بود.

هم در عرصه‌ی فعالیت‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و هم روزنامه‌نگاری شهروندی، به مردم به‌مثابه‌ی مخاطبان، به وقت به‌مثابه‌ی فرصت‌کاری، به زبان به‌مثابه‌ی وسیله‌ی اصلی تهیه‌ی پیام‌ها و مطالب قابل‌نشر و به مهارت‌های مسلکی و سهولت‌های تخنیکی به‌مثابه‌ی فراهم‌کنندگان زمینه‌ی نشر و پخش برنامه‌ها و مطالب قابل‌نشر باید توجه‌ی جدی داشت. باید به فکتورهای یاد شده ارزش قایل شده و از تمام آن‌ها به‌گونه‌ی متوازن و مناسب در جهت کار بهتر و ارابه خدمات بهتر و بیشتر استفاده صورت گیرد.

### روزنامه‌نگاری و آزادی بیان

آزادی بیان و حق اظهار نظر یکی از حقوق مهم انسانی است که با در نظر گرفتن این اصل ارزشمند، باید در پی ارابه‌ی حقایق و واقعیت‌ها به‌گونه‌ی واضح و غیر جانبدارانه بود. هم در روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و هم در روزنامه‌نگاری شهروندی، آزادی بیان و فراهم بودن زمینه‌های ابراز نظر به‌گونه‌ی آزادانه نقش مهم ایفا می‌کنند و انسان‌ها را قادر می‌سازند تا نظریات، معلومات دست‌داشته و افکار خویش را با دیگران شریک سازند. اما، باید دانست که آزادی بیان تنها حق کارکنان رسانه‌های همگانی و فعالین رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه حق همه‌ی انسان‌ها می‌باشد و باید هنگام ارابه‌ی نظریات خویش، به حقوق، ارزش‌ها و جایگاه دیگران نیز به‌گونه‌ی جدی توجه داشت. یعنی، پایان مرز آزادی هر فرد برای بیان ارزش‌ها و اندیشه‌های خویش، آغاز مرز آزادی‌های انسان‌های دیگر است. در صورت گذشتن از مرزهای نامرئی ولی جدی متعلق به باورها، ارزش‌ها و نورم‌های عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی و فردی انسان‌ها، به‌جای مفید واقع شدن بیان و اصل آزادی بیان، نحوه‌ی نادرست استفاده از این ارزش مهم مضر واقع می‌شود و به‌جای اطلاع‌رسانی و روشن‌سازی افکار عامه، منجر به بروز بد باوری‌ها و تشنجات می‌شود.

یعنی، آزادی بیان یک اصل اساسی برای زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود و بر مبنای ماده نهم (Article 19) اعلامیه جهانی حقوق بشر سازمان ملل متحد، این حق به مثابه‌ی یک حق طبیعی برای تمام انسان‌ها تسجیل شده و کشورهای عضو مکلف به رعایت آن اند. اما، باید دانست که حق آزادی تنها متعلق به یک قشر خاص یا کارکنان یک عرصه‌ی خاص نیست، بلکه متعلق به همه است. باید متوجه بود که در بستر آزادی بیان ممکن است پیام‌های متفاوت بیان شوند و نظریات متفاوت ابراز شوند، باید تفاوت‌ها را پذیرفت و به تفاوت‌ها احترام قابل شد. نباید توقع داشت که همه مشابه به ما نظر و پیام ارایه نمایند.

استفاده‌ی به مورد و سازنده از سهولت‌های فراهم شده از طریق رسانه‌های همگانی و روزنامه‌نگاری حرفه‌یی، رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی و اصل آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات می‌توانند در جهت رشد متوازن جوامع انسانی نقش اساسی بازی نمایند. هم‌چنان، این فرصت‌های ارزنده و نتیجه‌ی قرن‌ها زحمات و تلاش‌های پیگیر و هدف‌مندانه‌ی انسان‌ها در جهت نزدیکی جوامع انسانی، افزایش روحیه‌ی تحمل و یک‌دیگر پذیری و شکل‌گیری با همی‌های با مفهوم می‌توانند نقش مهم بازی کنند. با استفاده از فرصت‌های یاد شده، انسان‌ها می‌توانند تجارب، ارزش‌ها، دست آوردها و معلومات خود را باهم شریک ساخته و در جهت آموزش‌دهی توده‌های انسانی نقش بازی کنند.

نگرش مثبت و نگرش انسانی به فعالیت‌های روزنامه‌نگاری و احترام قابل شدن به انسانیت و ارزش‌های انسانی باعث برجسته شدن جایگاه ارزشمند رسانه‌ها (همگانی و اجتماعی) و عرصه‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و شهروندی در میان جوامع انسانی می‌شوند. از سهولت‌ها، زمینه‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه و وسیع موجود باید در جهت بهبود زندگی انسان‌ها و شکل‌دهی جوامع پویا و هدف‌مند

## ۷۸ / روزنامه‌نگاری حرفه‌یی و روزنامه‌نگاری شهروندی

انسانی استفاده نمود. این دست آوردهای ارزشمند انسانی را نباید در راه‌های بی‌مورد و بی‌ارزش مورد استفاده قرار داد، بلکه با وسایل و فرصت‌های ارزشمند و سازنده موجود در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی، باید در پی ارزش‌آفرینی و تربیه و شکل‌دهی افراد و جوامع ارزشمند انسانی بود.

## منابع

1. Anderson, B. R. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
2. Bjork, U. J. (1996). The European debate in 1894 on journalism education. *Journalism and Mass Communication Educator*, 1(51), 76–68.
3. Bruck, P. A. (2002). *Media Diversity in Europe: Report to the Council of Europe*: Strasbourg.
4. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to*
5. *produsage*. New York: Peter Lang.
6. Burns, R. W. (1998). *Television: An international history of the formative years. The Institute of Electrical Engineers (IEE) (History of Technology Series 22) in association with The Science Museum (UK)*.
7. Campbell-Swinton, A. A. (1908). Distant electric vision. *Nature*, 78, 151.
8. Carlson, W. B. (2003). *Innovation as a social process: Elihu Thomson and the Rise of General Electric*, Cambridge University Press, 57-58.
9. Cavallin, J. (1998). , *European policies and regulations on media concentration*.
10. *International Journal of Communication Law and Policy*. January issue.

11. Council of Europe (2002). Report by the general reporter on the media: Strasbourg.
12. Dia, S. (2002). Radio broadcasting and new information and communication technologies: Uses, challenges and prospects. UNRISD: Geneva.
13. Dohnanyi, J., & Moller, C. (2003). The impact of media concentration on professional journalism. Representative on Freedom of the Media: Vienna.
14. Eisenstein, E. (1979). The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early modern Europe. New York: Cambridge University Press.
15. European Federation of Journalists (2002). *European Media Ownership – Threats on the Landscape*: Brussels.
16. Familusi, E. B., & Peter, O. O. (2014). An assessment of the use of radio and other means of information dissemination by the residents of Ado- Ekiti, Ekiti-State, Nigeria. Library Philosophy and Practice (e-journal) Libraries at University of Nebraska-Lincoln: University of Nebraska, USA.
17. Fisher, E. (2011). Depth social media. *Sports Business Journal*. Retrieved from SportsBusinessDaily: <http://www.sportsbusinessdaily.com>.
18. Gilmor, D. (2004). *We the media, grassroots Journalism by the people for the people*, O'Reilly Media Inc.
19. Goldfarb, A., (2006). The Teaching Role of Universities in the Diffusion of the Internet. *International, Journal of Industrial Organization* 24, pp. 225-203.
20. Infelise, M. (2002). Roman Avvisi: Information and politics in the seventeenth century. *Court and Politics in Papal*



*Rome, 1700–1492*. Cambridge: Cambridge University Press.

21. Frazer, k. D. (1995). *A partnership for high-speed networking* (Final Report 1995–1987). Merit Network, Inc.
22. Freidson, E. (2001). *Professionalism: The third logic*. Cambridge, UK: Polity.
23. Hallin, D. C. (1992). The passing of the “high modernism” of American journalism. *Journal of Communication*, 3(42), 25–14.
24. Hartley, J. (2000). Communicational democracy in a redactional society: The future of journalism studies. *Journalism*, 1(1), 47-39.
25. Infelise, M. (2002). Roman Avvisi: Information and politics in the seventeenth century. *Court and Politics in Papal Rome, 1700–1492*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. International Federation of Journalists (2003). ,Executive Committee Meeting: Brussels.
27. Kilman, L. (2012). *World Association of Newspapers and News Publishers*. Retrieved from WAN-IFRA: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2012/09/03/world-press-trends-newspaper-audience-rise-digital-revenues-yet-to-follow>.
28. Kim, B.K. (2005). Internationalising the internet the co-evolution of influence and technology. *Edward Elgar*, 51–55. ISBN 1845426754.
29. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media . *Business Horizons* 54 , 241—251.
30. Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L.,

Lynch, D. C., Postel, J. Roberts, L. G., & Wolff, S. (2003). A brief history of internet: Bibcode, 1011L.

31. Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. University of Minnesota: USA.
32. Lisba, M (1642). Biblioteca nacional digital-Gazeta. Purl. Pt. Retrieved from WAN- a newspaper timeline, Wand and-press.org.
33. Lunden, I. (2012). *TechCrunch*. Retrieved from TechCrunch: <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city>.
34. Margarete, R. (2000). *Margarete Rehm: Information und Kommunikaegenwart. Das 17. Jh*". lb.hu-berlin.de. O Miller, H. & Strange. J. W. (1938). *The electrical reproduction of images by the photoconductive effect*. Proceedings of the Physical Society, 50 (3): 374–384.
35. Miller, H. & Strange. J. W. (1938). The electrical reproduction of images by the photoconductive effect. Proceedings of the Physical Society, 50 (3): 374–384.
36. ODLIS (2012). Online dictionary for library and information science. Abc-Clio.
37. OECD (2013). *Competition issues in television and broadcasting*. DAF.COMP/GF.
38. Onook, O. (2013). Three essays on the role of social media in social crises: A collective sense making view (Ph.D. Dissertation). The State University of New York at Buffalo: USA.
39. Pickton, & Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.

40. Pisharody, A. (2013). The future of Television: Will broadcast and cable television networks survive the emergence of online streaming? New York University: USA.
41. Plambeck, J. (2010). *Newspaper circulation falls nearly 9%*. The New York Times.
42. Popoola, S. O. (2009). Self efficacy information acquisition and utilisation as correlates of effective decision making among managers in insurance companies in Nigeria. *Malaysian Journal of Library & Information*, 14 (1) ,1-15.
43. Sarkar, T. K., Robert, M. , Arthur, A. Oliner, M. Salazar-Palma, Dipak, L., & Sengupta (2006). History of wireless, John Wiley & Sons, 258-261.
44. Search for Common Ground (SFCG-2016). A guide for professional journalism conflict zones. Journalism Office, <http://www.sfcg.org>.
45. Sterling, C. H. (2004). Encyclopedia of Radio. Routledge, 3, 831.
46. Society of Professional Journalists (2014). SPJ code of ethics. SPJ.org.
47. Weber, J. (2006). Strassburg, 1605: The origins of the Newspaper in Europe». *German History*. 3(24), 412–387.
48. Thomas, I. (1810]1970]). The history of printing in America. Barre, MA: Imprint Society
49. UN (1948).General Assembly Resolution 217, A (III).
50. Weber, J. (2006). The Origins of the Newspaper in Europe». *German History*, 3(24), 412–387.
51. Wellman, B., Quan-Haase, A., Witte, J. & Hampton,

- K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 3(45), 56-437.
52. Werner, F. (2000). *Grundwissen Medien* (4th ed). ISBN -3-978 4-8169-8252.
53. Wilson, T. (2012). Community reporting and journalism: A Venn diagram. Institute of Community Reporters-Discussion paper, June issue.
54. World Association of Newspapers (2012). A Newspaper Timeline». Wan and-press.org.
55. World Association of Newspapers and News Publishers (2012). Retrieved from WAN-IFRA: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/03/09/2012/world-press-trends-newspaper-audience-rise-digital-revenues-yet-to-follow>.
56. Zerdick, A. (2003). *Publizistik- unkommunikationswissenschaftliche*
57. *Ueberlegungen zur Mediensituation in Berlin* (Thomas Simeon): Berlin.
58. Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. London: Sage.