

عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران «بررسی اخبار «سایت الف» در موضوع مدرک کردان»*

ابوالفضل فاتح^۱

مهدی ادیبان^۲

دریافت ۱۳۸۹/۵/۱۳ تایید ۱۳۸۹/۱۰/۱۲

چکیده

با ظهور رسانه‌های جدید، نحوه مدیریت بر اخبار نیز دچار دگرگونی شده است. اینک عوامل جدیدی بر چگونگی شکل‌گیری یک خبر، تا جریان یافتن آن و تبدیل به گفتمان سیاسی و اجتماعی دخالت دارند. در این مقاله تلاش می‌شود با بررسی یک سوژه که در فضای ایران به جریان غالب خبری تبدیل شد، عوامل مؤثر بر مدیریت این سوژه کشف و معرفی شوند. آنچه در این بررسی مورد توجه قرار گرفته، عللی است که موجب شده، تا یک سوژه خبری که از طرف سایتی کوچک (زمان انتشار نخستین خبر، مرداد ۸۷) منتشر شده، به جریان خبری مسلط در جامعه ایران تبدیل شود. نویسندگان تلاش کرده‌اند تا با تمرکز بر ویژگی‌های متنی و غیرمتنی این سایت، به تمایز آن با سایر رسانه‌ها در موضوع یاد شده دست یابند.

نکته حائز اهمیت در این مقاله، تمرکز بر عوامل اصلی است که باعث موفقیت یک رسانه در پردازش یک سوژه خبری و نفوذ آن در بین مخاطبان شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه کوچک، نظریه‌های رسانه، اینترنت، سایت الف.

۱- ابوالفضل فاتح عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی abolfazl.fateh@gmail.com

۲- مهدی ادیبان پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس madiban@gmail.com

* یادآور می‌شود که این مقاله در سال ۱۳۸۷ بلافاصله پس از طرح رسانه ای موضوع مدرک کردان نوشته شده است.

مقدمه

در میان محتواهای رسانه‌ای، خبر بیش از انواع دیگر آن در جامعه ایرانی مورد توجه قرار گرفته است. عرصه عمومی متأثر از اخباری است که به‌طور رسمی و غیررسمی منتشر می‌شود. در شکل رسمی: رادیو، تلویزیون و مطبوعات و در شکل غیررسمی، رسانه‌های نوین همچون سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، رسانه‌های مشارکتی و رسانه‌های شفاهی، وسائل انتشار خبرند.

یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین موضوعاتی که نظر پژوهشگران رسانه‌ای را درباره اخبار و اثربخشی آن در جامعه ایرانی به خود جلب کرده است، چگونگی غلبه اخبار غیررسمی است که از سوی «رسانه‌های کوچک» و همین‌طور رسانه‌هایی با سازمان کوچک (به تعبیر نگارندگان) منتشر می‌شوند. نقش رسانه‌های کوچک، در جریان انقلاب اسلامی ایران آشکار است. در آن ایام، نوارهای کاست و اعلامیه‌های امام خمینی(ره)، در برابر رسانه‌های غالب و پر قدرتی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات وابسته به رژیم شاه و حامیان خارجی او مؤثر واقع شدند.

با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و سهولت دسترسی به اینترنت و ظرفیت‌های آن، هزاران وبلاگ و تعداد قابل‌توجهی سایت‌های خبری تأسیس شدند که با توجه به ماهیت می‌توانند در دو دسته «رسانه‌های کوچک» و «رسانه‌های با سازمان کوچک» قرار گیرند.

طبق شواهد موجود، رسانه‌های نوین در سال‌های اخیر به عاملی مؤثر در جریان رسانه‌ای ایران بدل شده‌اند. با این‌که در سال‌های پس از انقلاب تا پیدایش این‌گونه رسانه‌ها در ایران، تلویزیون و مطبوعات، صاحب قدرت بی‌رقیبی بودند، اکنون با گسترش روز افزون رسانه‌های نوین و ایجاد وب‌گاه‌های خبری، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها به نقش‌آفرین قدرتمندی در عرصه خبری تبدیل شده‌اند.

افزایش نقش رسانه‌های نوین ناشی از عواملی است که یک دسته آن، عواملی است که موجب غلبه رسانه‌های کوچک در جریان انقلاب اسلامی شدند و دسته دوم، درگرو نوع رسانه و ویژگی‌های آن به عنوان رسانه‌ای «به‌هنگام» با قابلیت‌های جدید مانند «تعاملی بودن»، «بینامتنیت» و «چند رسانه‌ای» است.

در این مقاله با بررسی یکی از سوژه‌های خبری که از طرف سایت کوچک (الف) منتشر شده و به‌علت موضوعیت، ویژگی‌ها و ارزش خبری، به جریان خبری مسلط بدل شد، سعی می‌شود عوامل مؤثر بر شکل‌گیری جریان خبر، از طرف این رسانه اینترنتی بررسی شود.

نظریه‌های رسانه و تفسیر این پدیده

به واسطه نقش و تأثیر چشمگیر وسایل ارتباطی در جوامع، طیف قابل توجهی از نظریات ارتباطی در نیم قرن اخیر تولید و عرضه شده اند، که هر یک بخشی از کارکردها و نقش رسانه را تئوری‌پردازی و تحلیل می‌کنند. به نظر مک کوئیل، تحلیل جامع پدیده‌های جهانشمول رسانه‌ای در ظرف «نظریه ارتباطی» نمی‌گنجد و تولد رسانه‌های نوین این ناتوانی را افزایش داده است.

به نظر می‌رسد «نظریه رسانه‌ای» برای خروج از بن‌بست حاضر، نیازمند توسعه نگرش بومی به پدیده‌های ارتباطی در قالب محلی و درون‌فرهنگی است. عوامل و شرایط درون فرهنگ‌ها و جوامع با یکدیگر متفاوت است و نظریات، هیچ یک قابل انطباق کامل بر دیگری نیست. نهادهای رسانه‌ای، عوامل مؤثر بر تولید و نشر پیام و تأثیر آن بر مخاطب، متأثر از ساختارهای اجتماعی و سیاسی و تعامل نهادهای فعال با یکدیگر هستند. به همین دلیل، در نگرش بومی می‌توان با در نظر گرفتن ویژگی‌های یاد شده، به تفسیر کنش رسانه‌ای و تعاملات نهادی در چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی پرداخت.

همچنانکه در این مقاله به شواهد آن اشاره خواهد شد، رسانه‌های نوین اما با سازمان کوچک در جامعه ایرانی با در نظر گرفتن برخی شرایط و عوامل فرهنگی موفق شده‌اند به انتشار اخبار مؤثر بپردازند.

میزان مراجعه به این رسانه‌ها نسبت به رادیو و تلویزیون ممکن است هنوز در سطح پایینی قرار داشته باشد. با این وجود، از آنجا که اینترنت به منبع پر قدرت خبری بدل شده و گستردگی فضای مجازی، امکان معرفی تفکرات گوناگون را فراهم می‌آورد، تأثیر این رسانه در برخی موارد بیش از رادیو و تلویزیون رسمی بوده است. به‌ویژه آنکه در شرایطی به سر می‌بریم که مونوپولی، تأثیر نامطلوبی بر جامعیت خبری رادیو و تلویزیون داشته است.

رسانه‌های نوین تغییراتی را در نحوه خبررسانی به همراه داشته‌اند که موجب افزایش اثرات خبر در تعیین رویدادها و شکل‌بخشی به وقایع بعدی شده. خصوصیات این رسانه‌ها، به سرعت محدودیت‌های دیگر رسانه‌ها را کنار زده. خصوصیت اینترنت در امکان برقراری تعامل بین مخاطب و فرستنده و تبادل نقش‌ها بین این دو در محیط رسانه، موجب کامل‌تر شدن عناصر خبری شده است.

«تعاملی»، «چند رسانه‌ای» و «بینامتنی» بودن، از جمله ظرفیت‌ها و خصلت‌هایی هستند که اینترنت در اختیار ما قرار داده. این خصلت‌ها بر همه نمونه‌های رسانه‌ای دیگر اثر گذشته و منشاء شکل‌گیری رسانه‌های جدید شده است.

چنان‌که از مقالات و مطالعات متخصصان نظیر (ویلس، ۲۰۰۳، پاولیک، ۲۰۰۰، پنتتی، ۲۰۰۹، و ...) و واقعیات و مشاهدات بر می‌آید، رسانه‌های اینترنتی مفاهیمی جدید از روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگار، پروسه تولید و توزیع اخبار، مالکیت رسانه‌ای و استقلال رسانه‌ای را ارائه می‌دهند. اینترنت به شدت رسانه‌های رسمی را تحت تأثیر قرار داده و مقوله پنهان‌سازی را دشوار می‌سازد. چندصدایی بودن، شفافیت، سرعت و گریز از محدودیت، از دیگر کارکردهای اینترنت است. اینترنت، به شهروندان فرصت فعالیت، مالکیت و حضور بین‌المللی رسانه‌ای می‌دهد و جغرافیا را بی‌معنی می‌سازد. اینترنت، رسانه‌ها را بر خلاف گذشته غیرسازمان یافته‌تر و منعطف‌تر ساخته، به همین دلیل شرایط مساعدی برای ظهور رسانه‌های خودجوش بوجود آورده است.

براساس مطالعات یاد شده و واقعیات، رسانه‌های اینترنتی به ویژه مشارکتی یا شهروندی با قواعد جدید رسانه‌ای به همراه تکنولوژی جدید، جذابیت‌های منحصر به فردی را برای عموم مردم به ویژه نسل جدید فراهم آورده‌اند، به گونه‌ای که مخاطب قابل توجهی یافته و سرعت توسعه و مراجعه به این رسانه‌ها در حال پشت‌سر گذاشتن رسانه‌های دیگر است. البته این به مفهوم آن نیست که رسانه‌های دیگر کارکرد خود را از دست داده یا می‌دهند، بلکه سخن از ویژگی‌های حائز اهمیت رسانه‌های جدید است. همه‌جایی بودن شهروندان و دسترسی به تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، برتری‌های منحصر به فردی را در اختیار رسانه‌های شهروندی قرار داده تا قابلیت‌های خود را به رخ فضای رسانه‌ای کشیده، جریان حرفه‌ای را تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را ناچار به بهره‌گیری از تولیدات، پیروی از ارزش‌هایی نظیر تعاملی بودن و پذیرش موجودیت خود کنند. قواعد رسانه‌های مشارکتی اینترنتی، از جمله بدون کذب بودن، رایگان بودن، نداشتن کپی‌رایت، غیرمتمرکز بودن و پذیرش مشارکت داوطلبانه، اجازه می‌دهد که هر فرد رسانه خاص خود را داشته یا در رسانه‌هایی با این خصلت‌ها، آزادانه و تا حد بالایی آزادانه مطالب خود را منتشر نماید. از این رو طبیعی است که این رسانه‌ها به شدت مورد علاقه و رجوع مخاطبان باشند. خصلت تعاملی بودن اینترنت، جریان خبر را از مرکز به پیرامون و از شمال به جنوب، به جریانی در سراسر شبکه رسانه‌ای بدل ساخته است. از این رو، هر گیرنده‌ای در همان حال می‌تواند فرستنده نیز باشد.

اینترنت فرصتی استثنایی در اختیار قرار داده است تا مردم بسیاری از آرزوها و خواسته‌های خود را، که در فضای واقعی امکان وقوع نداشته یا با محدودیت مواجه بوده، محقق ببینند. لذا هر چه جوامع بسته‌تر باشد، فضای اینترنت فضایی متفاوت‌تر است و شکاف جدی‌تری میان آن و واقعیت دیده می‌شود. اگر روزی گفته می‌شد «آینده هر جامعه در هنر و آثار هنری امروز آن جامعه قابل جستجو است»، حال می‌توان ادعا کرد آینده و آرزوهای هر جامعه، به‌ویژه جوامع بسته‌تر، در محتوای فضای سایبر و نوع بهره‌گیری جامعه از اینترنت خواهد بود. همچنین، چگونگی برخورد یک حکومت با اینترنت در دنیای امروز، نمادی از کیفیت برخورد آن حکومت با مردم در فضای واقعی و آینده است.

اینترنت نه‌تنها فضایی مجازی برای ارتباط است، بلکه فرصتی است برای تمرین تعامل، بروز استعدادها، قدرتمند ساختن مردم و به گفته کاستلز، اینترنت ابزار کنترل، اطلاعات، مشارکت و تصمیم‌سازی پایین به بالا است (کاستلز، ۱۸۵: ۲۰۰۱).

اینترنت، جریان ارتباط را به‌صورت معناداری از یک سوئگی به ارتباطی دوطرفه ارتقاء داده و فراتر از این، جریان ارتباط، حضور و گردش اطلاعات را از «یکی برای همه» به «همه برای همه» تغییر داده است. اگر رسانه‌های رسمی ابزار کنترل و نظارت دولت‌ها بر مردم بوده‌اند، اینترنت فضایی را در اختیار قرار می‌دهد که بیشتر ابزار نظارت مردم بر دولت‌ها است تا دولت‌ها بر مردم (همان).

در کشورهایی که کنترل رسانه‌ها جزء سیاست‌های اصلی است، روابط دولت‌ها و رسانه اینترنت، متفاوت از رسانه‌های سنتی است. نظارت دولت‌ها بر رسانه‌ها به‌طور کلی، از طریق وضع قوانین و مقررات است. جلوگیری، امنیتی کردن فضای رسانه‌ای، توقیف نشریات، پلمپ دفاتر خبری و لغو مجوز، از جمله برخوردهای دولت‌ها با این رسانه‌هاست. حال آنکه، علی‌رغم همه محدودیت‌ها، به‌دلایلی از جمله برخوردهای دولت‌ها با این رسانه‌هاست. «همه‌جایی بودن»، امکان «هر شهروند یک رسانه»، عوامل تکنیکی و عدم امکان برای محدودسازی کامل، و بی‌کرانگی فضای مجازی، شرایطی بهتر برای انتشار اخبار فارغ از محدودیت‌های سایر رسانه‌ها را از طریق اینترنت فراهم شده است.

رسانه‌های اینترنتی که در سال‌های اخیر، با گسترش دسترسی‌ها در ایران به دور رقابت با رسانه‌های سنتی پیوسته‌اند، به دلایلی که در این مقاله بحث خواهد شد، اثرگذاری بیشتری در تعیین برخی از رویدادها داشته‌اند.

به‌طور مثال؛ از جمله سوژه‌های خبری که واکنش‌های وسیعی را در فضای سیاسی ایران به همراه داشت، موضوع مدرک جعلی علی کردان، وزیر کشور وقت ایران بود. این موضوع که در

ابتدا به عنوان خبری حاشیه‌ای مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت، در اثر سوژه‌پردازی مناسب و بهره‌گیری از تکنیک‌ها و قابلیت‌های اینترنتی، به سرعت در صدر اخبار داخلی ایران واقع شد و واکنش مجلس را تا استیضاح و عدم رأی اعتماد به او در پی داشت.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، از روش‌های تحلیل متن الهام گرفته و پس از بررسی و تحلیل متون سایت الف، به گردآوری تمایزات عملکرد این رسانه با سایت‌های مشابه می‌پردازد. در این مطالعه تلاش شده در مطالعه متون، ضمن مرور کلیه متون در دسترس در بازه زمانی مورد نظر (۱۳۸۷/۰۵/۱۶ تا ۱۳۸۷/۰۷/۰۶)، نقاط شاخص و تعیین‌کننده خبری و زبانی که می‌تواند تعریفی دقیق و منطقی از عملکرد و رویکرد رسانه مورد تحقیق (الف) ارائه دهد، ارزیابی و تحلیل شوند. همین‌طور فضای سیاسی اجتماعی رخداد، مدنظر قرار گرفته و "متن" در "کانتکس" تفسیر و تحلیل شود. در روش تحقیق پیش‌رو، از آموزه‌های استوارت هال و فرکلاف (هال، ۱۹۷۵، فرکلاف، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۵) بهره گرفته شده است.

برای تحلیل عملکرد یک سایت، نیازمند معیارهایی هستیم تا بتوان با اتکا بر آن معیارها، به صورت منسجم به گردآوری، تنظیم و تحلیل اطلاعات کیفی پرداخت. از آنجا که تحقیق حاضر در یک رسانه اینترنتی یا در «فضای وب» انجام می‌شود، در کنار تشابهات، تفاوت‌هایی با روش‌های مطالعه در فضای غیردیجیتال به وجود می‌آید. به‌طور مثال؛ معیارهایی نظیر تعامل، بینامتنیت، چندرسانه‌ای بودن، مدنظر خواهد بود. در این مطالعه با توجه به سایر مطالعات موجود درباره رسانه‌ها و جریان خبر و نیز تجارب نگارندگان در بررسی سایت‌های خبری، مجموعه معیارهایی مهم‌تر دانسته شده که ضمن معرفی آن‌ها، پژوهش حاضر نیز بر همان اساس به انجام رسیده است.

ناگفته نماند، در این پژوهش، همچنین از آموزه‌ها و ظرفیت‌هایی که در رویکرد نظریه زمینه‌ای^۱ نهفته است، بهره‌گیری شده. اگرچه گفت‌وگوی عمیق^۲، از رایج‌ترین ابزارهای نظریه زمینه‌ای شناخته می‌شود، اما منحصر به این ابزار نیست و آموزه‌های این روش که روشی استقرایی به‌شمار می‌رود، می‌تواند در پاسخ به نیازهای استقرایی این مطالعه مفید باشد.

آنچنانکه از تعاریف بنیانگذاران مطرح رویکرد زمینه‌ای، «کربین» و «اشتراوس» فهمیده می‌شود، در این روش به‌عنوان روشی کیفی، ابتدا یک پدیده با بهره‌گیری از گفت‌وگوی عمیق

1. Grounded Theory
2. In-depth Interview

مورد مطالعه قرار گرفته و سپس به روش استقرائی، از داده‌ها و نتایج مطالعه مرحله به مرحله به شکلی نظام‌مند، گزاره یا نظریه نهایی تحقیق استخراج می‌شود. یعنی پایه اصلی گزاره و نظریه نهایی تحقیق، داده‌ها و یافته‌های محقق در مراحل و فرایند تحقیق است، نه چارچوب برگرفته از نظریات دیگر. این روش متفاوت از روش‌هایی است که تلاش دارد در چارچوب نظریات پیشین، مطالعه را به انجام برساند و مزیت آن، رهاسازی محقق از محدود شدن در چارچوب‌های سنتی و نظریات رایج در مطالعه و کشف پدیده‌هاست.

سابقه موضوع

از تاریخ ۸۷/۰۵/۱۵ که برای اولین بار موضوع مدرک تحصیلی علی کردان در صحن علنی مجلس شورای اسلامی مطرح گردید، تا روز سه‌شنبه ۸۷/۰۸/۰۹ که وی طی نامه‌ای به ریاست جمهوری، جعلی بودن مدرک خود را پذیرفت، این موضوع به‌عنوان یکی از مهم‌ترین خبرهای کشور مطرح شده و هر یک از رسانه‌ها به فراخور به آن پرداخته‌اند. اما در این میان، بنا بر شواهد، سایت الف از جمله پیگیرترین رسانه‌های خبری کشور در موضوع یاد شده بوده است.^۱ در جلسه مورخ ۸۷/۰۸/۱۵ مجلس شورای اسلامی، به هنگام ایراد سخنان موافق و مخالف وزارت کردان، برای اولین بار، موضوع مدرک دکترای افتخاری کردان از دانشگاه آکسفورد، مورد مناقشه جدی نمایندگان قرار گرفت. نه تنها افراد مطرحی چون توکلی و زاکانی، بلکه برای اولین بار، نزدیکترین نمایندگان به طیف طرفدار دولت، نظیر حسینیان و مطهری به طرح شدیدترین انتقادات علیه معرفی کردان پرداخته و حتی برای طرح دقیق‌تر دیدگاه‌ها، تقاضای تشکیل جلسه غیرعلنی به مجلس ارائه کردند که مورد موافقت قرار نگرفت. غیرمنتظره بودن نوع و شدت انتقادات نمایندگان طیفی که به اصولگرا مشهورند، به ویژه نمایندگانی که به عنوان همراهان دولت شناخته می‌شدند، بذریه تردید را نسبت به مدرک کردان در دل افکار عمومی گستراند. در عرف سیاسی هرگاه منتقدین از جناحی باشند که خود حامی بوده‌اند، به دشواری می‌توان انگیزه انتقادات را سیاسی معرفی کرد، بنابراین انتقادات تأثیرگذارتر و باورپذیرتر خواهد بود.

۱. این سایت خبری متعلق به احمد توکلی نماینده مجلس شورای اسلامی، با ارسال حدود پنجاه خبر، و نامه‌نگاری مستقیم با دانشگاه «آکسفورد» تلاش نمود نقشی جریان‌ساز ایفا کند، به‌طوری‌که این موضوع به توقیف این سایت منجر شد، اگر چه با دستور مستقیم هاشمی شاهرودی رئیس وقت قوه قضائیه، از این سایت رفع توقیف شد.

فردای نشست مجلس در تاریخ (۸۷/۰۵/۱۶) سایت الف، متن مکاتبه‌ای را با دانشگاه آکسفورد منتشر کرد که در آن هرگونه اعطای مدرک دکترای افتخاری به وی تکذیب شده بود. این اقدام دامنه‌تردیدها نسبت به صحت مدرک کردان را گسترش داد و به مثابه مهر تأییدی به انتقادات روز گذشته در مجلس تلقی شد و بر فشار افکار عمومی برای روشن شدن حقیقت افزود.

اهم وقایع بعدی از این قرار است:

۸۷/۰۵/۱۹: وزارت کشور در اطلاعیه‌ای بر صحت مدرک کردان تأکید می‌کند،

۰۵/۲۰: تصویر مدرک کردان در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد،

۰۵/۲۰: سایت الف، صحت مدرک را به دلیل غلط گرامری و عدم تناسب امضاءکنندگان با عنوان مدرک، مورد سؤال قرار داده و از طریق انتشار دیدگاه‌های مخاطبان، بر موضوع جعلی بودن مدرک پای می‌فشارد،

۰۵/۲۱: انتشار اطلاعیه رسمی دانشگاه آکسفورد، نظریه جعلی بودن مدرک را تقویت می‌کند،

۰۵/۲۲: رییس مجلس دستور رسیدگی به صحت مدارک کردان را صادر می‌کند،

۰۵/۲۳: سایت الف فیلتر می‌شود،

۰۵/۲۸: احمد توکلی طی نامه‌ای به رییس قوه قضائیه به فیلترینگ سایت الف اعتراض می‌کند،

۰۶/۰۱: سایت الف فعالیت خود را به طور موقت تعطیل می‌کند،

۰۶/۰۶: معاون پارلمانی رییس‌جمهور، رحیمی، در گفتگوی اختصاصی با ایرنا، خبر از صحت مدرک کردان و حذف مشکوک سوابق وی از دانشگاه آکسفورد می‌دهد،

۰۶/۱۵: نامه هاشمی شاهرودی در پاسخ به احمد توکلی منتشر می‌شود،

۰۶/۱۶: در پی پاسخ هاشمی شاهرودی، سایت الف دوباره فعالیت خود را از سر می‌گیرد.

۰۶/۱۹: سایت الف بیانیه دوم دانشگاه آکسفورد در تأیید موضع قبلی دانشگاه، مبنی بر تقلبی بودن مدرک کردان و رد سخنان رحیمی را منتشر می‌کند،

۰۷/۰۳: گزارش محرمانه رییس کمیسیون آموزش مجلس درباره مدارک کردان مبنی بر رد همه مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای افتخاری، در اختیار رییس مجلس قرار می‌گیرد،

۰۷/۰۶: و نهایتاً کردان در نامه‌ای به ریاست جمهوری جعلی بودن مدرک خود را تأیید و اعلام می‌دارد از فردی که مدرک جعلی به وی داده، شکایت کرده است.

عوامل مؤثر و برانگیزاننده بر پیگیری موضوع از سوی سایت الف

در منشور سایت الف آمده است «الف هیچ اعتقادی به خودسانسوری و یا پنهان نمودن واقعیت‌های عینی جامعه ندارد، این اقدام را نوعی شکل‌گیری نفاق فردی و اجتماعی می‌پندارد، اما هیچ‌گاه تسلیم فضاسازی‌های خبری و اطلاع‌رسانی اغیار و یا تعویض مسائل فرعی و اصلی کشور نمی‌شود» (الف a، ۱۳۸۷). البته منشور رسانه‌ها در جای خود و به اندازه خود حائز اهمیت است، اما نمی‌تواند تعیین‌کننده اصلی و نهایی دانسته شود. فرعی و اصلی کردن موضوعات، تابع عوامل بیرونی و درونی بسیاری است که معمولاً از حیطة اختیار عوامل اتاق خبر خارج است. در عین حال، الف که می‌توانست مانند برخی دیگر از سایت‌ها، موضوع مدرک‌کردن را مسئله اصلی کشور نداند و به‌عنوان موضوعی فرعی به آن وارد شود، چنین نکرد و این سوژه را در صدر توجهات رسانه‌ای خود قرار داد.

انگیزه الف، از پیگیری موضوع مدرک‌کردن را صرف نظر از آنچه در منشور این سایت آمده است و همچنین جذاب بودن و وجدانی بودن واکنش در برابر یک ناروایی سیاسی و اجتماعی به نام مدرک‌سازی و مدرک‌گرایی و به‌علاوه ضرورت پافشاری بر پاک‌دستی و صداقت سیاسی، که البته این مقاله در صدد بررسی انگیزه‌ها نیست، را باید در شخصیت، خصلت‌ها و انگیزه‌های مالک سایت الف (احمد توکلی) و جایگاه سیاسی وی نیز جستجو کرد. توکلی که به طرح شعارهایی در مبارزه با فساد شهرت دارد، در جمع اصول‌گرایان، از ابتدا نسبت به بخش‌هایی از سیاست‌های دولت هشتم منتقد بوده است. او پیشتر، در جلسه رأی اعتماد به همراه «اصولگرایان تحول‌خواه» دیدگاه خود را در «عدم اعتماد» به کردان مطرح کرده، اما مجلس به او رأی اعتماد داده بود. بر این اساس، توکلی از انگیزه کافی برای پیگیری و روشن‌گری موضوع از طریق سایت متعلق به خود برخوردار بود، به‌ویژه آنکه با دسترسی‌های ویژه به منابع، از ابتدا می‌توانست با اطمینان بیشتری نسبت به صحت خبر، گام‌های بعدی را بردارد. علاوه بر آن، خواسته یا ناخواسته موقعیت وی در عرصه سیاسی، که از ابتدای مجلس هشتم و در فرایند واگذاری مسئولیت مرکز پژوهش‌ها به چالش کشیده شده بود، در ره‌آورد این حرکت تا حدودی بازسازی می‌شد. او هم به نوعی می‌توانست به عنوان فردی پیگیر در شعار مبارزه با فساد معرفی شود و هم به عنوان شخصیتی مستقل در جناح خود، با نفوذ و اعتماد به نفس متفاوت که وامدار کسی نیست، در عرصه سیاسی به شکلی وسیع پژواک یابد.

وجوه تمایز «الف» با سایر رسانه‌ها

الف: تمایزات رسانه‌ای^۱

اینترنتی بودن: ویژگی اینترنتی و تعاملی بودن به واسطه مشارکت مخاطب در موارد مشابهی، موجب تقویت جذابیت مطالب و محتویات رسانه شده و همزمان بر غنای محتوایی رسانه می‌افزاید. نظرات مخاطبان می‌تواند با گشودن ابعاد تازه‌ای از موضوع، به تداوم آن با سوژه‌های جدیدی همراه شود.

ناگفته پیداست که قابلیت تعاملی بودن در رسانه‌های غیراینترنتی، به خصوص رسانه‌های چاپی، به شدت محدود است و تعامل با مخاطب عمدتاً محدود به پیام‌های تلفنی یا مکتوب است که باید در شماره‌های بعدی مدنظر قرار گیرد و بر خلاف اینترنت، امکان بهره‌گیری همزمان برای بهبود و ارتقاء متن وجود ندارد. البته رسانه‌های اینترنتی در بهره‌گیری از خصلت‌ها و تمایزات اینترنت، طیف وسیعی را شکل می‌دهند که از رویکرد حداکثری تا حداقلی در نوسان است. در ایران، رویکرد بهره‌گیری از تمایزات و ظرفیت‌های اینترنت عموماً حداقلی است.

سایت الف، با شناخت ظرفیت‌های جدید اینترنت و رسانه‌های مشارکتی با رویکردی به نسبت تعاملی، امکان مناسبی را برای گردش اخبار مربوط به موضوع مدرک کردان و بازتاب دیدگاه‌های مخاطبان‌ش به کار گرفت. مخاطبان الف این فرصت را پیدا کردند که هر یک، به مثابه خبرنگاری برای این رسانه از نقاط مختلف جهان و با مشارکت در بحث، اطلاعات و تحلیل جدیدی را به خبر اصلی افزوده و فراتر از ظرفیت‌های خبر اصلی تأثیرگذار باشند. الف، در پذیرش این مشارکت، رویکردی بینابینی داشته و البته نه متناسب با عرف رسانه‌های شهروندی و رویکرد حداکثری بلکه صرفاً حدودی فراتر از عرف معمول رسانه‌های اینترنتی ایران، بازتر عمل کرد که نتیجه طبیعی آن، کسب موفقیت بیشتر بود، به‌ویژه آنکه، اصل خبر جعلی بودن مدرک کردان از صحت و دقت زیادی برخوردار بود و منطبق با ارزش‌های حرفه‌ای، اطلاعات لازم از سوی رسانه در اختیار مخاطب قرار می‌گرفت. از جمله می‌توان به اقدام منحصر به فرد کسب خبر و انتشار اطلاعیه از منبع دانشگاه آکسفورد اشاره کرد.

در مطالب مربوط به کردان، سایت الف قابلیت چندرسانه‌ای بودن را نیز به خدمت گرفت و توانست با نمایش تصاویر و برجسته کردن اشتباهات لغوی و گرامری در اصل مدرک ارائه شده از سوی کردان، شواهد عینی را به مخاطب ارائه کند. تفاوت این کارکرد چندرسانه‌ای و بینامتنی بودن در اینترنت با رسانه‌هایی همچون روزنامه و تلویزیون در تداوم و قابلیت ارجاع-دهی از سوی سایر سایت‌ها در محیط اینترنت است. بسیاری از وبلاگ‌ها و سایت‌های خبری به ارجاع مخاطبان‌شان به این سایت و مطلب و تصاویر آن پرداختند و حتی از طریق پست الکترونیک نیز مخاطبان به این سایت فراخوانده شدند.

ب: تمایزات محتوایی^۱

ارزش خبر: همچنان که رسانه‌ها از یکسویه بودن به تعاملی شدن تغییر می‌کنند، معیارهای ارزش خبری نیز از رسانه‌محور بودن، به مخاطب محور شدن گرایش می‌یابد. به عبارت دیگر ارزش خبر از ارزش‌ها و شخصیت مخاطب متأثر می‌شود. چراکه مخاطب با ارسال مستقیم پیام، در تعیین ارزش‌های خبری سهیم می‌شود. شاید به همین علت باشد که ارزش‌های خبری جنبه انسانی‌تر و اخلاقی‌تری یافته‌اند و همین‌گونه، خلیقات سیاستمداران از وظیفه سازمانی آنان ارزش خبری بالاتری یافته است. از همین روست که اخبار مربوط به رسوایی‌های اخلاقی «سارکوزی» و «کلینتون» از اخبار سیاسی و اقتصادی مربوط به همین افراد سبقت می‌گیرند و به سرعت در دستور کار رسانه‌های بزرگ با تنوع مخاطب قرار می‌گیرند.

بنابراین خبر کردن از ارزش بالائی برای پرداختن به عنوان خبر اول برخوردار بود. ضمن آنکه، با توجه به چالش‌های مدرک‌گرایی در کشور و منزلت سیاسی سوژه خبر (کردان) و واکنش قابل پیش‌بینی افکار عمومی به موضوع، خبر را در درجه اخبار مهم قرار می‌داد. کم‌توجهی به اهمیت خبر، از سوی رسانه‌هی بزرگ که عموماً حکومتی و دولتی هستند، سبب شد یک پایگاه کوچک اطلاع‌رسانی (الف) با تولید روزانه چند خبر، بر رسانه‌های عریض و طویل که صدها خبر منتشر می‌کنند، پیشی بگیرد. همین‌طور می‌توان نتیجه گرفت که مهم‌تر از «چه رسانه‌ای»، ارزش‌های خبری یک متن است که اهمیت پیدا می‌کند. ارزش خبر الف، در جعلی بودن مدرک فردی در سطح وزیر وقت کشور و احتمال گواهی دروغ به مجلس نهفته شده است.

دو عامل دیگر نیز بر ارزش این خبر تاثیر مضاعف داشت. اول، بخش قابل توجهی از کاربران اینترنت در ایران را دانشگاهیان و نخبگان جامعه تشکیل می‌دهند، که به‌طور طبیعی نسبت به چگونگی اخذ درجات دانشگاهی حساسیت و دغدغه بیشتری داشته‌اند. دوم، در زمان انتشار خبر از سوی الف، فرصتی برای تخطئه مدیران رانتی و نقد جدی دولت، که شعار شفافیت و مقابله با رانت را داشت فراهم شده بود، موارد متعددی از سرقت‌های ادبی و حتی جعل مطالب ترجمه شده وجود داشت که رسانه‌ها به افشاء آن پرداخته بودند، اما هیچ‌گاه موضوع تا این اندازه با حساسیت مخاطبین مواجه نشده بود.

خبرهای الف، در موضوع کردن از سرعت و صراحت مناسبی برخوردار است و در پردازش خبر ذائقه مخاطب جستجوگر و تشنه اطلاعات مدنظر قرار گرفته است. ارزش خبری با رسانه،

مخاطب، زمان، مکان و چگونگی پردازش خبر پیوند خورده است. لذا اگر خبر کردان، که ارزش خبری بالایی به لحاظ رسانه‌ای داشت، به شیوه دیگری، در زمان دیگری و یا در رسانه دیگری نظیر یک روزنامه که خصلت تعاملی و فرامرزی ندارد، منتشر می‌شد همین نفوذ را می‌یافت محل تردید قرار دارد.

منبع خبر: سایت الف با استعلام از دانشگاه آکسفورد، صحت و سقم مدرک کردان را مورد تحقیق قرار می‌دهد (الف B، ۱۳۸۷) و همین امر موجب جلب اعتماد بیشتر مخاطبان می‌شود. سایر رسانه‌ها نیز می‌توانسته‌اند منابع تازه و موثقی برای خبر فراهم کنند. توکلی، به‌عنوان رئیس مرکز پژوهش‌های مجلس و مالک سایت الف، دسترسی‌های خاص داشته است، اما دانشگاه آکسفورد به دسترسی‌های خاص آقای توکلی ارتباطی نداشته است. یا به‌طور کلی، تقاضای رسیدگی سریع و پاسخ جامع و سریع‌تر، از سوی مسئولین نیاز به منبع نداشت و می‌توانست از سوی خبرگزاری‌ها و سایر رسانه‌ها پیگیری شود، اما مشاهده می‌شود که تقریباً هیچ‌کدام از اقدامات فوق از سوی بسیاری از رسانه‌ها به‌صورت جدی انجام نمی‌شود.

منبع، نقش مؤثری در اعتبار بخشیدن به خبر دارد و ظهور رسانه‌های جدید باعث تکثر منابع نسبت به گذشته شده است. منابع خبری در رسانه‌هایی همچون روزنامه‌ها و تلویزیون مشخص هستند، گرچه در مواردی در سبک‌های خبر تحقیقی، روزنامه‌نگاران به‌دنبال منابع محرمانه و پنهان با اطلاعات درجه یک هستند. در خبر مربوط به کردان، دانشگاه آکسفورد منبع جدید و مرتبطی برای خبر تلقی می‌شود و این «بداعت منبع»، علت مهمی در اعتباربخشی به خبر و جذب اعتماد مخاطب است. بدیهی است که مخاطب به‌طور معمول، تمایل دارد تا از منابع نو و تازه کسب خبر کند تا منابع تکراری.

ج: تمایزات سازمانی^۱

مالکیت: سایت الف یک رسانه خصوصی است. به‌عبارت دیگر با مالکیت و مدیریت غیردولتی اداره می‌شود. همین مسئله می‌تواند در مواردی موجب آزادی عمل بیشتر این رسانه از قید و بند ملاحظات رسانه‌های صددرصد دولتی باشد.

در شرایط فعلی، که جریان اطلاعات نقش روزافزونی در تحولات جهان دارد، بی‌تردید موضوع مالکیت اطلاعات و تکنولوژی ارتباطی، از جایگاه منحصر به فردی در فرایند تحولات عرصه اطلاعات برخوردار است. نیازمند توضیح نیست که عناوینی چون رسمی یا غیررسمی، دولتی یا غیردولتی، مستقل یا وابسته، معتبر یا نیمه‌معتبر، حزبی یا غیرحزبی، و همین‌طور بی‌طرفی،

همه‌جانبه‌نگری، صحت، صراحت، شفافیت و اعتبار رسانه، مستقیم یا غیرمستقیم، تابعی از مالکیت رسانه‌اند.

یک تحقیق بین‌المللی که الگوی مالکیت رسانه در ۹۷ کشور جهان را مورد مطالعه قرار داده است، نشان می‌دهد که اکثریت رسانه‌های مهم در جهان متعلق به حکومت‌ها، احزاب یا خانواده‌های قدرتمند است (دجانکو و همکاران، ۲۰۰۳) یعنی از منظر مالکیت، رسانه‌های به‌واقع خصوصی در جایگاهی نه چندان درخور قرار داشته‌اند. و این به‌مفهوم آن است که جریان رسمی اطلاعات در جهان هنوز جریانی جهت‌دار و به‌طور کلی در اختیار قدرت‌های جهانی منطقه‌ای یا ملی است. ضمن آنکه رسانه‌های خصوصی که عموماً در مالکیت شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ قرار دارند نیز از اتهام جهت‌گیری به دلایل منافع سازمانی مصون نیستند. از این‌رو، مدل جدید از مالکیت، یعنی مالکیت شخصی اهمیتی خاصی می‌یابد. مالکیتی که با ظرفیت‌های جدید اینترنت حاصل می‌شود و به هر شهروند امکان می‌دهد با حداقل امکانات مادی، دارای یک رسانه متعلق به خود نظیر یک سایت یا وبلاگ باشد.

در بسیاری از کشورها از ظرفیت‌های رسانه‌های خصوصی و شخصی در جهت اهدافی همچون مبارزه با فساد بهره گرفته شده است؛ به عنوان مثال طی سال‌های دهه ۹۰، رسانه‌های خصوصی در سه کشور توانستند کمک‌های شایان توجهی به دولت‌ها در جهت مبارزه با مفاسد اقتصادی ارائه دهند. در مکزیک، این بخش با پوشش اخبار مربوط به مفاسد اقتصادی، نقش چشمگیری در مبارزه با فساد داشت. همچنین در کشورهای «غنا» و «کنیا» فعالیت رسانه‌های خصوصی، ابزاری در جهت شفاف‌سازی فعالیت‌های اقتصادی است (همان).

در بسیاری از کشورها، جلوگیری از رانت‌های نامشروع، دولت را مجبور به تهیه لایحه آزادی اطلاعات کرده، که براساس آن افراد و مؤسسات غیر وابسته به دولت حق اطلاع از نقل و انتقالات اقتصادی را پیدا کرده‌اند.

خصوصی شدن می‌تواند متضمن کارایی و اثربخشی بیشتر شود. به این معنا که یک رسانه برای نفوذ بیشتر در جامعه مخاطب و دستیابی به جایگاهی بهتر در بین رقبا، به غنای خبری و محتوایی خود بیندیشد. در عرف رسانه‌ای، مشهور است که رسانه‌های خصوصی برای حفظ مقام برتر خود در بین مخاطبان، حتی اخبار سوگیرانه را نیز با احتیاط و در بین اخبار غیرسوگیرانه و اعتبار ساز مخفی می‌کنند.

همچنان که گفته شد، رسانه‌ها در یک دهه اخیر، با تکیه بر فناوری‌های نوین به سوی کوچک‌تر شدن و چابک‌سازی سازمانی حرکت کرده‌اند، که این امر با تولد اینترنت به‌طور

فزاینده ای امکان پذیر می شود، چنانکه حتی یک فرد با یک وبلاگ می تواند با سایر رسانه ها به رقابت بپردازد. نمونه های جهانی آن بسیار است، اما در ایران نیز در مواردی افرادی چون «محمد علی ابطحی» مشاور رئیس جمهور سابق، توانست در مقاطعی با وبلاگ به رقابت با برخی از سایت ها بپردازد. به طور کلی می توان گفت رسانه های اینترنتی، مانند رسانه های خصوصی نیستند که نیازمند امکانات وسیعی بوده و ملزم به داشتن ثروت یا قدرت باشند. به همین دلیل، تا حدود زیادی نسبت به سایر رسانه ها کمتر با اتهام جهت گیری و اعمال منافع سازمانی مواجه اند.

وابستگی های دولتی و حزبی رسانه ها، به ویژه در کشورهایی با فضای رسانه ای بسته، مانع از بارور شدن ظرفیت های جدید رسانه ای در آن ها بوده است. «نمودار مالکیت رسانه های کشور ما نیز، بیانگر انحصار رسانه های مهم و وابستگی قریب به اتفاق انواع رسانه های کشور به نهادهای حکومتی، دولت و یا یارانه های دولتی است. پس از رسانه های حکومتی و دولتی یا حزبی، رسانه های غیرحزبی، در پایین ترین و متزلزل ترین جایگاه قرار گرفته اند. ذیل چنین واقعیتی، شاهدیم که منزلت ملی بودن به دولتی بودن و منزلت مستقل بودن به حزبی بودن، تنزل داده شده و علاوه بر آن، استقلال تحریری به موضوعی به رسمیت ناشناخته و نامستقر در ساختار رسانه ای ما تبدیل شده است.

بنابراین، طبیعی است که جریان اصلی اطلاعات، یکسویه بوده و ماهیتی دولتی یا حزبی پیدا کند. از این رو، اگرچه تکثر عددی رسانه ها امری مثبت است، اما توسعه رسانه ای، بدون تغییر در مدل مسلط مالکیت و مهم تر از آن، بدون پذیرش استقلال تحریری و پایبندی به صحت، بی طرفی و همه جانبه نگری، منجر به تکثر حقیقی و استقرار چندصدایی نخواهد شد» (فاتح، ۱۳۸۷).

در بررسی اخبار مرتبط با مدرک کردان علی رغم تنوع و تکثر خبرگزاری ها، سایت الف از تکاپو و تمایز بیشتری برخوردار است و جدیدترین اخبار را در این زمینه با شدیدترین انتقادات منتشر می کند. دلیل مسئله را باید در تفاوت مالکیت رسانه و سازمان رسانه جستجو کرد. علاوه بر دو مولفه مهم که پیشتر مطرح شد، مشاهده می شود که خبرگزاری ها و بسیاری از رسانه های بزرگ در بدو امر، به مسئله کردان کمتر به عنوان موضوعی اصلی نگریسته و کمتر به تولید خبر پرداختند و به انعکاس خبرهایی بیشتر رسمی قناعت کردند. لذا باید دلایل دیگری را مدنظر قرار داد که فزاینده ای تا حدودی پاسخ آن را روشن خواهد ساخت.

استقلال تحریری و نسبت آن با مالکیت رسانه

دولتی بودن یا دولتی نبودن و این که چه کسی مالک رسانه است از عوامل تعیین کننده در چگونگی کارکرد رسانه و استقلال تحریری آن در موضوعاتی نظیر موضوع مدرک کردن است. نوع مالکیت خبرگزاری‌های اصلی کشور گواهی می‌دهد که هر کدام مستقیماً یا با واسطه می‌توانند تحت فشار یا توقع دولت قرار گیرند.

مالکیت دولت بر ایرنا نیز، این رسانه را وادار به انتشار اخباری جانبدارانه و غیرحرفه‌ای از کردن کرد. اخباری نظیر مصاحبه با رحیمی، مبنی بر پافشاری بر صحت مدرک کردن، یا مصاحبه با نماینده‌ای از مجلس مبنی بر وجود توطئه استکباری در ورای طرح پرونده کردن یا انتشار خبری مبنی بر «آکسفورد امضاهای مدرک کردن را تأیید کرد» (ایرنا، ۱۳۸۷)؛ یا انتشار گزارشی با مضمون «تله آکسفورد توطئه‌ای علیه دولت نهم» (ایرنا، ۱۳۸۷)، از جمله اقدامات ایرنا است که تلاش دارد مخاطب را نسبت به اصل جعلی بودن مدرک کردن و پیگیری آن دچار تردید کند. این نمونه آخر، یعنی «تله آکسفورد» از نمونه‌های ماندگاری است که می‌تواند به‌عنوان تأثیرگذاری مالکیت و گرایش سیاسی رسانه بر جریان خبر و همین‌طور تعریف نامتناسب از منافع و مصالح ملی همواره مورد مطالعه قرار گیرد. این درحالی است که ایرنا، بهتر از هر رسانه دیگری می‌توانست به حقیقت دسترسی داشته باشد.

مدیر رسانه

تفاوت مهم دیگر، مدیر رسانه است. گرایش سیاسی توکلی به عنوان فردی شناخته شده و مطرح از جناح حامی دولت، بر جذابیت مسئله از منظر مخاطب اثرگذار بوده است. چرا که همواره موضوعاتی که بوی انشعاب یا مناقشه سیاسی از درون خانواده یک جریان می‌دهد، ارزش خبری و جذابیت رسانه‌ای بیشتری دارد.

احمد توکلی خود مدعی و پی‌گیر مسئله بوده، درحالی که مدیران سایر رسانه‌ها به‌طور مستقیم درگیر مسئله نبوده‌اند. مسئله دیگر آن است که، توکلی به‌دلیل جایگاه خود، نگران برخورد احتمالی یا برکناری از مسئولیت نبوده است. اینجا دیگر دولتی یا خصوصی بودن مطرح نیست. موقعیت و امنیت مدیر رسانه تعیین کننده است. به طور مثال، اگر احمد توکلی صاحب مسئولیتی در دولت یا سازمانی وابسته به همفکران دولت بود یا در موقعیتی بود که پای مصالح سازمان متبوعش به میان می‌آمد، حتی اگر رسانه‌اش شخصی بود، احتمال ملاحظاتی جدید وجود داشت و به همین ترتیب اگر مدیر رسانه، فردی ناشناخته در نظام سیاسی و قضایی کشور بود.

نکته دیگر، روش توکلی است. وی در ورود به مسئله، پنهان‌کاری یا مصلحت‌جویی نمی‌کند. وقتی سایت «لف» فیلتر می‌شود، به‌طور مستقیم به صحنه می‌آید. چیزی که اگر در هنگام مسدود شدن سایت بازتاب، اتفاق می‌افتاد و محسن رضایی (حامی اصلی سایت بازتاب و سپس تابناک قلمداد شده است)، خود مسئولیت سایت بازتاب را می‌پذیرفت و به صحنه می‌آمد، شاید سایت بازتاب هم سرنوشتی متفاوت پیدا می‌کرد.

به نظر می‌رسد در جامعه ایران، جایگاه فرد، شناخت از افراد و گرایش سیاسی و روابط میان اشخاص، بر فضایی که در اختیارشان قرار می‌گیرد مؤثر است. احمد توکلی از این موقعیت خود حداکثر بهره را برد. به هاشمی شاهرودی رییس وقت قوه قضاییه به‌طور رسمی و علنی نامه نوشت و تقاضای رسیدگی کرد (الف C، ۱۳۸۷) و به سرعت نیز پاسخ مناسب را دریافت کرد. لذا سایت الف به فاصله دو هفته از محاق توقیف خارج شد. از این رو، مالکان و مدیران رسانه‌ها نقشی مضاعف در سرنوشت رسانه و پردازش چنین سوژه‌هایی می‌یابند. ورود به همین مسئله از سوی سایتی دیگر با مدیریت شخصیت سیاسی یا گرایش دیگری می‌توانست نتیجه دیگری داشته باشد. ممکن است پس از توقیف سایت، امکان رفع توقیف و ادامه فعالیت آن فراهم نشود و تا این اندازه نیز اختیار برای پیگیری و پافشاری بر موضوع در اختیار نداشته باشد. همین‌طور، در جوامعی که رسانه‌ها از بالا به پایین شکل گرفته و مدیریت می‌شوند، (نه از پایین به بالا و مشارکتی)، مدیر رسانه، صاحب سخن آخر در رسانه است و «اتاق خبر» یا «مرامنامه رسانه» کمتر.

اقتصاد رسانه

همه خبرگزاری‌ها و بسیاری روزنامه‌ها، با هر گرایش سیاسی به کمک‌های دولتی وابسته‌اند. از این رو، آینده‌نگری آنان را وادار به ملاحظه در امور مربوط به دولت می‌کند. مشکلی که سایتی چون الف با اقتصاد کوچک خود نیازی به تأمل در آن نمی‌دید.

با گسترش فناوری‌های نوین، هزینه‌های مربوط به فرایند تولید و توزیع خبر به شکل خارق‌العاده‌ای کاهش یافته است. بسیاری از هزینه‌های از بین رفته و در نتیجه رسانه‌ها ارزان‌تر و دست‌یافتنی‌تر شده‌اند. تا آنجا که اگر در گذشته، داشتن رسانه تنها برای دولت‌ها، و شرکت‌ها یا ثروتمندان بزرگ امکان‌پذیر بود، امروزه برای هر خانواده و فرد، داشتن رسانه ممکن شده است.

فناوری‌های نوین باعث کسر هزینه‌ها شده و از سوی دیگر از وابستگی آن‌ها به اخبار مورد نظر حامیان مالی کاسته شده است. رسانه‌های با سازمان کوچک، نیازی به جلب نظر قدرت‌ها

سیاسی، اقتصادی ندارند. در نتیجه می‌توانند با آزادی بیشتری به بیان نظرات و دیدگاه‌هایشان بپردازند. این موضوع از سوی دیگر، باعث تغییر در زبان و کلام روزنامه‌نگاری شده و آن ورود ادبیات و مفاهیم شهروندان به دنیای رسانه است. برای کسب حمایت مراکز قدرت تملق نمی‌گویند و احتمال برجسته‌سازی نقاط ضعف کوچک، برای باج‌گیری رسانه‌ای وجود ندارد. اینک در رسانه‌های نوین، به‌دلیل نیاز مالی کمتر، انتقاد شرایط مناسب‌تری می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد در زمان انتشار خبر، اقتصاد کوچک سایت الف از عوامل مؤثر بر آزادی عمل این رسانه، در اتخاذ رویکرد انتقادی‌اش بوده است.

آزادی رسانه

آنچه به سایت الف فرصت داد تا در تهیه و نشر اخبار یاد شده خودسانسوری کمتری داشته باشد و دچار ملاحظاتی چون توصیه یا فشار احتمالی نهادهای امنیتی، انتظامی یا قضایی نشود، استفاده از حق آزادی بود که در پناه نفوذ فردی احمد توکلی امکان‌پذیر شد. لذا این سایت با آزادی و فارغ از ملاحظات معمول رسانه‌ها، به بررسی و درج موضوع پرداخت. محتمل است برخی دیگر رسانه‌ها نگران بوده‌اند که با آنان به مهربانی توکلی برخورد نشود و یا اگر رسانه آنها توقیف شود، بختی برای بازگشایی نیابد.

گرایش سیاسی رسانه

ناگفته پیداست که گرایش سیاسی رسانه، تأثیر مستقیمی بر عملکرد آن، به‌خصوص در چنین مواردی دارد. لذا یکی از دلایل تفاوت عملکرد سایت‌ها و خبرگزاری‌ها در موضوع کردان را باید، در دل‌بستگی‌ها و وابستگی‌های سیاسی آنان جستجو کرد.

گرایش سیاسی توکلی و مشی به نسبت منتقدانه او در برابر دولت در زمان نشر خبر، از جمله وجوه ممیزه‌ای است که الف در برابر سایر سایت‌ها بروز می‌دهد. همین‌طور، رابطه انتقادی توکلی با کردان، ارزیابی میزان تأثیر این مسئله بر عملکرد الف، در موضوع کردان دشوار است. همچنانکه بعید نیست اخبار لغزش‌های احتمالی متحدان و نزدیکان توکلی در الف، دستخوش سانسور یا نرمش شده و خبری از آن‌ها منتشر نشود. گرچه داوری در این رابطه از عهده این مقاله خارج است و این مقاله قصد ورود به این موضوعات را ندارد. در این مورد می‌توان به سایت‌ها و شخصیت‌هایی به‌ویژه دولتی، اشاره کرد که علیرغم ادعای مشی انتقادی در برابر فساد، از جدی گرفتن این سوژه خودداری کردند، اما همین سایت‌ها اخبار فسادهای منتسب به برخی شخصیت‌ها را با گرایش سیاسی دیگر، بی‌هیچ ملاحظه‌ای منتشر کرده‌بودند.

روابط شخصی و سازمانی

روابط شخصی و سازمانی از جمله عوامل مؤثر در انتشار اخبار رسانه‌هاست که گاهی گرایش‌های سیاسی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور مثال: این که صدا و سیما از پرداختن به خبرهای مربوط به موضوع مدرک کردن طفره رفته است در ذیل هر پوشش و دلیلی باشد، بی‌تأثیر از روابط گذشته کردن با صدا و سیما تلقی نمی‌شود. می‌توان گفت که این، سنتی در فضای رسانه‌ای کشور است که به اصطلاح «چاقو دسته خود را نمی‌برد». به‌همین دلیل، به لحاظ سازمانی دشوار است که بتوان نقد عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا سازمان دولتی دیگری نظیر وزارت کشور در ایرنا، یا نقد عملکرد سازمان تبلیغات اسلامی در مهر، یا نقد خانه کارگر در ایلنا، یا نقد جهاد دانشگاهی در ایسنا را شاهد بود.

در رسانه‌ها مکرر دیده می‌شود که روابط بر ضوابط رسانه‌ای غالب می‌شود و پی‌درپی لابی‌ها بر اصول اتاق خبر چیره هستند. این روابط ناشی از بده بستن‌هایی است که افراد و سازمان‌ها با یکدیگر انجام می‌دهند. امتیازهایی که افراد و سازمان‌ها در اختیار رسانه‌ها می‌گذارند بر رفتارهای آتی آن رسانه تأثیر می‌گذارد.

مصلحت رسانه

مصالح و منافع رسانه عاملی دیگر در جهت حذف و یا تعدیل خبر است. یعنی جایگاه وزارت و وسعت حوزه‌های تحت پوشش آن سبب می‌شود که رسانه‌ها از برخورد انتقادی حذر نمایند تا در آینده از دسترسی به اخبار مهم آن وزارت یا سازمان محروم نشوند. در اینجاست که تفاوت سایت «الف» که نیازی به دسترسی به حوزه‌های خبری رسمی و بزرگ نداشت با یک خبرگزاری که یک سازمان بزرگ است و روزانه باید صدها خبر تولید کند، مؤثر واقع می‌شود. اگر جایگاه حقیقی رسانه به رسمیت شناخته نشده باشد، حوزه‌های خبری به خود اجازه می‌دهند با رسانه‌های منتقد برخورد حذفی داشته باشند و در این صورت، به‌طور طبیعی رسانه‌ها در مواردی مجبور می‌شوند برای از دست ندادن همکاری‌های خبری سازمانهای بزرگ (در این مورد وزارت کشور وقت و دولت) اخبار را حفظ کنند.

موقعیت متزلزل رسانه‌ها در ایران و اقتصاد شکننده رسانه‌ای، باعث حجیم‌شدن لایه‌های محافظه‌کاری و ملاحظات مربوط به حفظ موجودیت رسانه می‌شود. در چنین مواردی، مدیر رسانه باوجود آنکه به رسالت خبری خود واقف است و حتی جذب مخاطب بیشتر را منوط به انتشار خبرهای جدی‌تر می‌داند، برای حفظ موجودیت رسانه، به حذف این نوع اخبار از دستور کار می‌پردازد. خود سانسوری رسانه‌ها را در مواردی باید در برخوردهای چکشی و امنیتی با

رسانه‌ها، وابستگی‌های اقتصادی رسانه به آگهی‌ها، کمک‌ها و رانت‌ها و نیز تزلزل یا استحکام موقعیت مدیر رسانه جستجو کرد.

د: برون‌سازمانی^۱

منافع ملی و مصالح نظام

«منافع ملی» و «مصالح نظام» از جمله معیارهایی است که در قانون از هر رسانه‌ای خواسته شده تا در رویکرد خبری خود مورد توجه قرار دهد. تعیین مرزهای این دو معیار بر عهده قانون است، اما تجربه تاریخی کشور نشان می‌دهد که تفسیر از این دو مقوله تابع تفسیر فردی، دلبستگی‌ها، وابستگی‌ها و موقعیت‌های افراد شده است. چه بسیار که منافع احزاب و گروه‌ها و افراد در پناه این دو گزاره الزام‌آور، به سرپوش گذاشتن حقیقت یا حتی وارونه‌نمایی منجر شده است. به‌طور مثال، اگر پردازش همین موضوع مدرک کردان به ایرنا سپرده می‌شد، چه بسا که آن را با منافع ملی و مصالح نظام و انقلاب گره زده و رسانه‌ها را از پرداختن به آن منع می‌نمود.

در تحلیل تفاوت عملکرد سایر خبرگزاری‌های کشور به‌نظر نمی‌رسد ورود به مسئله از منظر منافع ملی و مصالح نظام و انقلاب منع شده باشد. زیرا صرف نظر از آن که در عرف رایج ملت‌ها، این مقوله‌ها نمی‌تواند با منافع ملی گره زده شود و در قوانین موضوعه کشور نیز منعی بر آن وجود ندارد، رسانه‌ها به عنوان آینه واقعیت‌ها و چراغ راه، وظیفه اطلاع‌رسانی و حقیقت‌یابی را بر عهده داشته‌اند. سکوت یا کم توجهی رسانه‌های بزرگ نظیر خبرگزاری‌ها، در چنین مواردی ریشه در عوامل فرهنگی محیط بر رسانه دارد. در واقع خط قرمزهای تحمیلی، کاذب یا تخیلی و بدون معرفی معیاری قانونی در ذهن بسیاری مدیران و دست‌اندرکاران اصلی اتاق خبر ساخته شده است تا از پرداختن به اخباری این گونه طفره بروند، مگر آنکه که بخش‌هایی از قدرت مصلحت بدانند یا شکافهای سیاسی به آنان مجال پردازش این گونه موضوعات را بدهد.

اصطلاح «مصلحت» به تدریج و در بعضی موارد محملی برای پرهیز از واگویی حقیقت و اتهام زدن‌های سیاسی و دستاویزی برای پوشش سانسور شده است. حال آنکه، چه بسا عدم انتشار بسیاری از این اخبار، برخلاف مصالح جامعه باشد، موجب گسترش بی‌مهار فساد شده و زمانی با چهره‌ای سیاه‌تر سر برآورد.

نتیجه‌گیری

همچنانکه در این تحقیق نیز مشاهده شد، جریانات خبری متأثر از مجموعه‌ای از عوامل درون و برون رسانه‌ای هستند. این تحقیق تمایزات الف: رسانه‌ای^۱، نظیر اینترنتی بودن، ب: محتوایی^۲، نظیر ارزش خبر، منبع خبر، ج: سازمانی^۳، نظیر مالکیت، استقلال تحریری، مدیر رسانه، اقتصاد رسانه، آزادی رسانه، گرایش سیاسی رسانه، روابط شخصی و سازمانی، مصلحت رسانه و د: تمایزات برون‌سازمانی^۴، نظیر منافع ملی و مصالح نظام را، در نقش‌آفرینی متمایز سایت الف در موضوع مدرک کردن، حائز اهمیت دانسته و مورد بررسی قرار داد. بر اساس این مطالعه، هر یک از این عوامل، نقشی تعیین‌کننده در میزان تأثیرگذاری الف در جریان خبری کردن ایفا نموده‌اند.

به‌طور قطع، اینترنتی‌بودن این رسانه، که امکان کوچک‌ماندن رسانه ولی در عین حال فراگیر و تعاملی‌بودن را برای آن فراهم ساخت، در جریان خبر یاد شده، نقشی حیاتی ایفا کرد و آن را از بسیاری وابستگی‌ها، محافظه‌کاری‌ها و دشواری‌های رسانه‌های با سازمان بزرگ رهایی بخشید. همین‌طور نمی‌توان از اتکا به روش‌های حرفه‌ای نظیر انتخاب و اجرای هوشمندانه و به‌هنگام سوژه، رجوع به منابع بدیع، صراحت و شهامت خبری، پیگیری و موج‌سازی تا نتیجه‌گیری نهایی به راحتی گذشت.

در مرتبه‌ای بالاتر، این تحقیق نشان داد که در ایران بخش قابل توجهی از عوامل مؤثر بر جریان خبر در یک رسانه، حداقل در این نمونه یا چنین نمونه‌هایی، متأثر از جایگاه اجتماعی و گرایش سیاسی مالک سایت یا رسانه و روابط شخصی و سازمانی او و همچنین نوع مالکیت رسانه است، که صرف‌نظر از سایر قواعد رسانه‌ای می‌تواند به شکل بسیار معنی‌داری بر چند و چون جریان خبری تأثیرگذار باشد. همچون خبر که در جامعه‌ای چون ایران به شدت تابع عنصر «چه کسی» است، این که چه فرد «چه کسی» و با چه مؤلفه‌های سیاسی و شخصیتی مدیر رسانه است، عنصر محوری و تعیین‌کننده، در اهمیت یافتن و پیگیری خبر در رسانه بوده و به‌ویژه بر مانایی و ایفای نقش یک رسانه تأثیر معنی‌دار و مستقیمی دارد. به زبان دیگر، بر پیشانی تشکیلات و محتوای رسانه در ایران، عنصر «چه کسی به‌عنوان مالک و مدیر رسانه»، فراتر از هر مؤلفه دیگر رسانه‌ای و خبری خودنمایی می‌کند. چنانچه در ماجرای توقیف و رفع

1. Media modality
2. Content
3. Organizational
4. Contextual

توقیف الف، نقش تعیین‌کننده مالک و مدیر سایت مشهود است و اگر مالک و مدیر سایت فرد دیگری بود، چه بسا چگونگی ورود به سوژه و یا ادامه حیات سایت با تردید جدی مواجه می‌شد.

از دیگر دستاوردهای این تحقیق پس از یافته‌های محتوایی که ذکر شد، روش‌شناسی و چارچوبی است که به‌عنوان یک تجربه می‌تواند در تحقیقات مشابه رسانه‌های در فضای اینترنت مفید باشد. رهیافت روشی این تحقیق (معیارهای دوازده‌گانه عرضه شده در متن که محصول روش استقرایی در این پژوهش بود)، مجموعه معیارهایی است که می‌تواند در مطالعات تطبیقی و تحلیل محتوای رسانه‌ها کاربرد پیدا کند.

منابع

- الف a (۱۳۸۷) منشور الف،
http://alef.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=1332%3E.
- الف b (۱۳۸۷) آکسفورد: به علی کردان مدرک نداده‌ایم، پایگاه اطلاع رسانی الف،
<http://alef.ir/content/view/31047/>
- الف b (۱۳۸۷) آکسفورد: به علی کردان مدرک نداده‌ایم، پایگاه اطلاع رسانی الف،
<http://alef.ir/content/view/31047/>
- الف c (۱۳۸۷) نامه توکلی به شاهرودی، پایگاه اطلاع رسانی الف،
<http://alef.ir/content/view/31047/>
- فاتح، ابوالفضل، پیشنهادهایی برای بهبود نظام رسانه‌ای کشور، پایگاه اطلاع رسانی مدیا نیوز،
<http://www.medianews.ir/fa/2009/02/02/fateh>
- ایرنا (۱۳۸۷) آکسفورد مدرک کردان را تأیید کرد، پایگاه اطلاع رسانی الف،
<http://alef.ir/content/view/32593/>
- ایرنا b (۱۳۸۷) تله‌ی آکسفورد توطئه‌ایی علیه دولت نهم، پایگاه اطلاع رسانی فرارو،
<<http://www.fararu.com/vdcgut9q.ak9nz4prra.html>>
- مک‌کوئل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات رسانه (تهران)، چاپ اول.

Bowman, S & Willis, C (2003) *We Media: how Audiences are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at The American Press Institute

Castells, M (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, USA.

Deuze, M & Dimoudi, C (2002) 'Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession', *Journalism*, vol. 3, no. 1, pp. 85-100.

Deuze, MA (2003) 'The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online', *New Media & Society*, vol. 5, no. 2, pp. 203-230.

Djankov, S, McLiesh, C, Nenova, T & Shleifer, A (2003) 'Who owns the media?' *The Journal of Law and Economics*, vol. 46, no. 2, pp. 341-382.

Fairclough, N (1992) 'Discourse and text: linguistic and intertextual analysis within discourse analysis', *Discourse & Society*, vol. 3, no. 2, pp. 193-217

Fairclough, N (1995) *Media discourse*, Arnold, London.

Hall, S (1975) 'Introduction', in ACH SMITH (ed.), *Paper Voices: The Popular Press and Social Change, 1935-1965*, CHTTO & WINDUS, London, p. 262.

Muder, D (2003) *Open Source Journalism*, Gurus.com, viewed 07/01/2008.

Neuman, WL (2006) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6 edn, Needham Heights, Pearson.

Panti, M & Bakker, P (2009) 'Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media', *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no. 5, p. 471.

Pavlik, J (2000) 'The Impact of Technology on Journalism', *Journalism Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 229-237.

Pickard, VW (2006) 'United yet autonomous: Indymedia and the struggle to sustain a radical democratic network', *Media, Culture & Society*, vol. 28, no. 3, pp. 315-336.

Reese, SD, Rutigliano, L, Hyun, K & Jeong, J (2007) 'Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena', *Journalism*, vol. 8, no. 3, pp. 23۶۱-۵

Sreberny-Mohammadi, A (1990) 'Small media for a big revolution: Iran', *International Journal of Politics, Culture, and Society*, vol. 3, no. 3, pp. 341-371.