



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

پلتفرمی شدن و بازتعریف اکوسیستم رسانه‌های خبری

• پدram الوندی^۱، هادی خانیکی^۲، سید جمال اکبرزاده جهرمی^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.1.9

چکیده

در ده سال گذشته الگوی مصرف اخبار تغییراتی اساسی داشته و مخاطبان بیش از قبل از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی اخبار را دریافت می‌کنند. این روند از دیجیتالی‌شدن و پدیده همگرایی آغاز شد، با ظهور روزنامه‌نگاری شبکه‌ای تداوم یافت و با محوریت یافتن پلتفرم‌ها منجر به تحولاتی بنیادین در اکوسیستم رسانه‌های خبری شد.

سازوکارهای اصلی پلتفرم‌ها یعنی «داده‌ای‌شدن»، «کالایی‌شدن» و «انتخاب» در این فرآیند تحولی اثرگذار بوده است. همچنین الگوریتم‌های پلتفرمی سه فعالیت «کشش»، «تسهیل» و «انطباق» را برای جذب کاربر/مخاطبان، تسهیل مسیر حرکت آن‌ها در پلتفرم و ارائه خدمات بر اساس نیاز آن‌ها دنبال می‌کنند. رفتار پلتفرم‌ها پیامدهای مختلفی از جمله افول مدل‌های سنتی کسب درآمد برای رسانه‌ها و کوچ مخاطبان و آگهی‌دهندگان به بسترهای پلتفرمی را به دنبال داشته است. در مجموع فرآیندهای ناشی از «پلتفرمی‌شدن» به بازتعریف فرآیندها و نسبت میان بازیگران در اکوسیستم رسانه‌های خبری منجر شده است.

کلمات کلیدی: پلتفرم / پلتفرمی شدن / اکوسیستم رسانه‌های خبری / مدل کسب‌وکار رسانه‌ها

۱ دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی alvandi@gmail.com

۲ استاد دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی hadikhaniki@gmail.com

۳ استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی jahromi.jamal@gmail.com

طرح مسأله

در ده سال گذشته شاخص‌های مربوط به دسترسی و استفاده از اینترنت ثابت و تلفن همراه در ایران افزایش چشم‌گیری یافته است. مطابق آمار رسمی (سازمان فناوری اطلاعات ایران، ۱۴۰۰) در خرداد ۱۴۰۰ از وضعیت استان‌های کشور به لحاظ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، مشترکین تلفن ثابت به ازای هر صد نفر، ۳۴،۴۷ و مشترکین تلفن همراه به ازای هر صد نفر ۱۵۶،۸۷ هستند و ۷۲،۸ درصد خانوارهای دارای دسترسی به اینترنت هستند. همچنین مشترکین پهن‌بند ثابت ۱۲،۳۷ به ازای هر صد نفر و مشترکین پهن‌بند سیار ۹۷،۹۸ به ازای هر صد نفر هستند. مرکز آمار ایران نیز در گزارشی از رشد روزافزون دسترسی به اینترنت پرسرعت روی تلفن‌های همراه در پنج سال منتهی به سال ۱۳۹۹ خبر داده است: از تقریباً هیچ به هفتاد میلیون مشترک. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹).

توسعه شاخص‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر را می‌توان با توجه به سه تحول در ارتباط با مصرف رسانه‌ای تحلیل کرد، تحول اول مربوط به «افزایش کاربران موبایلی» نسبت به کاربرانی است که از کامپیوترهای شخصی استفاده می‌کنند (معیدفر، ۱۳۹۸) (مرکز ملی آمار، ۱۴۰۰). تحول دوم که باید مورد توجه قرار گیرد «افزایش چشم‌گیر گرایش به کسب خبر از طریق فضای مجازی» (اعم از رسانه‌های اجتماعی و پایگاه‌های خبری جریان اصلی) است (ایسپا، ۱۴۰۰). تحول سوم نیز مربوط به «رقابت میان بازیگران فضای مجازی برای رساندن خبر به مخاطبان/کاربران» است (غفاری، ۱۳۹۵) که نشان می‌دهد تازه‌واردان از رسانه‌های سنتی پیش افتاده‌اند. نتیجه پژوهش یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات رصد هوشمند فضای مجازی (زلکا) تلگرام به منبعی کلیدی برای کسب اخبار تبدیل شده است و در ده دقیقه نخست انتشار یک خبر در ۱۰۰ کانال برتر خبری فارسی، ۲۰ هزار بازدید از سوی مخاطبان صورت می‌گیرد. زلکا همچنین اعلام کرده است که ۱۳ هزار کانال فعال خبری در تلگرام وجود دارد (در برابر ۱۹۵۰ سایت خبری فارسی) و روزانه بیش از ۲۰۰ هزار قطعه مطلب با ماهیت صرفاً خبری در این کانال‌ها منتشر شده و بیش از ۳،۵ میلیارد بازدید از این خبرها انجام می‌شود. گزارش زلکا حاکی از این است که سایت‌های خبری پس از تلگرام مرجع کسب خبر هستند و پس از آن توئیتر محل مراجعه کاربران برای کسب خبر است.

این سه تحول، ما را با مخاطبی مواجه می‌سازد که بیش از هر زمان دیگری موبایل به دست است، از موبایل برای کسب اخبار استفاده می‌کند و برای کسب خبر هم بیش از آنکه سراغ

رسانه‌ها برود، از واسطه‌های نوپدید پلتفرمی مانند کانال‌های تلگرامی، توییتر، گروه‌های خبری واتس‌پی و اینستاگرام استفاده می‌کند.

تغییر در رفتار، تجربه و ابزارهایی که مخاطبان با آن سروکار دارند، اکوسیستم رسانه‌های خبری را دگرگون کرده است. تحولات برآمده از توسعه وب جهان‌گستر و تولد ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جدید به‌طور مداوم بر فرآیندهای داخلی و بازیگران این اکوسیستم تأثیرگذار بوده است. آخرین حلقه این تحولات «پلتفرمی شدن اخبار» است که با رشد و گسترش پلتفرم‌ها و حضور پرشمار کاربر/مخاطبان تولیدمصرف‌کننده در آن‌ها تغییراتی را در اکوسیستم رسانه‌های خبری به دنبال داشته است.

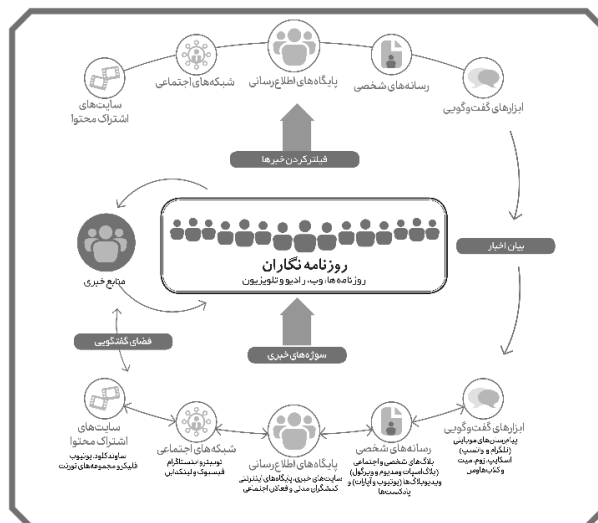
این مقاله ضمن مرور این تحولات به دنبال ارائه مدلی برای شناخت عملکرد اکوسیستم رسانه‌های خبری است. رسانه‌هایی که از مدل‌های سنتی ارتباط‌جمعی، که غالباً ساختاری خطی دارند و دروازه‌بانی خبر توسط تحریریه‌های مطبوعاتی در آن‌ها محوریت دارد (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸) عبور کرده‌اند و بازیگران جدیدی مواجه هستند که هم کارایی قابل‌توجهی در حوزه خبر دارند و اندازه کل بازار را افزایش داده‌اند و هم میزان بالایی از پلتفرمی شدن می‌تواند به معنای تبدیل شدن پلتفرم به یک واسطه و قاعده‌گذار^۱ جدید قدرتمند در بازار باشد (لدونویرتا، پارک، کرل، & فریدریچی، ۲۰۲۰) موضوعی که سازمان‌های رسانه‌ای را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است.

روند تحول در اکوسیستم اخبار

گذر از آنالوگ و دیجیتالی شدن پنج تحول کلیدی را برای رسانه‌ها رقم زد. نمایش عددی (رقومی‌شدن)، ماژولاریتی (بخش‌بندی)، اتوماسیون (خودکاری)، تنوع‌پذیری و تغییر رمز (مانویچ، ۲۰۰۱) زمینه‌ساز تحول در ساخت و محتوای رسانه‌ها شدند و زمینه اصلی را برای همگرایی رسانه‌ای فراهم آوردند و آن‌گونه دوسلاپول می‌نویسد: «سرویسی که در گذشته تنها از طریق یک رسانه - با پخش سراسری، نوشتار یا گفتار منتشر می‌شد - امروز از راه‌های مختلف و چندگانه‌ای قابل نشر است. به‌این‌ترتیب، رابطه یک‌به‌یک، که در گذشته میان یک رسانه و مصرف‌کننده‌اش وجود داشت، به ورطه فراموشی و فرسایش افتاده است» (نقل‌قول شده در کاستلز، ۱۳۹۶، ص. ۸۹). تحول مورد اشاره همانی است که کاستلز از آن به عنوان «ارتباطات

خودگزين» یاد می‌کند و می‌گوید ارتباطاتی است که «ارتباط جمعی» است چون می‌تواند مخاطبان جهانی را به خود جلب کند و درعین حال به لحاظ تولید پیام، خود تولید است، از نگاه دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش، خودگردان است و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی اینترنت موجود هستند، خودانتخاب است (کاستلز، ۱۳۹۶). ظهور ارتباطات خودگزين بازیگران جدیدی را به اکوسیستم خبر وارد کرد و به مخاطبان رسانه‌ها این امکان را داد که در فرآیندهای مربوط به اخبار مشارکت کنند و مفهوم «روزنامه‌نگاری شهروندی» مورد توجه ویژه‌ای در دنیای خبر قرار گرفت. ابزارهای ابتدایی مشارکت کاربران در این فضای جدید شامل وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌روم) و فوروم‌ها، سایت‌های اشتراک لینک و بخش‌های مشارکتی رسانه‌های بزرگ بود.

تحول مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی مدل‌های سنتی انتقال پیام و دروازه‌بانی اخبار را دگرگون کرد. هم منابع خبری ارتباطشان با کاربران از انحصار رسانه‌ها خارج شد و هم کاربران امکان واکنش دادن به اخبار و رویدادها و اشتراک تجربه زیسته‌شان را پیدا کردند. فضای گفت‌وگویی میان منابع سنتی اخبار (سیاست‌مداران، مقامات دولتی، چهره‌های سرشناس هنری و ورزشی و مانند این‌ها)، مخاطبان و رسانه‌ها به وجود آمد و روزنامه‌نگاری شهروندی به روندی مؤثر بر عملکرد تحریریه‌های مطبوعاتی تبدیل شد (برای تدقیق در این توضیحات، شکل شماره یک را ببینید). نخستین واکنش‌ها در تحریریه‌های مطبوعاتی به این موضوع، تنظیم رفتار رسانه‌ها با رویکردهای جدید مخاطبان بود. صدای مخاطبان نقش مهم‌تری در اتاق خبر پیدا کرد و سوژه‌یابی و نظرخواهی با استفاده از زیرساخت‌های حضور شهروندان از جمله شبکه‌های اجتماعی نوظهور، وبلاگستان و فضاهای گفت‌وگویی (فوروم‌ها) مورد توجه روزنامه‌نگاران قرار گرفت و بر همین اساس مفاهیمی مانند «روزنامه‌نگاری شبکه‌ای» نیز مورد توجه قرار گرفتند (فرهنگی و جهان‌شاهی، ۱۳۹۱) (الوندی، ۱۳۹۴).



شکل ۱. اکوسیستم رسانه‌ها پس از ظهور روزنامه‌نگاری شهروندی (خانیکی و الوندی، ۱۳۸۹)

در حقیقت روزنامه‌نگاری شبکه‌ای بر یک نکته کلیدی تأکید داشت و آن بازتعریف کار روزنامه‌نگاری در فضای شبکه‌ای بود. همانطور که در شکل یک نمایش داده شده است، دسترسی «منابع خبری» به «فضاهای گفت‌وگویی» با شهروندان/مخاطبان و اثرگذاری آن بر فرآیندهای سنتی روزنامه‌نگاری تغییر در تحریریه‌های خبری را ضرورت می‌بخشید. این تغییر از نزدیک شدن و تعامل میان تحریریه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی نوظهور و رو به رشد آغاز شد.

برای نمونه ردپای تعامل میان شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری را می‌توان در سال ۲۰۰۹ یافت. جایی که شبکه اجتماعی رو به رشد فیسبوک پلاگینی را برای میزبانی کامنت‌های وبسایت‌های دیگر بر روی پلتفرم خود راه‌اندازی کرد و راه میان‌بری به سایت‌های خبری عرضه کرد که مسؤولیت‌های فنی و مدیریتی برای کنترل و هدایت کامنت‌های مخاطبان را به فیسبوک بسپارند. البته این کار یک قاعده ساده داشت: کامنت‌ها و کامنت‌گذاران باید ذیل شرایط عمومی مورد نظر فیسبوک رفتار می‌کردند. مثلاً باید در این شبکه اجتماعی حساب کاربری می‌داشتند و تنها با هویتشان در این شبکه می‌توانستند کامنت بگذارند.

پس‌از آن در سال ۲۰۱۱ فیسبوک خدمت دیگری را به نام Social Reader یا «خبرخوان اجتماعی» راه‌اندازی کرد و رسانه‌های بزرگ و سنتی مانند گاردین و واشنگتن‌پست هم با آن همراه شدند. خبرخوان اجتماعی نسخه اولیه چیزی بود که بعدها به عنوان «مقاله‌های فوری/Instant Articles» فیسبوک شناخته شد. خبرخوان اجتماعی بازدید زیادی را برای

محتوای ارائه شده در آن فراهم می‌کرد هرچند که مشکلاتی داشت، از جمله اینکه معلوم بود چه کسان دیگری یک مقاله را خوانده‌اند یا الگوی قابل پیش‌بینی‌ای از میزان ترافیک یک مطلب ارائه نمی‌داد.

با گسترش نفوذ رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها به‌طور پیوسته ابزارهای جدیدی را برای کشاندن صاحبان رسانه‌ها به داخل پلتفرم‌شان راه‌اندازی می‌کردند. هسته اصلی کار پلتفرم‌ها همین خدمات اجتماعی-شبکه‌ای شده است و در این کار ابتکار عمل کامل را در دست دارند. این ابتکار عمل پلتفرم‌ها سبب شد که با طراحی بسته‌های خاص محتوایی-مانند استوری اینستاگرام- تولیدکنندگان محتوا را به سوی فرم مورد نظر خودشان برای تولید محتوا بکشاند و محتواها فقط برای همان پلتفرم سفارشی‌سازی شوند. علاوه بر اینکه باید در نظر داشت که محوریت نگاه تبلیغاتی و آگهی محور پلتفرم‌ها به محتوا سبب شده است تا اولویت اصلی در این بسته‌بندی‌های از پیش سفارش داده شده، بر روی قالب‌هایی خاص از عکس و ویدیو متمرکز شود، جایی که تبلیغات بهتر از محتوای متنی جواب می‌دهد (بل & تیلور، ۲۰۱۷).

ظهور جامعه پلتفرمی

درباره مفهوم پلتفرم

گلسپی (۲۰۱۰) اولین فردی بود که اصطلاح «پلتفرم» را به عنوان استعاره‌ای برای اشاره به مجموعه گسترده‌ای از معانی چندلایه، از جمله جنبه‌های فنی، استعاری، سیاسی و فیزیکی آن، تئوریزه کرد. گلسپی (۲۰۱۷) می‌گوید که پلتفرم‌ها در یک دوره زمانی کوتاه، هم پدیده‌هایی اجتناب‌ناپذیر و هم درعین حال مغالطه‌آمیز شده‌اند. آن‌ها در ابتدا معنای کامپیوتری مشخصی داشتند: یک زیرساخت قابل برنامه‌ریزی بودند که سایر برنامه‌ها می‌توانستند روی آن‌ها اجرا شوند. اما در سال‌های اخیر این معنا کنار رفته است و معنایی که از این واژه عمومی شده است به مفهوم اصلی واژه پلتفرم نزدیک‌تر است: پلتفرم یک ساختار (معماری) است که امکان سخن گفتن یا عمل کردن می‌دهد، با این تعریف توییت و اینستاگرام پلتفرم‌هایی هستند که امکان حرف زدن، اجتماعی شدن و مشارکت کردن را فراهم می‌کنند. این معنا مورد توافق عمومی قرار گرفته است. هم کاربران، رسانه‌ها، دستگاه‌های مقررات‌گذار و هم خود ارائه‌دهندگان خدمات پلتفرمی آن را پذیرفته‌اند.

در مجموع می‌توان گفت که هدف یک پلتفرم، دور هم جمع کردن تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و درگیر کردن آن‌ها در سه نوع تبادل است: تبادل اطلاعات، کالا یا خدمات و واحد پول. بدین منظور، پلتفرم یک زیرساخت مهیا می‌کند که اعضا به آن وصل می‌شوند و از طریق آن، ابزارها و قوانینی را فراهم می‌کند تا تبادلات به سادگی و همراه با رضایت متقابل صورت پذیرد (پارکر، آلستاین، و چودری، ۱۴۰۰).

باید در نظر داشت که «پلتفرم» به عنوان یک مفهوم در حال گذار، در حال ایجاد تحولاتی بنیادین در کسب‌وکارها، اقتصاد و جامعه است. به‌طور کلی همه صنایعی که «اطلاعات» نقشی مهمی در آن‌ها ایفا می‌کند، مستعد چیزی هستند که این روزها «انقلاب پلتفرمی» خوانده می‌شود.

برای ارائه یک تعریف نسبتاً فراگیر از پلتفرم می‌توانیم به یوزه ون‌دایک نیز ارجاع دهیم. ون‌دایک در کتاب «فرهنگ اتصال» می‌نویسد (ون‌دایک، ۱۳۹۶): «پلتفرم‌ها مفهومی رایانه‌ای و معمارانه هستند، اما آن‌ها را مجازاً از منظر اجتماعی- فرهنگی و سیاسی، به منزله مراحل سیاسی و زیرساخت‌های اجرایی نیز می‌توان فهمید. با وام‌گیری از اصطلاح‌شناسی نظریه کنشگر-شبکه می‌توان گفت که پلتفرم یک واسطه^۱ است و نه یک میانجی^۲: پلتفرم اجرای کنش‌های اجتماعی را شکل می‌دهد و صرفاً تسهیل‌کننده آن‌ها نیست. از منظر فناوری، پلتفرم‌ها تأمین‌کنندگان نرم‌افزار، (گاهی) سخت‌افزار و خدماتی‌اند که به رمزگذاری فعالیت‌های اجتماعی در قالب معماری رایانه‌ای کمک می‌کنند. پلتفرم‌ها (فرا) داده‌ها را از طریق الگوریتم‌ها و پروتکل‌های قالب‌بندی شده پردازش می‌کنند».

برای شناخت پلتفرم‌ها توجه به سه نکته کلیدی ضروری است. نخست اینکه «اطلاعات» کلیدی‌ترین مزیت پلتفرم‌ها نسبت به الگوهای تجاری سنتی است. زیرا یک پلتفرم اولاً خود را میان کاربران قرار می‌دهد و دوم به عنوان زمینه‌ای برای فعالیت‌های کاربران محسوب می‌شود. دومین ویژگی اساسی پلتفرم‌ها نیز این است که پلتفرم‌های دیجیتال به «تأثیرات شبکه» وابسته‌اند و قوت و قدرت آن‌ها به تعداد کاربرانشان وابسته است. هم کاربران و هم ارائه‌دهندگان خدمات در پلتفرم‌ها ترجیح می‌دهند در پلتفرمی باشند که گروهی بیشتر از کاربران و خدمات‌دهندگان آنجا حضور داشته باشند. هم مخاطبان اخبار و هم تولیدکنندگان و بازنشردهندگان آن ترجیح اصلی‌شان این است که در پلتفرمی حضور داشته باشند که کاربران

1 mediator

2 intermediary

بیشتری دارد و محل حضور عموم کاربران است. سومین ویژگی پلتفرم‌ها این است که از «کمک‌های متقابل» استفاده می‌کنند: یعنی بخشی از خدمات را رایگان ارائه می‌دهند تا امکان عرضه خدمات پولی در بخش دیگری از کسب‌وکارشان فراهم آید. مثلاً گوگل با ارائه خدمات رایگان جیمیل کاربران را جلب می‌کند و سپس از طریق بازوی تبلیغاتی درآمدزایی می‌کند (سِرِنیچک، ۱۳۹۹).

سه سازوکار پلتفرمی

پلتفرم‌ها با اتکا به سه مکانیسم کلیدی توسعه یافته‌اند: داده‌ای شدن، کالایی شدن و انتخاب. در سازوکار «داده‌ای شدن» پلتفرم‌ها همه جور اطلاعاتی را از کاربران ثبت و ضبط و فرآوری می‌کنند. نه تنها داده‌هایی که برای ساخت پروفایل در این پلتفرم‌ها نیاز است، بلکه فراداده‌های دیگر زمانی و مکانی و رفتاری که از ابزارهای همراه کاربران (از جمله تلفن همراه هوشمند) دریافت می‌کنند نیز برایشان مورد توجه است.

ساختار فناورانه پلتفرم‌ها، جمع‌آوری فوری و تحلیل داده‌های کاربری را از طریق دکمه‌های استاندارد^۱ (گنجانده شده در واسط کاربری گرافیکی) برنامه‌ریزی می‌کند. پلتفرم‌ها از ظرفیت واسط کاربری گرافیکی (GUI)^۲ برای سهولت جمع‌آوری اطلاعات از کاربران استفاده می‌کنند. واسط‌های کاربری البته اثرات اجتماعی متفاوتی دارند. ویژگی تعاملی متنوع این واسط‌ها انواع مختلفی از جوامع و محیط‌های اطلاعاتی را ایجاد می‌کند (مارگتس، جان، هیل، و یاسری، ۱۳۹۹).

در پلتفرم‌ها هر فعالیت کاربر می‌تواند ضبط شود، به صورت الگوریتمی پردازش شود و به پروفایل داده آن کاربر اضافه شود. ارسال پیام یا بازدید کردن، امتیاز دادن به یک سرویس سواری یا آپارتمان، کلیک کردن روی لایک یا ریتوئیت و دنبال کردن، دوست شدن یا نشدن با کاربران دیگر، معمولاً فقط به عنوان فعالیت‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند، اما همه این فعالیت‌ها سیگنال‌های داده‌ای هستند که به شرکت‌های پلتفرمی اجازه می‌دهند مشخصات دموگرافیک، رفتاری و ارتباطی کاربران را نمایان سازند (ون‌دایک، ۲۰۱۴) در هر زمان که یک کاربر روی یک «پلاگین اجتماعی» مانند «گزینه لایک» در یک وبسایت خارجی یا در فیسبوک کلیک می‌کند، این فعالیت به روش‌های مختلف پردازش می‌شود. (ون‌دایک، دوال، و پوئل، ۱۴۰۰).

1 Standard Buttons

2 Graphical User Interface

دومین مکانیسم پلتفرمی «کالایی شدن» است. پلتفرم‌ها با این سازوکار فعالیت‌ها، احساسات و ایده‌ها و رفتارهای کاربران را به کالاهایی قابل تجارت تبدیل می‌کنند. کالایی شدن سازوکاری است که زمینه اصلی آن داده‌ای شدن است: ثبت همه کنش‌های کاربران پلتفرمی در قالب داده‌های دیجیتالی است که از طریق ابزارهای نرم‌افزاری (گنجانده شده در رابط کاربری گرافیکی) و سخت‌افزاری (گنجانده شده در ابزار و گجت‌ها) جمع‌آوری می‌شوند. این فرآیند در حقیقت منجر به تحویل دادن «مخاطبان به آگهی‌دهندگان» می‌شود و به همین دلیل صاحبان سرمایه می‌دانند باید دائماً مخاطبان جدید جذب کنند، هرچند مخاطبان نیز تصمیم می‌گیرند که از قدرت خود چگونه استفاده کنند (مسکو، ۱۳۹۱).

واقعیت این است که کاربران در اینترنت به علت ساختار غیرمتمرکز آن، بیشتر از هنگامی که تلویزیون تماشا می‌کنند یا به رادیو گوش می‌سپارند «فعال» هستند، که این امر زمینه ارتباطات همه به همه را فراهم کرده است. با توجه به فعالیت پایدار و دائمی دریافت‌کنندگان (پیام) و وضعیت آن‌ها به عنوان تولیدمصرف‌کننده، می‌توانیم بگوییم که در خصوص رسانه‌های اجتماعی شرکتی، مخاطب کالایی شده، یک کالای کلان داده خاص تلقی می‌شود که به دست تولیدمصرف‌کنندگان اینترنت ساخته می‌شود (فوکس، ۱۳۹۹).

تلاش کاربران فردی و نهادی برای ارتقای خودشان، محتوایشان و خدماتشان باعث تشدید کالایی شدن داده‌های کاربری، کالاها و خدمات توسط پلتفرم‌ها می‌شود. کلیک بیشتر به معنای ترافیک بیشتر داده‌ها و ترافیک بیشتر به معنای قدرت بیشتر برای اپراتورهای پلتفرمی به‌ویژه پنج شرکت بزرگ فناوری است. داده و توجه کاربر از طریق تبلیغات شخصی‌سازی شده و کارمزد مبادله‌ها به ارزش تبدیل می‌شوند. با وجود اینکه کالایی شدن کاربر و کالایی شدن پلتفرم به طور متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند، به‌وضوح اختلافی بزرگ در روابط قدرت می‌توان مشاهده کرد. همان‌طور که اپراتورهای پلتفرمی واسطه‌ها، الگوریتم‌ها و جریان داده‌ها را توسعه می‌دهند و کنترل می‌کنند، عملی که شکل‌دهنده و تسهیل‌کننده تبادل از طریق پیونددهنده‌های زیرساختی است، می‌توانند قوانین اقتصادی بازی را هم تنظیم کنند (فن‌دایک، دوال، و پوئل، ۱۴۰۰).

سومین سازوکار پلتفرمی اثرگذاری بر فرآیندهای «انتخاب» است. به طور سنتی، متخصص‌ها و یا سازمان‌هایی با کارکردهای تخصصی، نقش اصلی را در فرآیندهای مربوط به مشاوره در انتخاب کاربران ایفا می‌کردند. در فضای رسانه و اخبار روزنامه‌نگاران با قضاوت

حرفه‌ای مستقل خود، آنچه را که خبر است و آنچه را که خبر نیست، تعیین می‌کردند و با دروازه‌بانی اخبار برجسته‌سازی^۱ و اولویت‌دهی^۲ به موضوعات خبری را پی می‌گرفتند. در میدانی دیگر، نویسندگان متخصص به گردشگران کمک می‌کنند تا بین اتاق‌های پیشنهاد شده هتل، یکی را انتخاب کنند و معلمان با تجربه تصمیم می‌گیرند که چه تکالیفی متناسب با یک دوره است و چه دوره‌هایی متناسب با برنامه آموزشی است. در مقابل، امروز پلتفرم‌های آنلاین جایگزین انتخاب مبتنی بر تخصص شده‌اند و انتخاب‌های کاربرمحور و الگوریتم‌محور تعیین‌کننده شده‌اند و کاربران محتوا و خدمات مطلوب خود را با «رتبه‌بندی»، «جستجو»، «اشتراک‌گذاری»، «دنبال کردن» و «دوستی» پیدا می‌کنند.

پلتفرم‌ها از سه مسیر رویه‌های مربوط به «انتخاب» را عملیاتی می‌سازند:

یکم- شخصی‌سازی: پلتفرم‌ها به کمک الگوریتم‌ها علایق، خواسته‌ها و نیازهای هر کاربر را استخراج می‌کنند. این کار بر اساس اطلاعات داده‌سازی شده کاربر انجام می‌شود. این اطلاعات پس از تحلیل به یک مسیر منطقی در خروجی پلتفرم می‌رسند که به دنبال شخصی‌سازی جریان محتوای مصرفی کاربر است. شخصی‌سازی در حقیقت به «تحلیل‌های قابل پیش‌بینی» وابسته است: توانایی پیش‌بینی انتخاب‌ها و روندهای آینده بر اساس تحلیل الگوهای تاریخی داده‌های فردی و جمع‌آوری شده (فن‌دایک، دوال، و پوئل، ۱۴۰۰). البته شخصی‌سازی پیامدهایی را نیز داشته که برخی تحولات ناخوشایند بعدی در پلتفرم‌ها را رقم زده است. در سال ۲۰۱۱ ایلی پاریسر^۳ در کتابی با عنوان: «حباب‌های فیلتری، آنچه که اینترنت از شما پنهان می‌کند» درباره این پیامدها هشدار دارد. پاریسر در این کتاب توضیح می‌دهد که الگوریتم‌های شخصی‌سازی پلتفرم‌های بزرگ چطور به دور کاربران حسابی از عقاید و افراد مورد تأیید آن‌ها ایجاد می‌کند و امکان ارتباط با دیگران و گفت‌وگوی با عقاید و آرای دیگر را ناممکن می‌سازد (پاریسر، ۲۰۱۱).

دوم- کسب اعتبار و ترند شدن: سازوکارهای انتخاب در پلتفرم نه تنها آنچه را که هر کاربر می‌بیند، شخصی می‌کند بلکه در میان جمع بزرگ‌تری از کاربران «ترندها» یا «موضوعات پرتطرفدار» را شناسایی می‌کنند و خوش‌نامی یا اعتبار کاربران را نشان می‌دهند. بسیاری از پلتفرم‌ها لیستی از «موضوعات پرتطرفدار» را به کاربران ارائه می‌دهند که معمولاً نه تنها

1 Agenda Setting

2 Priming

3 Eli Pariser

بازتاب‌دهنده بیشترین محتوای به اشتراک گذاشته شده، کلمات استفاده‌شده یا کالاهای خریداری‌شده است بلکه انتخاب الگوریتمی محتوا، کلمات و کالاهایی را نشان می‌دهند که بیشترین رشد در جذب کاربر را داشته‌اند. به عبارت دیگر، الگوریتم‌های پلتفرمی تمایل به وایرال شدن و گسترش‌پذیری دارند. از طریق تعامل میان پلتفرم‌ها و فالوورها، مطالب و موضوعات خاص وایرال می‌شوند و البته در گذشته این توانایی دسترسی به میلیون‌ها مخاطب، امتیاز انحصاری رسانه‌های جمعی بود (فن‌دایک، دوال، و پوئل، ۱۴۰۰).

این معیارها در اقتصاد پلتفرمی به موضوعی حیاتی تبدیل شده‌اند و شاید به همین دلیل بسیاری از بازیگران پلتفرمی تلاش می‌کنند تا بر روی این سازوکار اثر بگذارند و از مشتریانشان امتیاز بیشتری بگیرند و شاید به همین دلیل هم بسیاری از مشتریانی که نظرات منفی دارند یا نمی‌خواهند کسب‌وکاری را به دیگران توصیه کنند، ترجیح می‌دهند که نظری را ثبت نکنند و امتیازی ندهند، نوعی سوگیری و تمایل به سکوت در مواردی که رضایت کافی وجود ندارد (فردا کین، ۲۰۱۵).

سوم - مدیریت رفتار پلتفرمی: پلتفرم‌ها برای کنترل عواقب ناشی از الگوریتم‌ها مجبور به اعمال لایه‌هایی از مدیریت بر محتوا و تجربه‌های به اشتراک گذاشته شده هستند. مثلاً در سال ۲۰۱۶ وقتی الگوریتم‌های فیسبوک تصویر معروف دختر ویتنامی که به دلیل اثرات ناشی از بمب‌های ناپالم ایالات متحده برهنه در خیابان می‌دوید (معروف به دختر ناپالم^۱) را حذف کردند با واکنش گسترده و انتقادی فعالان مدنی ضد جنگ روبرو شد. آن‌ها این تصویر را نماد مشهور و حذف‌ناشدنی جنگ جهانی دوم می‌دانستند که با سانسور الگوریتمی فیسبوک مواجه شده بود. بعداً این اعتراض‌ها زاک‌برگ عذرخواهی کرد و تصاویر به فیسبوک بازگشت (گاردین، ۲۰۱۶). فیسبوک هم‌اکنون بیش از دو میلیارد کاربر دارد در حالی که تعداد کارکنان آن کمی بیش از دوازده هزار نفر است و برای مدیریت حجم زیادی از محتواهای آسیب‌رسان و نامناسب باید سیاست‌های کنترلی و مدیریتی با نیروی انسانی بیشتری اعمال شوند و فشار زیادی به این پلتفرم برای کنترل متناسب محتواها وجود دارد (نیویورک تایمز، ۲۰۱۷).

یا در نمونه‌ای دیگر در اوت ۲۰۱۴ به دنبال کشته شدن یک نوجوان سیاه‌پوست غیرمسلح توسط یک افسر پلیس سفیدپوست در ایالت میسوری آمریکا اعتراضات عمومی در خیابان‌های شهر فرگوسن با پوشش در شبکه‌های اجتماعی همراه شد. اما ساختار الگوریتمی فیسبوک

به گونه‌ای بود که برخلاف توئیتر این محتواها در بین ترندهای روز قرار نمی‌گرفتند. معترضین در خیابان‌های فرگوسن یا پیش از آن معترضین در جنبش تسخیر وال‌استریت (که هشتگ‌هایشان در الگوریتم‌های توئیتر نادیده گرفته می‌شد) به شدت به توجه عمومی متکی بودند زیرا خاصیت وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک اعتراض کوچک را به یک جنبش ملی/جهانی تبدیل کند درحالی‌که دیده نشدن می‌تواند آن را محکوم به گمنامی کند؛ بنابراین، سازوکارهای پلتفرمی بر بخت و اقبال جنبش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. پس از این نمونه نسبت به این موضوع نقدهایی علیه الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. زینپ توفکچی در نیویورک‌تایمز درباره فیسبوک و سوگیری الگوریتم‌های آن نوشت (توفکچی، ۲۰۱۵) و تارلتون گیلپی درباره سوگیری توئیتر در ماجرای تسخیر وال‌استریت نوشت که نبودن هشتگ occupywallstreet در میان ترندهای توئیتر احتمالاً تعمداً و توسط مدیران این شرکت انجام شده و با هدف جلوگیری از ترند شدن این موضوع در توئیتر بوده است (گیلپی، یک الگوریتم ممکن است اشتباه کند؟، ۲۰۱۲).

تعامل اصلی در پلتفرم‌های خبری

هر پلتفرمی برای یک «تعامل اصلی» طراحی می‌شود و تمام هدف یک پلتفرم، محقق کردن این تعامل اصلی است، هدفی که پلتفرم را برای مشارکت‌کنندگان ارزشمندتر می‌کند. تعامل اصلی در پلتفرم‌های خبری شامل سه جزء کلیدی است: «مشارکت‌کنندگان»، «واحد ارزش» و «فیلتر»؛ که این اجزا در کنار هم تعامل اصلی را شکل می‌دهند (پارکر، آلستاین، و چودری، ۱۴۰۰، ص ۷۵):

یکم - مشارکت‌کنندگان: شامل تولیدکنندگان محتوا (ارزش‌آفرین) و مصرف‌کنندگان محتوا (مخاطبان/ استفاده‌کنندگان از ارزش) هستند. نکته‌ای که نباید از یاد برد این است که در پلتفرم‌های خبری یک کاربر معمولاً هم‌زمان هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده است. مثلاً در یوتیوب کاربران زیادی هستند که هم ویدیو تماشا می‌کنند و هم تولیدکننده ویدیو هستند.

دوم - واحد ارزش: هر تعاملی در پلتفرم‌ها با ایجاد یک واحد ارزش توسط یک تولیدکننده آغاز می‌شود. ویدیوهای یوتیوب، توئیتهای توئیتر، فرستادهای اینستاگرامی واحدهای ارزشی هستند که در پلتفرم‌ها (خبری و غیر خبری) حضور دارند و مبنایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا درباره روند تعامل تصمیم بگیرند.

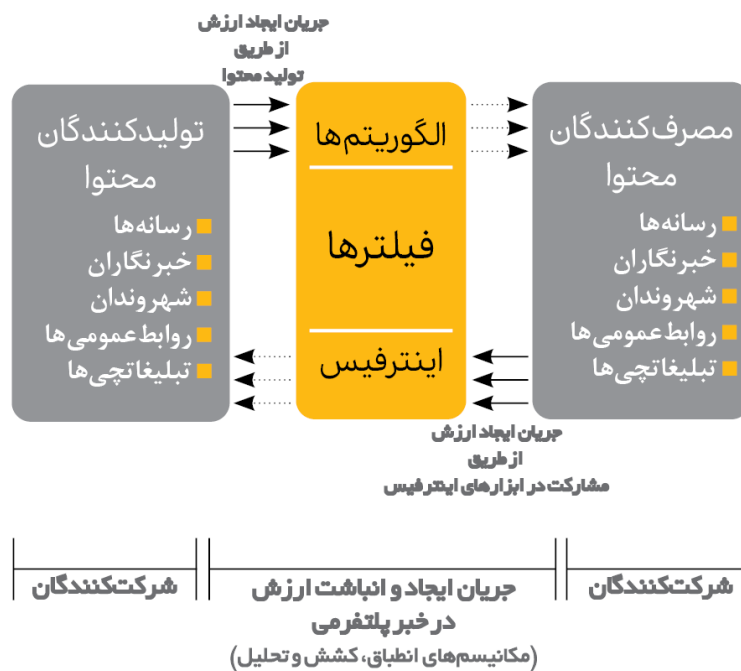
سوم - فیلتر: واحد ارزش بر اساس فیلترها به مصرف‌کنندگان منتخب فرستاده می‌شود. فیلتر در حقیقت یک ابزار الگوریتمی و بر مبنای نرم‌افزار است که پلتفرم، برای مبادله واحدهای ارزش مناسب بین کاربران از آن استفاده می‌کند. فیلترها کمک می‌کنند تا اثرات سمت مقابل منفی کاهش پیدا کنند و انطباق لازم میان کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات صورت پذیرد. یکی از ابتدایی‌ترین فیلترهایی که پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند امکان جست‌وجو در محتوای خبری آنهاست. علاوه بر این‌ها ابزارهای مختلفی که در اینترفیس پلتفرم‌ها گنجانده شده است و کاربران را به مشارکت بیشتر و ارائه اطلاعات درباره علایق و باورها و گروه‌های دوستی تشویق می‌کنند و همچنین اطلاعاتی که از سخت‌افزار کاربران جمع‌آوری می‌کنند (از جمله موقعیت جغرافیایی) در ارائه اطلاعات و اخبار مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند.

برای نمونه اگر توئیتر تعامل اصلی را اشتراک و تبادل اخبار در نظر بگیریم. کاربران توئیتر مشارکت‌کنندگان هستند و توئیت، ریتوییت‌ها، نقل‌قول‌ها و ویووریت‌ها فعالیت‌هایی هستند که ایجاد ارزش می‌کنند (ابزارهایی که استفاده از آن‌ها تولید ارزش می‌کند) و الگوریتم حاکم بر تایم‌لاین هر کاربر (که بسته به افرادی که دنبال می‌کند و علاقه‌مندی‌هایش با دیگران متفاوت است) نقش فیلتر را ایفا می‌کند. اگر هر سه مورد به‌خوبی باهم جفت‌وجور شوند تعامل اصلی مورد نظر طراحان توئیتر انجام می‌شود.

پلتفرم‌های خبری مانند هم‌تایان دیگرشان به این نیاز دارند که تا حد ممکن شرکت‌کنندگان را به عملکرد اصلی پلتفرم تشویق کنند. برای این کار از سه ابزار کلیدی استفاده می‌کنند: کشش، تسهیل و انطباق (پارکر، آلستاین، و چودری، ۱۴۰۰)، که در ادامه این سه ابزار را از منظر پلتفرم‌های خبری مرور می‌کنیم:

کشش: نکته کلیدی برای جلب کاربران به سمت پلتفرم‌های خبری همان موضوع معروف «مرغ و تخم‌مرغ» است. وجود ارزش، یعنی محتواهای رسمی و غیررسمی، در پلتفرم‌های خبری پیش‌نیاز لازم برای جذب کاربر بیشتر است و در مقابل تا زمانی که کاربران از پلتفرم‌ها استفاده نکنند و به اشتراک‌گذاری اخبار و تجربه‌های زیسته مثلاً در یک شبکه اجتماعی مانند توئیتر به یک روند پدیده تبدیل نشود، ارزش لازم را برای جذب کاربران بیشتر به این پلتفرم ایجاد نمی‌شود. موضوع کشش به‌خصوص در ورود نخستین کاربران به پلتفرم‌های خبری حائز اهمیت است. همچنین کاربران زمانی به یک پلتفرم کشش پیدا می‌کنند که حداقلی از علایق آن‌ها را پوشش دهد. مثلاً فیسبوک متوجه شد که کاربران در شرایطی تمایل به ماندن در این

پلتفرم را دارند که به تعداد حداقلی از کاربران دیگر وصل شوند. نکته دیگر درباره کشش «حلقه بازخورد» است. تولیدکنندگان محتوا در توییتر - مثلاً حساب توییتر یک سایت خبری - با رپیلای و کامنت‌های کاربران دیگر و افزایش میزان دنبال‌کننده‌ها بازخورد دقیقی از مسیر می‌گیرند و در مقابل کاربران با دریافت اخبار و مشارکت در محتوا و ایجاد ارزش (توییت‌های جدید یا رپیلای به توییت‌های دیگر) هم ایجاد ارزش می‌کنند و هم ارزش ایجاد شده توسط تولیدکنندگان را مصرف می‌کنند.



شکل ۲. اجزای کلیدی برای تعامل اصلی در پلتفرم‌های خبری

تسهیل: تسهیل تعاملات یکی از کارکردهای کلیدی پلتفرم‌هاست. پلتفرم‌ها باید مبادله میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را تسهیل کنند. پلتفرم‌های خبری تلاش می‌کنند تا برای تولیدکنندگان شرایط مناسبی برای تولید و ارائه کالا و خدمات ایجاد کنند و موانع موجود بر سر راه استفاده از پلتفرم را کم کنند. مثلاً تلگرام به عنوان یک پلتفرم خبری با راه‌اندازی امکان ایجاد کانال‌های خبری و یا فیسبوک با امکانات جانبی مسنجر فیسبوک گام‌هایی را در

این راه برای تسهیل تولید و تبادل خبر برداشته‌اند. یا اینستاگرام با فیلترهای هوشمند خودکار که اصلاح عکس را آسان می‌کنند مسیر تولید یک عکس را برای کاربران بسیار کوتاه‌تر و ساده‌تر کرده است.

انطباق: در نهایت سومین ابزاری که پلتفرم‌ها به کار می‌بندند، اطمینان یافتن از این موضوع است که بیشتری تطابق میان کاربران مناسب (اعم از تولیدکننده و مصرف‌کننده) انجام می‌شود و برای این کار از داده‌های جمع‌آوری شده از مجموع عملکرد کاربران استفاده می‌شود. انطباق در حقیقت تشدید مجموعه فعالیت‌هایی است که هر پلتفرم ذیل موضوع «فیلتر» انجام می‌دهد. مثلاً بسیاری از پلتفرم‌های نوظهور برای ثبت‌نام و عضویت از اطلاعات کاربری (و سیستم تأیید هویت) فیسبوک یا گوگل استفاده می‌کنند تا انطباق بهتری را برای کاربران تازه‌وارد ایجاد کنند و از اصطکاک ورودی بکاهند؛ بر همین اساس هم رسانه‌ها در دو سال اخیر بیش از گذشته اطلاعات جزئی‌تر از مخاطبان می‌گیرند و به همان نسبت مواردی مانند شخصی‌سازی صفحه اول وبسایت و همچنین استفاده از صورت‌های دیگری از سیستم‌های توصیه‌گر خودکار را به کار گرفته‌اند (نیمان، ۲۰۲۰).

این فرآیند در نهایت کمک می‌کند تا مخاطبانی که با یک جست‌وجوی ساده یا یک لینک سرگردان به پلتفرم وارد شده‌اند تمایل به سرزدن دوباره، برقراری ارتباط و تعامل، تبدیل شدن به مخاطبان وفادار و در نهایت حضور مداوم در پلتفرم داشته باشند.

۴- اثرگذاری بر اکوسیستم رسانه‌های خبری

ظهور پلتفرم‌ها آغازگر سومین موج تحول روزنامه‌نگاری در سی سال گذشته بوده است (بل & تیلور، ۲۰۱۷). موج اول با ظهور اینترنت تجاری در سال ۱۹۹۴ آغاز شد. دوره‌ای که با ظهور حساب دات‌کام و آغاز انقلاب اینترنت در همه حوزه کسب‌وکارها همراه بود و رسانه‌ها به دنبال راهی بودند تا محتوای چاپی را بر بسترهای تازه ظهوریافته آنلاین نیز عرضه کنند. موج دوم از ۲۰۰۴ و با فراگیری اینترنت پهن‌بند و ظهور آنچه وب ۲ خوانده می‌شود آغاز شد. در این دوره شاهد ظهور ابزارهای تعاملی، انتشار محتوای چندرسانه‌ای و تلاش بیشتر صاحبان رسانه برای ارتباط گرفتن با مخاطبان سنتی و دستیابی به مخاطبان جدید با کمک ابزارهای آنلاین بودی. موج سوم اما بیش از هر چیز بر رسانه‌های اجتماعی و اکوسیستم پلتفرمی سوار است. گذار از کامپیوترهای رومیزی به تلفن‌های همراه هوشمند و تلاش برای شخصی‌سازی هرچه بیشتر

محتواست. در این دوره تسلط شرکت‌های پلتفرمی بر حوزه خبر نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در یک مقیاس جهانی این پلتفرم‌ها بسیاری از کارکردهای سنتی روزنامه‌نگاری را برعهده گرفته‌اند و خواهی نخواهی به بازیگر اصلی اکوسیستم جدید اخبار تبدیل شده‌اند. توزیع، درآمدزایی و ارتباط با مخاطبان بیشتر از رسانه‌ها در اختیار پلتفرم‌ها قرار گرفته است. در این موج هم مانند گذشته کار اصلی روزنامه‌نگاران تغییر نکرده است آن‌ها همچنان در تلاش برای ایجاد فهم بهتری از رویدادها برای مخاطبان‌شان هستند. موضوعات را روایت می‌کنند و تلاش می‌کنند زمینه و بافتار آن‌ها را روشن کنند. اما آن‌ها در حال حاضر در بند پلتفرم‌هایی هست که بر اساس سه اصل کلیدی طراحی شده‌اند: مقیاس‌پذیری، سرعت و درآمد بیشتر؛ و مدل کسب‌وکاری که نسبتی با کیفیت در روزنامه‌نگاری ندارد.

در الگوهای جهانی، شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توئیتر به بخش‌های کانونی در اکوسیستم خبر پلتفرمی تبدیل شدند. آن‌ها نه تنها نقش اگریگیتورهای سنتی را به خوبی ایفا می‌کردند بلکه ویژگی دیگری را نیز به همراه آورده بودند: انتشار اخبار در این شبکه‌ها تنها محدود به منتخبی از اخبار رسانه‌های رسمی نبود و کاربران می‌توانستند اخبار را از رسانه‌های اجتماعی، یا به عنوان بخشی از تجربه زیسته خود و دیگران به اشتراک بگذارند، همچنین به تبع این تحول امکان انتشار و گردش اخباری که تولیدکنندگان خبر جعلی و متخصصان روابط عمومی و پروپاگاندا نیز طراحی کرده بودند در این بسترها به طور گسترده‌ای - نسبت به قبل - فراهم شد (وولی & هاوارد، ۲۰۱۸) و (بال، ۱۴۰۰).

این تحول از دو منظر بر سازمان‌های خبری اثرگذار بود. نخست اینکه کنترل آن‌ها بر فرآیند اخبار را تضعیف کرد و دوم اینکه موقعیت روزنامه‌نگاران در دروازه‌بانی و استانداردسازی اخبار را تنزل داد؛ همچنین به فرآیند جداسازی سرعت بخشید و شدت داد. رسانه‌های اجتماعی در مجموع روند جداسازی را به شدت بالا برده و آن را به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر برای همه سازمان‌های خبری تبدیل کرده‌اند. در سال ۲۰۱۲، فقط اقلیت کوچکی از کاربران اینترنت در ایالات متحده و اروپا از طریق رسانه‌های اجتماعی اخبار را دریافت می‌کردند. چند سال بعد، در سال ۲۰۱۶ مؤسسه مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز دریافت که ۴۶ درصد از جمعیت ایالات متحده و اتحادیه اروپا از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اخبار استفاده

می‌کنند^۱، این میزان در سال ۲۰۲۰ به ۶۹ درصد رسید و در گزارش ۲۰۲۱ این مؤسسه که پس از همه‌گیری کرونا منتشر شد، به دنبال اعلام قرنطینه عمومی در بسیاری از کشورهای دنیا، ۷۳ درصد پاسخگویان گفتند که از موبایل برای خبرگرفتن استفاده می‌کنند (رویترز، ۲۰۲۱). مطابق گزارش رویترز، میان جوان‌ترها و گروه‌های با تحصیلات پایین‌تر شبکه‌های اجتماعی منبع اصلی کسب اخبار هستند و پیام‌رسان‌های موبایلی مانند واتساپ و تلگرام در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته منبع اصلی اخبارند. همچنین این گزارش می‌نویسد که تنها ۲۵ درصد پاسخگویان اخبار را از طریق وبسایت یا اپلیکیشن‌های اختصاصی سازمان‌های خبری دنبال می‌کنند؛ همچنین در میان نسل زد (۱۸ تا ۲۴ ساله‌ها) بیش از گروه‌های دیگر اخبار را از طریق واسط‌های پلتفرمی مانند رسانه‌های اجتماعی، اگرگیتورها و سایر ابزارهای موبایلی دنبال کنند.

نیلسن و گانتز دو پژوهش‌گر دانشگاه آکسفورد در مقاله‌ای مفصل به موضوع نسبت میان پلتفرم‌ها و سازمان‌های خبری پرداخته‌اند حرف اصلی پژوهش آن‌ها این است که مثلث تبلیغات، مخاطب، محتوا با توجه به سازوکار عملکردی پلتفرم‌ها از یکدیگر جدا شده و دوباره با یکدیگر ترکیب می‌شوند و به همین دلیل سازمان‌های خبری کنترل سنتی خود بر سه حوزه را از دست داده‌اند (گانتز & نیلسن، ۲۰۱۷):

نخست: هویت سردبیری (مسیرهایی که مخاطبان به محتوای رسانه‌های می‌رسند هرروز بیشتر از قبل از الگوریتم موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد)

دوم: دسترسی به داده‌ها (حجم بیشتری از داده‌های جزئی مربوط به مخاطبان که از طریق بازدید مستقیم از سایت/اپلیکیشن به دست می‌آید و حالا جای دیگری ذخیره می‌شود)

سوم: درآمد (واسط‌های دیجیتال/پلتفرم‌ها هرروز بیش از قبل بازار آگهی‌های آنلاین را به خودشان اختصاص می‌دهند).

افول مدل‌های سنتی کسب درآمد

مدل‌های سنتی کسب درآمد در اکوسیستم خبر از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی (اوایل دهه هشتاد خورشیدی) شروع به تغییر کردند. سه فرآیند به طور مجزا و درعین حال در پیوند با هم بر بازار

۱ در سراسر اروپا تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد اما بعضی از کشورها همچنان استفاده کمی از اخبار رسانه‌های اجتماعی دارند (آلمان ۳۱ درصد و انگلستان ۳۵ درصد)، درحالی‌که کشورهای دیگر نرخ بسیار بالاتری دارند (یونان ۷۴ درصد و ترکیه ۷۳ درصد)

مخاطبان و در سطحی گسترده‌تر بر جریان درآمدی رسانه‌ها اثر گذاشتند. وبسایت‌هایی که امکان درج آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده را فراهم می‌کردند، اگر گیج‌کننده‌های خبری و گسترش استفاده از موتورهای جست‌وجو برای دسترسی به محتوا عواملی بودند که بر این مسیر اثر گذاشتند. در جهان با تولد سایت‌هایی مانند ای‌بی موضوع وبسایت‌هایی با آگهی طبقه‌بندی‌شده به میدان آمدند. ای‌بی در سال ۱۹۹۵ پا به میدان گذاشت و زنگ خطر اول را برای آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده روزنامه‌ها به صدا درآورد. نمونه ایرانی این تجربه نیز در سال ۱۳۹۲ با تولد پلتفرم آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده دیوار به دست آمد و در مدت کمتر از یک دهه به بازیگر اول بازار آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده در ایران تبدیل شد و همه رسانه‌های کاغذی رقیب را پشت سر گذاشت و در آخرین گزارش منتشر شده از سوی این شرکت آمده است که بالغ بر ۱۲۹٫۵ میلیون آگهی در سال ۱۳۹۹ در این پلتفرم منتشر شده است (دیوار، ۱۴۰۰).

زنگ خطر بعدی را موتورهای جست‌وجو به صدا درآوردند. موتورهای جست‌وجو توانی حیرت‌انگیز برای مختل کردن مسیر ارائه محتوای خبری به مخاطبان داشتند. موتورهای جست‌وجو نخستین و مهم‌ترین کارکردشان جداسازی بسته‌بندی اخبار رسانه‌هایی بود که حالا بیشتر از قبل آنلاین شده بودند و عملاً به ابزاری برای دور زدن صفحه اول و ترکیب و ترتیب چیدمان اخبار تبدیل شدند؛ تا جایی که در سال ۲۰۱۲، ۳۰ درصد مخاطبان گفته بودند برای دستیابی به اخبار از موتورهای جست‌وجو کمک می‌گیرند (فن‌دایک، دوال، & پوئل، ۱۴۰۰). به همین نسبت که دسترسی به محتوایی مشخص از طریق موتورهای جست‌وجو و در رأس آن‌ها گوگل برای کاربران و مخاطبان مطلوب‌تر و بهینه‌تر شد، میزان درآمد این پلتفرم‌ها از آگهی‌های آنلاین نیز به طرز حیرت‌آور افزایش یافت. تا جایی که میزان اعتماد الگوریتم‌های گوگل به یک سایت خبری به مرجعی مهم حتی برای جذب آگهی در آن سایت تبدیل شده است. مهم‌ترین اثر گوگل و پلتفرم‌هایی که کار اصلی‌شان ایندکس کردن اخبار است، بر بازار محتوا آن‌طور که نیکلاس کار به‌خوبی بیان کرده (نقل قول شده در: فن‌دایک و دیگران، ۱۴۰۰) این است که: هر روایت خبری خاص، به «محصولی جداگانه و مشخص در بازار» تبدیل می‌شود که «بر اساس ارزش‌های اقتصادی خود زنده می‌ماند یا می‌میرد». تأکید «کار» یک واقعیت مهم را نیز آشکار می‌سازد و آن اینکه تلاش سازمان‌های خبری برای جامعیت و دقت در ارائه اخبار و گزارش‌ها ذیل محاسبات کمی و معیارهای فنی الگوریتم‌های گوگل - و پلتفرم‌های مشابه - اهمیت و ارزش پیشین خود را از دست می‌دهد. موضوعی که با عبارت‌هایی مانند

«گوگل سالاری» (کاستلز، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۳). یا «گوگل‌دانی» (لینچ، ۱۳۹۸، ص. ۲۵) به آن اشاره شده است.

سومین عامل مؤثر «اگریگیتورها» یا «گردآورنده‌ها» هستند. واسطه‌هایی که محتوا را از رسانه‌های دیگر جمع‌آوری می‌کنند و یکجا و بر اساس تنظیم و خواست مخاطب به او عرضه می‌کنند. نرم‌افزارهای خبرخوان (فیدخوان) نخستین نسل این اگریگیتورها بودند. «فیلیپ‌برد»، «فیدلی» و «دیگ» مهم‌ترین نمونه‌های جهانی و در ایران «گوگل‌ریدر» از اولین نمونه‌هایی بودند که مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت. گردآورنده‌ها نیز مانند موتورهای جستجو، با باز کردن بسته‌بندی رسانه‌ها، محتوا و مخاطبان را از یکدیگر جدا کرده و امکان دسترسی مستقیم به اخبار را به صورت منفرد و جدای از بسته‌بندی روزنامه‌نگاران تحریریه‌ای فراهم می‌کنند.

درعین حال ارزش افزوده این سایت‌ها این است که این محتوا را در یک مکان «دوباره جمع‌آوری» می‌کنند. جمع‌آوری مجدد، گردآورنده‌ها را به جای رسانه‌های خبری اصلی به دروازه‌های اصلی برای دسترسی به اخبار تبدیل می‌کند. در نتیجه کنترل بر روند انتخاب اخبار بیشتر از سازمان‌های خبری به پلتفرم‌ها منتقل می‌شود (فن‌دایک، دوال، & پوئل، ۱۴۰۰). از نظر ترافیک کاربر هم اگریگیتورها موفق بوده‌اند. مطابق آمار سایت eBiz در اکتبر ۲۰۲۱، یاهونیوز و گوگل‌نیوز، دو سایت خبری معروف در ایالات‌متحده آمریکا بودند که باعث ایجاد ترافیک مضاعف در سازمان‌های خبری سنتی می‌شدند. یاهونیوز با ۱۷۵ میلیون بازدیدکننده یکتا و گوگل‌نیوز با ۱۵۰ میلیون بازدیدکننده یکتا در حالی در جایگاه اول و دوم سایت‌های خبری قرار گرفته‌اند که نزدیک رقیب آن‌ها از میان رسانه‌های سنتی سی‌ان‌ان است که ۹۵ میلیون بازدید یکتا در ماه دارد (و حتماً بخشی از این بازدید را هم از همان دو سایت بالا به دست آورده است) (ای‌بیز، ۲۰۲۱).

برای فهم دقیق‌تر این موضوع باید به این نکته اشاره کنیم که توسعه پلتفرم‌های آنلاین چه اثری بر اکوسیستم خبر داشته است. روزنامه‌های کاغذی بر مبنای تعداد مخاطبان و به تناسب آن میزان آگهی دریافتی جریان درآمدی خود را کنترل می‌کردند. کار آن‌ها بسته‌بندی اخبار و آگهی‌ها در نسخه‌هایی روزانه بود. نسخه‌هایی که در مسیر توزیع سنتی به دست مخاطبان می‌رسید و مخاطب بابت بسته‌بندی اخبار و آگهی‌ها برای خرید روزنامه پول پرداخت می‌کرد. با ظهور پلتفرم‌های آنلاین نخستین گام برای ترک برداشتن این مسیر قدیمی برداشته شد: دسترسی به روزنامه‌ها از مسیرهای جدیدی امکان‌پذیر شد. وبسایت‌های خبری آنلاین

بسته‌های خبری روزنامه‌ها از فرمت اولیه جداسازی می‌کردند و سپس در قالبی جدید و متناسب با مخاطب فضای آنلاین بسته‌بندی مجدد می‌کردند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که بازار جهانی محصولات و خدمات رسانه‌ای همراه با پلتفرمی شدن از بازاری دوطرفه به بازاری چند طرفه تبدیل شده است که در آن سهم بازیگران سنتی (مانند سازمان‌های سنتی رسانه‌ای - روزنامه‌ها) «همه یا هیچ» است. یا باید به قواعد این بازی تن دهند و یا با این صنعت خداحافظی کنند. سازمان‌های خبری و ناشران رسانه‌ای که واسطه‌هایی بین خوانندگان و آگهی‌دهندگان بودند هم بر ابزار تولید و توزیع اخبار مسلط بودند و هم این سازمان‌های رسانه‌ای نقشی کلیدی در زنجیره تأمین تبلیغات داشتند، دلیل آن هم توانشان در جذب شمار زیادی از مخاطبان بود؛ اما امروز این زمین بازی تغییراتی اساسی کرده است، در اکوسیستم پلتفرمی‌ای که با آن مواجه هستیم، تعداد کمی از بنگاه‌های فراملی می‌توانند بی‌شمار کاربری را گرد هم بیاورند و با استفاده از اثر شبکه‌ای، آگهی‌دهندگان را هم به خود جلب کنند. پلتفرم‌ها این توان را دارند که علاوه بر این دو، طرف‌های دیگری را هم در کسب و کارشان وارد کنند، طرف‌های جدید شامل مؤسسات اجتماعی، تولیدکنندگان محتوای فرهنگی و مانند این‌ها هستند. این روزها فیسبوک میلیون‌ها پیوند میان طرف‌های مختلف برقرار کرده است که هر کدام از این‌ها در منطقه‌ای جدا و تاریخی جدا و با چارچوب‌هایی جدا و مدل‌های کسب و کاری جدا از هم هستند اما در فیسبوک کنار هم جمع شده‌اند (نیبورگ & پوئل، پلتفرمی شدن ساخت رسانه‌ها، ۲۰۱۹).

رسانه‌های سنتی و چالش اطلاعات مخاطبان

وابستگی به پلتفرم‌ها یک آسیب جانبی برای سازمان‌های رسانه‌ای به دنبال داشته است و آن دسترسی غیرمستقیم و حداقلی آن‌ها به داده‌های مخاطبان است. همچنین این وابستگی همان‌طور که پیش‌تر هم درباره قواعد و پیامدهای پلتفرمی شدن توضیح داده شد سبب می‌شود تا به مرور به قدرت پلتفرم‌ها افزوده شود تا جایی که آن‌ها از یک «بازیگر» به یک «قاعده‌گذار» تبدیل شوند. یکی از مهم‌ترین تجربه‌ها در این حوزه به تغییر الگوریتم‌های نیوزفید فیسبوک در ژانویه ۲۰۱۸ بازمی‌گردد که در یک مطالعه در اتحادیه اروپایی تا حدود ۳۵ درصد باعث ریزش مراجعان به سایت‌های رسانه‌های خبری شد. گزارش مرکز مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز درباره این وابستگی رسانه‌های خبری به توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که همچنان در دنیا فیسبوک یکی از مهم‌ترین تأمین‌کننده‌های ترافیک کاربر برای سایت‌های

خبری است و رسانه‌های خبری از سه مسیر برای حیات خود (درآمدزایی و دیده شدن) به شبکه‌های اجتماعی وابسته شده‌اند: ۱- هدایت بازدیدکنندگان به سایت با ارجاع از شبکه‌های اجتماعی؛ ۲- دسترسی به محتوا از طریق ارائه محتوا در بسترهای بیرون از سایت مانند مطالب-فوری فیسبوک؛ ۳- فروش اشتراک دیجیتال از طریق آگهی دادن در شبکه‌های اجتماعی (کورنیا، سل، لووی، & نیلسن، ۲۰۱۸).

به همین دلیل هم رسانه‌ها به‌مرور و در سال‌های اخیر تلاش‌های بیشتری برای جلب مخاطبان به وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها اختصاصی‌شان کرده‌اند. اجبار به ثبت‌نام برای استفاده از محتوا و راه‌اندازی نظام پرداخت برای استفاده از محتوا در بخش‌های مختلفی از دنیا به یک‌رویه تبدیل شده است و رسانه‌ها در تلاش‌اند که اطلاعات لازم برای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی در بسته‌بندی و ارائه محتوا را مستقیم از کاربران دریافت کنند. محدودیت‌هایی مانند بازنگری در نظام کوکی‌ها و مقررات سخت‌گیرانه درباره حریم خصوصی کاربران جمع‌آوری این اطلاعات از طریق ابزارهای خودکار را نسبت به گذشته دشوارتر کرده است (نیمن، ۲۰۲۰). در حقیقت رسانه‌ها برای سال‌هایی طولانی مالک کاربران و اطلاعات آن‌ها بوده‌اند اما هیچ‌گاه به‌اندازه‌ای که بعد از فراگیرشدن پلتفرم‌ها این اطلاعات ارزشمند شدند، به آن توجهی نمی‌شد. با ظهور پلتفرم‌ها که تمرکز اصلی آن‌ها بر استفاده از داده برای ساخت، راه‌اندازی، بازآفرینی و درآمدزایی از محصولات برآمده از داده‌هاست، این موضوع در کانون توجه قرار گرفت تا جایی که یکی از مدیران رسانه‌ها می‌گوید که پلتفرم‌ها بیش از ما درباره مخاطبانمان می‌دانند و این داده را به آگهی‌دهندگان ثالث به عنوان داده برآمده از کاربران خودشان می‌فروشند (بل & تیلور، ۲۰۱۷).

چالش‌های ورود پلتفرم‌ها به بازار تولید محتوا

یک تجربه دیگر، تمایل پلتفرم‌های خبری به تولید محتواست. در مقیاس جهانی می‌توانیم به ورود نظام‌مند و حرفه‌ای‌تر پلتفرم‌های خبری (فیسبوک و گوگل) به حوزه خبر و فروش اشتراک بسته‌های محتواهای رسانه‌های خبری (محتوایی با بسته‌بندی حرفه‌ای) و چالش‌های آن اشاره کرد. مثلاً زمانی که اپل تصمیم گرفت سرویس جدید اپل نیوزپلاس^۱ را راه‌اندازی کند نتوانست نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست را با خود همراه کند. مدل کسب‌وکار این سرویس به

1 Apple News+

این صورت بود که نیمی از کل درآمد آن را اپل برمی داشت و در مجموع نیمی دیگر از درآمدها حاصل از آن به ناشران حاضر در پلتفرم تعلق می گرفت. در همان زمان مارک تامسون، مدیر اجرایی نیویورک تایمز، در انتقاد از رویه اپل و سایر توزیع کننده های واسط محتوا (به طور خاص پلتفرمها) به رسانه ها هشدار داد که افزایش چنین روندی به مرور تسلط آن ها به محصولاتشان را از میان خواهد برد. تامسون معتقد بود که «ما باید نسبت به فراگیری این ایده هشیار باشیم که مردم عادت کنند محصول روزنامه نگاری ما را جای دیگری ببینند... ما همچنین به طور کلی نگران این هستیم که محصول روزنامه نگاری ما با روزنامه نگاری دیگران مخلوط شود» (رویترز، ۲۰۱۹)؛ تامسون همچنین به یک نکته دیگر نیز اشاره می کند و آن اینکه پیوستن رسانه هایی مانند نیویورک تایمز به سرویس اپل نیوزپلاس در حقیقت کمک به گسترش و فراگیرتر شدن این سرویس و افزایش درآمدهای پلتفرم و درعین حال تبدیل شدن به رقیبی غیر قابل رقابت است، تامسون به اشاره به مسیری که نتفلیکس در دنیای فیلم پیش برد می گوید که: «آیا این درست است که به نتفلیکس (دیگری) کمک کنیم تا شمار زیادی مشترک جمع کند و بتواند (بعداً) سالی ۹ میلیارد دلار برای تولید محتوای اختصاصی خودش سرمایه گذاری کند؟» نگرانی تامسون از قدرت گرفتن پلتفرمها البته محدود به او نیست و بسیاری از سردبیران و مالکان رسانه های بزرگ چنین نگرانی هایی دارند.

البته گزارش «مرکز تاو برای روزنامه نگاری دیجیتال» نشان می دهد که رسانه های خبری تقریباً از اینکه بتوانند از طریق همکاری با پلتفرم های خبری فایده ای ببرند ناامید شده اند و با اتخاذ راهبردهای دیگری به دنبال بازگرداندن مخاطبان وفادار و سنتی به بسترهای اختصاصی خودشان هستند. ایده هایی مانند اول-موبایل یا اول-رسانه های اجتماعی بر همین پایه در رسانه های خبری شکل گرفته است تا بتوانند مخاطبان علاقه مند به رسانه خبری را به تعامل بیشتر و خرید اشتراک اختصاصی ترغیب کنند (رشیدیان، تسیوریوتس، & براون، ۲۰۱۹).

چارچوب عملکردی اکوسیستم خبر پلتفرمی شده

اکوسیستم پلتفرمی شده اخبار نسبت به اسلاف خود (شکل شماره یک) دچار دگرگونی هایی شده است. از جمله اینکه بستر پلتفرمها امکان مشارکت گسترده تری را همراه با مسیرهای بازخورد پررنگ فراهم آورده است. همچنین بسترهای پلتفرمی برخلاف آنچه در وب ۲ شاهد بودیم تنها دریافت کننده جریان اخبار نیستند و بر ترندهای روز خبری رسانه ها اثرگذارند. همچنین منابع خبری به نحوی مؤثر که حتی می توان آن را به گونه ای «دورزدن» رسانه ها

توصیف کرد در بستر پلتفرم‌های خبری با مخاطبانی که به کمک الگوریتم‌ها و فیلترها دسته‌بندی شده‌اند در ارتباط‌اند. (همه موارد در شکل ۳ قابل مشاهده است).

نکته قابل تأمل در اکوسیستم خبر پلتفرمی شده، حضور پلتفرم‌ها و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن‌هاست. نسبت به دوره‌ای که روزنامه‌نگاری شهروندی مطرح شد، از میزان خوش‌بینی‌ها به بازیگران جدید کاسته شده است و «سرمایه‌داری شرکتی» آن‌گونه که کسانی چون ماتلار (۱۳۸۰) و فوکس (۱۳۹۹). توصیف کرده‌اند «فضای گفت‌وگویی» سابق را (که در شکل یک تصویر شد) به بستری پلتفرمی (شکل سه) بدل کرده است که رفتار شهروندان، کنشگران و هویت‌های مقاومت (کاستلز، ۱۳۸۴) به ابزاری برای توسعه شرکت‌های بزرگ فراملیتی از جمله پنج شرکت اصلی سیلیکون‌ولی تبدیل شد است.

مسیری که منجر به راهبری سرمایه‌داری شرکتی در اکوسیستم پلتفرمی شد را می‌توان با ردیابی تحولات دهه ۱۹۸۰ در توسعه ارتباطات راه دور رصد کرد. کاظم معتمدنژاد (۱۳۸۷) در کتاب «تکنولوژی‌های نوین ارتباطی» با اشاره به اینکه تأسیس نهاد واسط بین‌المللی برای توسعه ارتباطات راه دور (که امروز به نام اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور ITU شناخته می‌شود) با مداخله مستقیم دولت ایالات متحده آمریکا و مشارکت بزرگ‌ترین کمپانی‌های تجارتي خصوصی انجام شده است می‌نویسد که با گسترش تلاش‌های جهانی بر بستر یونسکو برای ایجاد برابری ارتباطات و تعادل اطلاعات، آمریکا با خروج از این نهاد بین‌المللی فرآیند خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی مؤسسات دولتی ارتباطاتی را آغاز کرد و به دنبال آن بسیاری از کشورهای غربی هم همین مسیر را رفتند و عملاً مطالبات کشورهای جهان سوم برای برابری و تعادل منتفی شد. معتمدنژاد همچنین با اشاره به گزارش مایتلند که با عنوان «حلقه گمشده» و با هدف اهمیت‌بخشی جهانی به ارتباطات راه دور و به‌ویژه تلفن در سال ۱۹۸۴ منتشر شد، تلاش‌های بعدی غرب برای خصوصی‌سازی یکپارچه ارتباطات راه دور را در همین چارچوب ارزیابی می‌کند. این روند تا آنجا پیش رفت که با انتخاب البرت گور به عنوان معاون رئیس‌جمهوری آمریکا در سال ۱۹۹۴ او «مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی ارتباطات، ایجاد رقابت آزاد، تأسیس نهاد مستقل نظام‌دهی ارتباطات و تحقق دسترسی همگانی به اطلاعات» را به عنوان مقدمه‌ای برای «برقراری دموکراسی جهانی و حصول یک جامعه اطلاعاتی در سراسر کره زمین» مطرح کرد (معتمدنژاد، ۱۳۸۷).



شکل ۳. اکوسیستم خبر پلتفرمی شده

این بسترهای پلتفرمی امکان حضور برابر میان تولیدمصرف‌کنندگان شخصی و تجاری محتوا را در کنار رسانه‌های خبری فراهم می‌کنند و بسیاری از منابع خبری را به تولیدکنندگان محتوا (و در حقیقت به تولیدکنندگان جریان ارزش در پلتفرم) تبدیل کرده‌اند (شکل شماره ۲ این جریان را به خوبی تصویر کرده است). همچنین درهم‌آمیختگی این بسترهای پلتفرمی با عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای سبب شده است تا چالش‌هایی گسترده درباره ارزش‌های

سردبیری در تحریریه‌های خبری و سوژه‌های به‌دست‌آمده از ترندهای خبری روز شکل بگیرد. سرآمد چنین تحولی در جابه‌جایی منبع تولید ارزش در تحریریه‌ها سایت خبری بازفید در ایالات‌متحده بود. مدیر علم داده بازفید، کی هارلین^۱ در یک مصاحبه با اشاره به الگوریتم رازآلودی که بازفید را اداره می‌کند می‌گوید که متغیرهای کمی و توصیفی مختلفی برای سنجش میزان و ظرفیت وایرال (فراگیر) شدن یک موضوع در بازفید سنجیده می‌شود، از اینکه این موضوع چند بار در فیسبوک به اشتراک گذاشته شده است تا اینکه چه محتوایی ذیل هر موضوع شانس بیشتری برای دیده شدن دارد. هارلین می‌گوید که برای ارتقای دائمی این موضوع بازفید از ابزارهایی مانند «یادگیری ماشینی»^۲ استفاده کرده است (ای.جی.آر، ۲۰۱۴). این رویکرد بازفید و موفقیت تجاری آن سبب بازنگری‌ها و بازنمایشی‌های مختلفی در شیوه عملکردی تحریریه‌های رسانه‌های بزرگ خبری شده است که مشهورترین آن‌ها برنامه «نوآوری» نیویورک‌تایمز بود که در سال ۲۰۱۴ به بیرون درز کرد و عملاً چراغ راه این رسانه برای تحولات بعدی شد (نیویورک‌تایمز، ۲۰۱۴).

همچنین باید به این نکته توجه داشت که در اکوسیستم خبر پلتفرمی‌شده امکان ارائه بازخورد کاربران در محتواهای رسانه‌ای نیز بیش از گذشته فراهم شده است و فراتر از مشارکت در بسترهای پلتفرمی، رسانه‌ها ابزارهای بیشتر و کاربرانی توانمندشده را نیز در جریان انتشار خبر همراه خود دارند. کاربرانی که پیش‌ازاین با وبلاگ‌های شخصی و سایت‌های کنشگری مستقل و ابزارهای عمومی و غیرتجاری فرصت حضور در اکوسیستم خبر را پیدا کرده بودند و با چیرگی فضای پلتفرمی بر همه اکوسیستم خبر، امروز به کاربر-تولید-مصرف‌کننده‌های شرکت‌های پلتفرمی تبدیل شده‌اند و اقتصاد سازمان‌های رسانه‌ای را با جابه‌جایی مخاطبان (و داده‌های مربوط به آن‌ها) و به دنبال آن جابه‌جایی بازار آگهی‌ها (از درون چرخه رسانه‌ها به درون چرخه پلتفرم‌ها) زمینه‌سازی کرده است.

همچنین در تولید و توزیع محتوا، با توجه به اهمیت بسترهای پلتفرمی، پلتفرم‌ها به قاعده‌گذار و واسطه اصلی تبدیل شده‌اند. امروز بسیاری از سازمان‌های بزرگ خبر تولید چندرسانه‌ای‌شان را برای بازنشر محتوا در یوتیوب یا اینستاگرام و تیک‌تاک با توجه به قواعد انتشار محتوا در این پلتفرم‌ها سفارشی‌سازی می‌کنند. یا برای توزیع محتوا در بسترهای پلتفرمی هزینه‌های زیادی در قالب آگهی و پروموشن صرف می‌کنند. آن‌ها همچنین در این

1 Ky Harlin

2 Machine Learning

فضا باید با اگریگیتورها و بازنشردهنده‌های حرفه‌ای رقابت کنند که کارشان بسته‌بندی مجدد محتواهای رسانه‌های سنتی است و محدودیت‌های حرفه‌ای و روزنامه‌نگارانه برای دست‌کاری در محتوا برای جلب توجه بیشتر را هم ندارند.

در نهایت موضوعی که در اکوسیستم خبر پلتفرمی مورد توجه رسانه‌های سنتی قرار گرفته است نیاز مبرم آن‌ها به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه است. آن‌ها هم باید برای تولید محتوای مناسب‌سازی شده برای شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی آمادگی فنی داشته باشند و آموزش لازم را ببینند و هم باید برای ارائه محتوا زیرساخت (نرم‌افزاری) رقابتی عرضه کنند. به این‌ها باید هزینه‌هایی که برای بازاریابی از طریق پلتفرم‌های شرکتی نیز صرف شود، اضافه کرد.

جمع‌بندی

در مجموع پلتفرمی‌شدن اکوسیستم رسانه‌های خبری زمینه‌ساز سه تحول در نسبت میان پلتفرم‌ها و رسانه‌ها شده است، نخست تحول در بازار و مدل کسب‌وکار، دوم تحول در نظام تولید و توزیع محتوا و سوم تحول در زیرساخت و محوریت یافتن آن (نیبورگ، ۲۰۱۸) (نیبورگ & پوئل، ۲۰۱۹). سازمان‌های رسانه‌ای باید هم‌زمان برای هر سه راه‌حلی بیابند و به این قاعده مهم در توسعه پلتفرم‌ها نیز توجه کنند که آن‌ها در هر بازاری به دنبال قاعده «همه یا هیچ» هستند و رسانه‌های سنتی در عین اینکه مخاطبان و آگهی‌دهندگانشان را هرروز بیش از قبل به پلتفرم‌ها تحویل می‌دهند متوجه این روند هم هستند که پلتفرم‌ها تمایل دارند که از نقش اولیه میانجی‌گری به واسطه‌گری و مقررات‌گذاری و در نهایت سلطه کامل به اکوسیستم دست یابند. مجموعه روند موقعیتی را به وجود آورده است که فراتر از «وابستگی پلتفرمی» سخن از «تسخیر پلتفرمی» رسانه‌ها به میان آمده است (نچوستای، ۲۰۱۷) که در نهایت باعث می‌شود تولیدکنندگان محتوا به طور فزاینده‌ای «قفل» شوند، زیرا نه تنها به داده‌های پلتفرم متکی هستند، بلکه آموزش، ابزارها و سیستم‌های پرداخت خود را نیز به طور کامل با پلتفرم‌ها یکپارچه کرده‌اند. به همین دلیل هم رسانه‌های سنتی مانند نیویورک تایمز در برابر موج‌های جدید تحولات اکوسیستم خبر پلتفرمی شده مقاومت می‌کنند و نپیوستن آن‌ها به پروژه‌های تجمیعی مانند اپل نیوز بخشی از آگاهی نسبی آن‌ها از آینده این روند برای کلیت نظام روزنامه‌نگار است.

منابع

- الوندی، پ. (۱۳۹۴). *روزنامه‌نگاری شبکه‌ای*. تهران: انتشارات ثانیه.
- ایسپا. (۱۴۰۰، ۰۷، ۰۴). *نحوه پیگیری اخبار روز جامعه توسط شهروندان*. بازیابی از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران: <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2338>
- بال، ج. (۱۴۰۰). *پساحقیقت*. (م. میرزایی، مترجم) تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- پارکر، ج.، آستاین، م.، & چودری، س. (۱۴۰۰). *انقلاب پلت‌فرم*. (م. طهماسبی، & ف. گرایلی، مترجم) تهران: نشر دنیای اقتصاد.
- خانیکی، ه.، & الوندی، پ. (۱۳۹۰). *روزنامه‌نگاری شهروندی؛ رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی*. جامعه، فرهنگ و رسانه، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- خانیکی، ه.، & الوندی، پ. (۱۳۸۹). *رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین (مطالعه موردی پنج سایت فعال روزنامه‌نگاری شهروندی در ایران)*. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۳۹-۱۸۸.
- دیوار. (۱۴۰۰). *گزارش سال دیوار*. تهران: دیوار. بازیابی از <https://divar.ir/blog/annual-report-199>
- سازمان فناوری اطلاعات ایران. (۱۳۹۹، ۰۶). *گزارش شاخص توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در استان‌های کشور*. تهران، تهران، ایران.
- سازمان فناوری اطلاعات ایران. (۱۴۰۰، ۰۳). *وضعیت استان‌های کشور به لحاظ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات مطابق با استانداردهای اتحادیه بین‌المللی مخابرات (ITU)*. تهران، تهران، ایران.
- سرنیچک، ن. (۱۳۹۹). *سرمایه‌داری پلتفرمی*. (م. س. ساسانی، مترجم) تهران: انتشارات امیرکبیر.
- سنداراجان، آ. (۱۳۹۹). *اقتصاد اشتراکی، پایان عصر استخدام و ظهور سرمایه‌داری مبتنی بر جمعیت*. (ر. رادفر، & م. دریایی، مترجم) تهران: راه‌پرداخت.
- غفاری، غ. (۱۳۹۵). *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم) - گزارش کشوری*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فرهنگی، ع.، & جهانشاهی، ا. (۱۳۹۱). *چشم‌انداز در حال ظهور صنعت خبر*. *رسانه*، ۱۹، ۹۵-۱۱۸.
- فن‌دایک، ی.، دوال، م.، & پوئل، ت. (۱۴۰۰). *جامعه پلتفرمی، ارزش‌های عمومی در جهان متصل*. (پ. الوندی، مترجم) تهران: انتشارات همشهری.
- فوکس، ک. (۱۳۹۹). *رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی*. (ح. بصیریان جهرمی، مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاستلز، م. (۱۳۸۴). *عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*. (ع. پایا، تدوین، ا. علیقلیان، & ا. خاکباز، مترجم) تهران: طرح نو.

- کاستلز، م. (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. (ح. ب. جهرمی، مترجم) تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لینچ، م. پ. (۱۳۹۸). *اینترنت ما: اطلاعات زیاد و فهم کم در عصر کلان داده*. (ح. قدیری، مترجم) تهران: نشر اسم.
- ماتلار، آ. (۱۳۸۰). به سوی جامعه اطلاعاتی جهانی؛ چشم اندازی تاریخی. در ک. معتمدنژاد (تدوین)، *سمینار کشورهای آسیای مرکزی - غربی و جامعه اطلاعاتی*. ۱۲-۳. تهران: مجله رسانه.
- مارگتس، ه. جان، پ. هیل، ا. و یاسری، ط. (۱۳۹۹). *آشفتنگی سیاسی*. (م. رهبری، مترجم) تهران: نشر کویر.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۹). *گزارش وضعیت فرهنگی و اجتماعی ایران*. تهران: مرکز ملی آمار ایران. بازایی از <https://amar.org.ir/Portals/0/News/1400/gozaresh%20avf%204-1399.pdf>
- مرکز ملی آمار. (۱۴۰۰، ۰۸، ۱۰). *چکیده نتایج طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار-۱۳۹۹*. بازایی از درگاه ملی آمار: <https://www.amar.org.ir/news/ID/16930>
- مسکو، و. (۱۳۹۱). *اقتصاد سیاسی ارتباطات*. (ر. قاسمیان، مترجم) تهران: نشر ساقی.
- معتمدنژاد، ک. (۱۳۸۷). *تکنولوژی های نوین ارتباطی*. تهران: مرکز پژوهش های ارتباطات.
- معیدفر، س. (۱۳۹۸). *گزارش کشوری فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مک کوایل، د. و ویندال، س. (۱۳۸۸). *مدل های ارتباطات جمعی*. (گ. میرانی، مترجم) تهران: مرکز پژوهش های رادیو.
- ون دایک، ی. (۱۳۹۶). *فرهنگ اتصال*. (ح. حسینی، مترجم) تهران: سوره مهر.
- ajr. (2014, 01 02). *BuzzFeed's Secret Weapon: Ky Harlin*. Retrieved from AMERICAN JOURNALISM REVIEW: <https://ajr.org/2014/01/02/buzzfeed-data-scientist-ky-harlin/>
- Alvandi, P. (2016). *Network Journalism*. Tehran: Saniye (In Persian).
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. Biteback Publishing. (In Persian)
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *INTERNET POLICY REVIEW*, 8(4). doi:10.14763/2019.4.1426
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John wiley & sons. (In Persian)
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. (In Persian)
- Cornia, A., Sehl, A., Levy, D., & Nielsen, R. (2018). *Private Sector News, Social Media Distribution, and Algorithm Change*. y the Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the.

- Dijck, J. v. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Divar. (2022). *Divar annual report 2022*. Tehran: Divar. Retrieved from <https://divar.ir/blog/annual-report-99> (In Persian)
- eBiz. (2021, 10 1). *Top 15 Most Popular News Websites | October 2021*. Retrieved from eBizMBA: <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>
- Farhangi, A., & Jahanshahi, O. (2013). Emerging a New Vision of News Industry. *Rasaneh*, 95-118 (In Persian).
- Fradkin, A. (2015). Bias and Reciprocity in Online Reviews: Evidence From Field Experiments on Airbnb. *EC '15: Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (p. 641). New York: Association for Computing Machinery.
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. *Social Media*, 1-440.
- Ganter, S. A., & Nielsen, R. K. (2017). Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platform. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444817701318
- Ghaffari, G. (2015). *Values and Attitudes of Iranians (Third Wave) - Country Report*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication (In Persian).
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *new media & society*, 12(3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Gillespie, T. (2012, 03). *CAN AN ALGORITHM BE WRONG?* Retrieved from Limn: <https://limn.it/issues/crowds-and-clouds/>
- Gillespie, T. (2017, 08 24). *The Platform Metaphor, Revisited*. Retrieved from DIGITAL SOCIETY BLOG: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>
- Guardian. (2016, 09). *Facebook backs down from 'napalm girl' censorship and reinstates photo*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-reinstates-napalm-girl-photo>
- ISPA. (2022). *How to follow the daily news of society by citizens*. Tehran: Iranian students' opinion survey center. Retrieved from <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2338> (In Persian)
- ITO. (2019). *Information and communication technology development index report in the provinces of the country*. Tehran: Information Technology Organization of Iran (in Persian).
- ITO. (2022). *The state of the country's provinces in terms of the development of information and communication technology according to the standards of the International Telecommunication Union (ITU)*. Tehran : Information Technology Organization of Iran (In Persian)
- Khaniki, H., & Alvandi, P. (2011). Citizen Media and Alternative Public Sphere. *Social sciences*, 139-188 (In Persian).
- Khaniki, H., & Alvandi, P. (2012). Citizen journalism; A media in social networks. *Society, Culture and media (In Persian)*.
- Lehdonvirta, V., Park, S., Krell, T., & Friederici, N. (2020). *Platformization in Europe*. London: Oxford Internet Institute. Retrieved from https://www.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2020/08/Platformization-in-Europe_Platform-Alternatives.pdf
- Lynch, M. P. (2016). *The internet of us: Knowing more and understanding less in the age of big data*. WW Norton & Company.

- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). Political turbulence. In Political Turbulence. Princeton University Press. (In Persian)
- Moeidfar, S. (2018). *National report on the activity and consumption of cultural goods*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication (In Persian).
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*, 1-280. (In Persian)
- Motamednejad, K. (2009). *New communication technologies*. Tehran: Communication Research Center (In Persian)
- Nechushtai, E. (2017). Could digital platforms capture the media through infrastructure capture the media through infrastructure? *Journalism*, 1-17.
doi:i.org/10.1177/1464884917725163
- New York Times. (2014, 03 24). *The Full New York Times Innovation Report*. Retrieved from mashable: <https://mashable.com/archive/full-new-york-times-innovation-report>
- New York Times. (2017, 05 03). *Facebook Scrambles to Police Content Amid Rapid Growth*. Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/05/03/technology/facebook-moderators-q1-earnings.html?mcubz=0>
- Newman, N. (2020). *JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>
- Nieborg, D., & Poell, T. (2019). The Platformization of Making Media. In M. Deuze, & M. Prenger, *Making Media* (pp. 85-96). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Nieborg, D. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *new media & society*, 20(11), 4275-4292. doi:10.1177/1461444818769694
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. WW Norton & Company. (In Persian)
- Rashidian, N., Tsiveriotis, G., & Brown, P. (2019). *PLATFORMS AND PUBLISHERS The End of an Era*. Tow Center for Digital Journalism. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php
- Reuters. (2019). *New York Times CEO warns publishers ahead of Apple news launch*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-media-new-york-times-idUSKCN1R22MZ>
- Reuters. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. John Wiley & Sons. (In Persian)
- statista. (2021). *Advertising revenue of Google from 2001 to 2020*. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/](https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/)
- Statistical Center of Iran. (2019). *Report on the cultural and social situation of Iran*. Tehran: Statistical Center of Iran. Retrieved from

- <https://amar.org.ir/Portals/0/News/1400/gozaresh%20avf%204-1399.pdf> (In Persian)
- Statistical Center of Iran. (2022). *Summary of the results of the statistical survey of the behavioral culture of the household*. Tehran: Statistical Center of Iran. Retrieved from <https://www.amar.org.ir/news/ID/16930> (In Persian)
 - Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT press. (In Persian)
 - Tufekci, Z. (2015, 09 15). *Mark Zuckerberg Is in Denial*. Retrieved from The Newyork Times:
https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html?mcubz=0&_r=0
 - van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society* (New York, 2018; online edn, Oxford Academic, 18 Oct. 2018), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001> (In Persian)
 - Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. (In Persian)
 - Woolley , S., & Howard, P. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. London: Oxford Univercsity Press. doi:10.1093/oso/9780190931407.001.0001