

بازار مکاره اینترنت

عجب بازار مکاره ای شده است این فضای اینترنت! بر اساس یک ضرب المثل ایرانی در آن هم پیر زن خفه می کنند، هم آب حوض می کشند. در باز انتشار پست ها هم مولف اصلی را به گوشه رینگ هدایت می کنند و هم منبع جعلی دیگری را به عنوان مالک اثر معرفی می کنند. خب این گونه کنشگری در فضای دوم برای عده ای نان و آب فراهم کرده است. اینترنت به تولید، انتشار و بازانتشار محتوا چه با مضامین مثبت و چه با مضامین منفی، سرعت سرسام آوری بخشیده است. در این رهگذر سواستفاده از آثار اینترنتی نیز به مانند یک اپیدمی عالمگیر و ناله پاره ای از مولفان را به آسمان بلند کرده است. گشت و گذاری در وب و آثار پرتواتر و پربازدید، نشان می دهد که در موارد زیادی این آثار با اشکال متفاوت در فضای وب ظهور و بروز یافته اند و منبع اولیه و خالق اثر به بوته فراموشی سپرده شده است.

دیر زمانی است بحث منبع زدایی محتوای رسانه های اجتماعی به موضوعی مناقشه آمیز و تنش زا در مباحث رسانه ای تبدیل شده است. کاربرانی دانسته و ندانسته آثار تولیدی دیگران را کپی و با بازانتشار در شکل های متفاوت، بجای آراستن ابرو چشم آنها را کور می کنند.

سبک کار مولف، خلاقیت، نوآوری و کیفیت اثر نوعی برندینگ رسانه ای و درجه اعتبار و محبوبیت اثر را رقم می زند. احساس و ادراکی که در ذهن کاربران و مخاطبان درباره آثار رسانه های اجتماعی ایجاد می شود نوعی برندینگ محسوب می شود. گنجاندن منبع، مهمترین شاخصه یک اثر بوده و دلالت بر عمق، کیفیت، اعتبار و در نتیجه درجه باور پذیری کاربران در مواجهه با آنهاست و حذف عاملیت اثر، موجب تضعیف اعتبار آن می شود.

رقابت گسترده در تولید و انتشار محصولات فرهنگی در اینترنت، اهمیت برندینگ را به سرفصل مهمی در فعالیت های رسانه ای تبدیل کرده است. مارک و نشان محصولات تنها یک شکل ظاهری نیست بلکه دلالت بر هویت، کیفیت، اعتبار و اطمینان بخشی به مصرف کننده دارد.

برندینگ یک شبه ایجاد نمی شود و حاصل تجربه زیسته شهروندان با محصولات است. برندینگ از همان ابتدا نحوه مواجهه و تکلیف خواننده با اثر را به میزان زیادی روشن می کند.

حذف منبع اثر، شلیک به قلب باورپذیری کاربران است و با تهی شدن

اثر از قالب و لباس اولیه، لباس شک و تردید به آن پوشانده و اعتبار آن زایل می شود.

پاره ای از نویسندگان آنقدر پدیده های اجتماعی و فرهنگی را دقیق و صحیح روایت می کنند که اثرشان موجب تغییر در رفتار خوانندگان می شود. با حذف عاملیت آثار، اثر گذاری چنین محصولاتی بر فکر و ذهن مخاطب در هاله ای از ابهام فرو می رود و یا لاقلاً بدرستی انجام نمی پذیرد.

کار فرهنگی و نهادینه کردن هنجارهای فرهنگی در جامعه از رهگذر بداخلاقی و بدسلیقگی ببار نمی نشیند. با حذف آگاهانه یا ناآگاهانه منبع یک اثر، ضربه مهلکی به اعتبار آن زده می شود.

پنهان کردن آگاهانه مولف در آثار تولیدی، نوعی بداخلاقی و سرقت معنوی آثار فرهنگی است و نهادینه شدن چنین کژی هایی نه تنها به ارتقای فرهنگ جامعه کمکی نمی کند بلکه جامعه را بتدریج به قهقرا می برد.

منبع به محتوا اهمیت و اعتبار می بخشد و تالی فاسد حذف آن، از یک سو جفا به مولفی است که وقت و انرژی را صرف تولید محتوا کرده است و از سوی دیگر جفا به مخاطبانی است که علاقمند به آثار مولف خاصی هستند.

هر گفته در زمان و مکان های گوناگون، متفاوت فهم و تفسیر می شود. به عنوان مثال، فرض کنید خبری به این مضمون منتشر شود. "دولت به مناسبت عید فطر به هر ایرانی 200 هزار تومان پرداخت می کند". اگر منبع این خبر سخنگوی دولت، یک نماینده مجلس و یا منبع ناشناس باشد، یا در کانال های ارتباطی متفاوت منتشر شوند، بطور یقین باور پذیری آنها برای کاربران متفاوت خواهد بود.

تضمین کنشگری پویا و بهداشت رسانه اجتماعی تا سرحد اعلا، تنها از رهگذر همگرایی جمعی و همدلی با صاحبان اثر میسر و تلاش های زیادی لازم است که از قضا یکی از امهات آنها پاسداشت عاملیت اثر و از زاویه ای دیگر پاسداشت عزت نفس مصرف کننده اثر است.

از کاربران فهیم و کنشگر انتظار می رود با پاسداشت اخلاق رسانه ای، و بیان منبع و آیدی آثار تولیدی و یا زنجیره استناد آثار در رسانه های اجتماعی، امکان واری اعتبار اطلاعات برای استفاده کنندگان را میسر سازند. (منبع: مطالعات رسانه و ارتباطات).