

Rasaneh \ A Quarterly Journal of Media Studies and Research

<http://qjmn.farhang.gov.ir>

Research paper

Vol. 35, No. 1, Spring 2024, Issue 4

DOI: [10.22034/BMSP.2023.358135.1779](https://doi.org/10.22034/BMSP.2023.358135.1779)

Received: 27/08/2022

Accepted: 07/01/2023

Examining the Production Content of News Networks in Social Media

Mohammad Hossein Azadi: Doctoral student of Media Studies, Faculty of Radio and Television Production, IR University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** azadi@irib.ir

Jalal Ghafari Ghadir: Assistant Professor, Department of Thought and Cultural Studies, Faculty of Arts, Media and Virtual Space, Imam Hossein University (AS), Tehran, Iran. **email:** jghafari@ihu.ac.ir

Reza Kargar: Senior Expert in Media Management, Faculty of Communication and Media, IR University, Tehran, Iran. **email:** reza.kargar88@gmail.com

Young people's active use of social media has led to the growth of the news consumption of these media and at the same time the reduction of television news consumption among them. News networks have adopted a multi-platform approach to maintain their position in the news consumption basket of young audiences. The purpose of this research is to calculate the different production formats of these networks and their characteristics through the study of the production contents of news networks in social media in order to achieve a proposed model for the effective presence of other news networks in social media platforms. Therefore, with the help of the qualitative content analysis method and by examining the social pages of major news networks such as CNN, Al Jazeera, BBC, France 24 and Deutsche Welle, we reached a set of findings. The findings show that some of these news networks, with an active presence in social media, use three categories of "video", "image" and "creative news formats" to produce content. These networks produce and publish content and programs specific to the characteristics of each social media platform. These contents are published according to features such as caption, hashtag, aspect ratio, narration, music, cover, call to action and reaction, subtitle, mention and tag, linking, publication time, topic and source.

Keyword: news, television, social media, news formats, social news video.

How to cite this paper: Aazadi, M. GHafari GHadir, J., & kargar, R. (2024). Examining the Production Content of News Networks in Social Media. *Rasaneh*, 35(1), 183-208. **[In persian]**

بررسی محتوای تولیدی شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

نوشته

محمدحسین آزادی*

جلال غفاری قدیر**

رضا کارگر***

چکیده

استفاده فعالانه جوانان از رسانه‌های اجتماعی باعث رشد مصرف خبرهای این رسانه‌ها و همزمان کاهش مصرف خبرهای تلویزیونی در بین آنها شده است. شبکه‌های خبری برای حفظ جایگاه خود در سبب مصرف خبری مخاطبان جوان رویکرد چند پلتفرمی اتخاذ کرده‌اند. هدف این پژوهش آن است تا از طریق مطالعه محتواهای تولیدی شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی قالب‌های مختلف تولیدی این شبکه‌ها و ویژگی‌های آنها را احصا کرده تا از این طریق به مدلی پیشنهادی برای حضور مؤثر سایر شبکه‌های خبری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دست یابد. از این رو به کمک روش تحلیل محتوای کیفی و با بررسی صفحه‌های اجتماعی شبکه‌های خبری بزرگ نظیر سی‌ان‌ان، الجزیره، بی‌بی‌سی، فرانس ۲۴ و دویچه‌وله به مجموعه‌ای از یافته‌ها رسیدیم. یافته‌ها نشان می‌دهد برخی از این شبکه‌های خبری با حضور فعالانه در رسانه‌های اجتماعی، از سه دسته قالب "ویدئویی"، "تصویری" و "قالب‌های خلاقانه خبری" برای تولید محتوا بهره می‌برند. این شبکه‌ها، محتوا و برنامه‌هایی مختص و متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌کنند. این محتواها با لحاظ ویژگی‌هایی چون کپشن، هشتگ، نسبت ابعاد، نریشن، موسیقی، کاور، فراخوان اقدام و واکنش، زیرنویس، منشن و تگ، لینک‌دهی، زمان انتشار، موضوع و منبع منتشر می‌شوند.

کلیدواژه: خبر، تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی، قالب‌های خبری، ویدئوی خبری اجتماعی.

* دانشجوی دکتری مطالعات رسانه، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران azadi@irib.ir

** استادیار گروه اندیشه و مطالعات فرهنگی، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران jghafari@ihu.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران reza.kargar88@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: آزادی، محمدحسین؛ غفاری غدیر، جلال و کارگر، رضا (۱۴۰۳). بررسی محتوای تولیدی شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی. رسانه، ۳۵(۱)، ۱۸۳-۲۰۸.

مقدمه

تلویزیون در حال از دست دادن جایگاه غالب خود به عنوان رسانه اصلی خبری است. مصرف اخبار به شکل سنتی آن در حال کاهش است؛ در حالی که مصرف خبر در قالب‌هایی چون ویدئوهای برخط در "یوتیوب"^۱، وب‌گاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. در ایالات متحده، مصرف تلویزیون از سال ۲۰۱۲ میلادی به میزان ۳ درصد کاهش یافته است، در حالی که مخاطبان برنامه‌های خبری به طور فزاینده‌ای در حال مسن تر شدن هستند. مطابق با "نیلسن"^۲ (۲۰۱۸) میانگین سنی بینندگان شبکه "سی ان ان"^۳ ۶۱ سال، شبکه "ام اس ان بی سی"^۴ ۶۳ سال، "سی بی اس"^۵ و "ای بی سی"^۶ ۶۴ سال و "فاکس نیوز"^۷ ۶۸ سال است (گارسیا آویلس^۸، ۲۰۲۰: ۱۴۴).

کاهش مصرف اخبار تلویزیونی در بین جوانان کشورهای مختلف به ثبت رسیده است. اگرچه بسیاری از افراد بالای ۵۵ سال به طور منظم تلویزیون مصرف می‌کنند، جوانان زیر ۳۰ سال اغلب رغبتی به مصرف اخبار تلویزیونی ندارند (نئومن^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات نشان می‌دهد که جوانان رغبتی به مصرف خبرهای تلویزیونی ندارند و سازگاری این بخش‌های خبری با علائق جوانان دشوار به نظر می‌رسد چراکه این مصرف خبرهای تلویزیونی نیازمند توجه مخاطب است، چیزی که به نظر می‌رسد جوانان حاضر به انجام آن نیستند (دروک، هرمنس و کاتس^{۱۰}، ۲۰۱۸). "گزارش مؤسسه رویترز"^{۱۱} (۲۰۲۰) نیز تغییرهای جدید در حوزه مصرف خبری از سوی جوانان را تأیید می‌کند. بر اساس این گزارش گرایش شهروندان جهان به خصوص جوانان به کسب اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی روند صعودی، و از طریق رادیو، تلویزیون و مطبوعات روندی نزولی را تجربه کرده است. در این بین حرکت نزولی مطبوعات بیشترین شتاب و تلویزیون کمترین شتاب را دارد. همچنین در بین دستگاه‌های تبلت، لپ‌تاب و تلفن همراه، میزان استفاده از تلفن همراه برای دریافت اخبار در بیشتر کشورها روند پرشتاب صعودی را در سال گذشته ثبت کرده است (هولیگ، هاسبرینک و بهره^{۱۲}، ۲۰۲۰).

بنخش اعظمی از این کاربران، چیزی حدود ۷۰ درصد، ترجیح می‌دهند خبرها را در

1. YouTube
2. Nielsen
3. CNN
4. MSNBC
5. CBS
6. ABC
7. Fox News
8. García-Avilés
9. Newman
10. Drok, Hermans & Kats
11. Digital News Report
12. Hölzig, Hasebrink & Behre

رسانه‌های اجتماعی به صورت متنی مصرف کنند (نئومن و همکاران، ۲۰۱۷). اما در این بخش نیز حرکت به سمت ویدئویی شدن شتاب زیادی دارد، به طوری که بسیاری از سازمان‌های خبری در تلاش‌اند روایت‌های خبری جذاب خود را در قالب ویدئو به کاربران عرضه کنند. «کالوژروپولوس^۱ و همکارانش» (۲۰۱۶) بر این باورند «اخبار ویدئویی آنلاین یک روش قدرتمند و محبوب برای پوشش روایت‌های جذاب فراهم می‌کند اما پوشش همه خبرهای روزانه در این قالب نمی‌تواند جذاب باشد».

شبکه‌های تلویزیونی که شجاعت سوار شدن بر این موج را دارند و به دنبال یک فرمول موفق هستند با مجموعه‌ای از چالش‌ها روبه‌رو هستند: نخست آن‌ها باید تیم‌ها و برنامه‌های روتین خود را دوباره سامان دهند؛ دوم آن‌ها باید در راهبرد توزیع خود با توجه به منطق رسانه‌های اجتماعی تجدیدنظر کنند و سوم، آن‌ها باید رویکردها و قالب‌های جدید «روایت‌گویی^۲» ویدئویی را متناسب با ذائقه مخاطبان در پلتفرم‌های خاص ایجاد کنند. «نیلزن و سامبروک^۳» (۲۰۱۶) این موضوع را به وضوح بیان می‌کنند که «اخبار تلویزیونی از بخش‌های صبحگاهی و شبانه‌گاهی تا شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته، به طور فزاینده‌ای در خدمت گذشته هستند نه آینده؛ لذا (با توجه به تغییرات جدید در حوزه فناوری و توزیع محتوا) تولیدکنندگان اخبار تلویزیونی اگر خواهان بقا و حضور مؤثرند مجبورند قالب‌ها و اشکال جدید توزیع محتوا را تجربه کنند».

از زمان آغاز به کار، تلویزیون پیشرفت‌های فناورانه زیادی را در جمع‌آوری، تولید و ارائه اخبار تجربه کرده است با این حال ماهیت آن همیشه یکسان بوده است: یک مجری که روایتی از رویدادهای مختلف را به شکلی یک‌سویه به مخاطب ارائه می‌دهد. در واقع این یک ارتباط عمودی، یک‌سویه، ساختاریافته و سلسله‌مراتبی است که از یک مقام حرفه‌ای همچون مجری، که مستقیم با مخاطب صحبت می‌کند، نشئت می‌گیرد؛ درست به عکس چیزی که کاربران تعاملی می‌خواهند. تلویزیون تلاش می‌کند بی‌واسطگی خود با مخاطبان را از طریق پنخس زنده نشان دهد اما این به هیچ وجه نمی‌تواند با آنی بودن اینترنت رقابت کند (کالوژرپولوس و نیلسن^۴، ۲۰۱۸). به همین دلایل ممکن است خبر تلویزیونی برای مخاطبان جوان جذاب نباشد. همان‌طور که «تران^۵» (۲۰۱۷) استدلال می‌کند، بخش‌های خبری تلویزیون خلاصه‌ای از نشست‌های مطبوعاتی یا چکیده‌ای از رویدادهاست که به صورت قطعه‌هایی با الگویی مشابه توسط پنخس‌کننده‌های مختلف ارائه می‌شوند. برای همین شاهد آن هستیم که اخبار ارائه‌شده توسط شبکه‌های مختلف

1. Kalogeropoulos.
2. Storytelling
3. Nielsen & Sambrook
4. Kalogeropoulos & Nielsen
5. Terán

بسیار شبیه یکدیگرند. بنابراین، پخش خبری تلویزیون یک قالب قدیمی در محیط فعلی اطلاعات با ویژگی‌هایی چون فوریت، تقاضامحوری و بین‌پلتفرمی است.

گسترش رسانه‌های دیجیتال، بروز و ظهور رسانه‌های نوپدید و افزایش نقش و تأثیر فضاها و شبکه‌های اجتماعی، سرعت انتقال اخبار و اطلاعات را افزایش داده و راه‌های نوینی را نیز برای ارتباطات شبکه‌ای و ارتباطات هم‌گرا فراهم کرده است (دلیری و همکاران، ۱۴۰۱). در چنین شرایطی اگر شبکه‌های تلویزیونی نسبت به کاهش مصرف اخبار خود واکنش نشان ندهند، به‌زودی تبدیل به رسانه‌های بی‌اهمیتی می‌شوند. امروز فرمولی که دهه‌ها در قالب پخش بخش‌های خبری صبحگاهی و عصرگاهی ارائه می‌شده منسوخ شده است زیرا در دوران رسانه‌های اجتماعی، کاربران به‌طور پیوسته در ۲۴ ساعت و هر وقت مایل باشند بدون آن‌که تلویزیون ببینند به‌سرعت از خبرها مطلع می‌شوند. لذا اگر شبکه‌های خبری نمی‌خواهند دچار بی‌اهمیتی شوند و جایگاه خود را در سبب مصرف خبری از دست دهند باید در روایتگری و عرضه اخبار دست به نوآوری بزنند و ضمن اعمال تغییرهایی در بخش‌های خبری خود با آرایشی جدید در رسانه‌های اجتماعی حضور یابند (گارسیا آویلس، ۲۰۲۰: ۱۴۴).

در ایران، بررسی‌ها نشان می‌دهد ۷۸/۵ درصد مردم حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند که این میزان بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۹۶/۹ درصد است (ایسپا، ۱۴۰۱). همچنین بررسی نحوه پیگیری اخبار توسط شهروندان نشان می‌دهد ۴۲/۱ درصد خبرهای خود را از صداوسیما (متولی انحصاری پخش رادیو و تلویزیون) و ۴۱/۴ درصد از فضای مجازی (رسانه‌های اجتماعی و تارنماهای خبری) دریافت می‌کنند. مقایسه این نتایج با یافته‌های پیشین نشان می‌دهد پیگیری اخبار روز از طریق صداوسیما در شهریورماه ۱۴۰۰ نسبت به اسفند ۱۳۹۷، ۱۵/۶ درصد کاهش یافته است. در مقابل استفاده از فضای مجازی، به‌عنوان منبع کسب خبر، در این بازه زمانی بیش از ۱۵ درصد افزایش یافته است (ایسپا، ۱۴۰۰). هم‌زمان و مطابق با بررسی‌های پژوهشگران، سازمان صداوسیما که مسئولیت انحصاری تولید و توزیع اخبار تلویزیونی را عهده‌دار است نتوانسته عملکرد مناسبی در رسانه‌های اجتماعی برای تولید و توزیع اخبار از خود نشان دهد (سعادت و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۰). لذا اگر این سازمان نسبت به اتخاذ سیاست‌های مناسب و نوسازی ساختارهای خود متناسب با فضای جدید اقدام نکند در عصر تکثر رسانه‌ها و رقابت روایت‌ها با مشکل جدی مواجه می‌شود.

با توجه به این مسئله در پژوهش حاضر به بررسی قالب‌ها و ویژگی‌های محتوای تولیدی شبکه‌های بزرگ خبری در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازیم تا از این رهگذر به پیشنهادهایی مطلوب جهت حضور مؤثر سایر شبکه‌های خبری تلویزیونی از جمله حوزه خبر سازمان صداوسیما در پلتفرم‌های اجتماعی دست یابیم. بر این اساس در پی دریافت پاسخ برای دو پرسش اساسی هستیم: ۱. شبکه‌های خبری از چه قالب‌هایی برای تولید محتوای خبری در

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟ و ۲. عناصر و ویژگی‌های قالب‌های به‌کار گرفته شده از سوی شبکه‌های خبری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟

پیشینه پژوهش

در سال‌های گذشته شاهد گسترش تحقیق‌های علمی برای بررسی تغییرات خبر در رسانه‌های اجتماعی هستیم. برخی از نزدیک‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته از حیث ارتباط موضوعی عبارت‌اند از:

گارسیا آویلس (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "بازآفرینی اخبار تلویزیون؛ قالب‌های نوآورانه در محیط رسانه‌های اجتماعی"^۱ که در فصلنامه ژورنالیستیک متامورفوسیس^۲ چاپ شد نشان می‌دهد که رسانه‌های برو دکست باید برنامه مشخصی برای جذب مخاطبان جوان در نظر بگیرند. وی به این منظور آزمایش لحن‌های جدید خبرگویی، تنوع بخشیدن به اخبار، تقویت مهارت‌های ارتباطی روزنامه‌نگاران و افزایش تعامل با کاربران را پیشنهاد می‌کند.

"هرمانس و دروک"^۳ (۲۰۱۵) در مقاله "آیا آینده‌ای برای روزنامه‌نگاری آهسته وجود دارد؟"^۴ که در ژورنالسم پرکتیس^۵ چاپ شد معتقدند در دهه گذشته و با تحولات فناورانه شاهد ارتقای سرعت روزنامه‌نگاری و از دست رفتن انحصار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای از جمله خبرهای تلویزیونی در تولید خبر به خصوص در میان قشر جوان هستیم. بررسی‌های این پژوهش که میان ۲۶۴۲ نفر از کاربران هلندی ۱۵ تا ۳۹ ساله صورت گرفته نشان می‌دهد بیشتر کاربران بر این باورند که اخبار باید در هر مکان و زمانی در دسترسشان باشد.

"دلیما سانتوس و کولی"^۶ (۲۰۲۱) در مقاله "داده‌های اینستاگرامی شده؛ استفاده از تصاویر برای نمایش هر چه بیشتر الجزیره در صفحه اینستاگرامی"^۷ که در فصلنامه آرکسیو دانشگاه کورنل منتشر شده است به بررسی روایتگری مبتنی بر داده (روزنامه‌نگاری داده)^۸ با مطالعه صفحه اینستاگرام شبکه تلویزیونی الجزیره پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد این شبکه برای پوشش خبرهای خود در حوزه‌هایی چون سیاست و خشونت بر محتوای بصری متکی است و به‌طور کلی و عمده در پلتفرم اینستاگرام از قالب‌هایی چون "اینفوگرافیک"^۹ استفاده می‌کند.

1. Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment
2. *Journalistic Metamorphosis*
3. Hermans & Drok
4. Is there a future for slow journalism?
5. *Journalism Practice*
6. De-Lima-Santos & Kooli
7. Instagrammable Data: Using Visuals to Showcase More Than Numbers on AJ Labs Instagram Page
8. Data Journalism
9. Infographics

پژوهش حاضر به سبب مطالعه قالب‌های مختلف عرضه خبر در پلتفرم‌های اجتماعی همچون قالب‌های نوآورانه بخش‌های خبری تلویزیونی منطبق بر تأثیرات ناشی از مصرف خبری در دوره رسانه‌های اجتماعی بدیع و جامع است و نسبت به پژوهش‌های یادشده متمایز است، گرچه در بخش‌های مختلف از یافته‌ها و نتایج آن‌ها بهره می‌گیرد.

چارچوب مفهومی و نظری

در این بخش به تغییراتی که رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی بر فرایند تولید، توزیع و مصرف خبر و به‌طور خاص بر اخبار تلویزیونی گذاشته‌اند می‌پردازیم و دگردیسی را که در حوزه "برجسته‌سازی" به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسیرهای گزینشگری خبر به‌واسطه ظهور رسانه‌های اجتماعی رخ داده بررسی می‌کنیم. همه این مفاهیم می‌تواند در فهم هر چه بهتر تغییرهای رخ داده در فرایند خبررسانی مؤثر باشد و تصویری دقیق‌تر از شرایط عرضه کند.

خبر و رسانه‌های اجتماعی

در پی ورود فناوری‌های نوین و نوآوری‌ها به حوزه رسانه و ارتباطات، روزنامه‌نگاری به‌طور فزاینده‌ای با "اکوسیستم پلتفرم"^۱ درگیر شده است. این بدان معنی است که فناوری‌های دیجیتال موانع را برای دسترسی عموم به اطلاعات، با تسهیل توزیع و توانمندسازی هر چه بیشتر کاربران برای مصرف محتوای رسانه‌ای، کاهش داده‌اند. به‌طوری که مخاطبان می‌توانند پلتفرم و سرویس مورد نظر خود و نیز، چگونگی استفاده و مشاهده آن‌ها را انتخاب کنند (شاداب و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۲۸).

این امر تا حدودی، می‌تواند به رسانه‌های اجتماعی نسبت داده شود، که به‌منظور تبادل اطلاعات و یادگیری از یکدیگر، سازوکارهایی را برای کاربران فراهم می‌آورند. این بوم‌شناسی رسانه‌ای نوظهور، نقش‌های کاربران را از مصرف‌کنندگان منفعل اطلاعات به تولیدکنندگانی فعال (برونس،^۲ ۲۰۱۸) که به تولید داستان‌های خبری کمک می‌کنند تغییر داده است. پس رسانه‌های اجتماعی فرصتی را در اختیار شهروندان قرار داده‌اند تا "محتوای تولید کاربر"^۳ خود از جمله اخبار را تولید کنند و آن را به اشتراک بگذارند (نصرالله،^۴ ۲۰۱۷). در واقع آنچه شهروندان انجام می‌دهند مشابه همان کاری است که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای انجام می‌دهند، با این تفاوت که روزنامه‌نگاران آثار خود را از طریق رسانه‌های جریان اصلی و شهروندان از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند. همه این‌ها باعث تغییر در الگوی تولید محتوا و تغییر

1. Platform Ecosystem
2. Bruns
3. User-generated content
4. Nasrallah

از مدل "یک به چند"^۱ به سمت رویکرد "چند به چند"^۲ شده است (بلیر گانون^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین رسانه‌ها دیگر به‌طور انحصاری برای توده‌ها اخبار تولید نمی‌کنند و این تغییر مستلزم اشکال جدیدی از ارتباط‌گیری و تعامل با عموم است.

کاربران، تلفن همراه را به‌عنوان راه اصلی دسترسی به اینترنت در سال‌های اخیر پذیرفته‌اند (دانوی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). این شبکه‌های اجتماعی برخط در کنار افزایش دستگاه‌های تلفن همراه تکامل یافتند و امکانات جدیدی را برای جذب کاربران به‌دست آوردند. بنابراین، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت به پلتفرم‌هایی تبدیل شدند که خدمات بسیار بیشتری را نسبت به ارتباط صرف میان‌فردی ارائه می‌دهند، اما هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی دارای امکانات متفاوتی است که بر نحوه تعامل و مشارکت کاربران با آن‌ها تأثیر می‌گذارد. یعنی «هر پلتفرم توسط جوامع تا حدودی متفاوت برای اهداف مختلف، توسعه‌هنگارهای خاص جامعه و شیوه‌های مرسوم پذیرفته می‌شود» (یارچی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰۳).

برای رویارویی با این اکوسیستم جدید، سازمان‌های خبری مجبور شده‌اند محتوای خود را به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که مخاطبان خود و سایر مخاطبان را به انحصار خود درآورده است بیاورند (مایلیاتی^۶، ۲۰۲۰: ۵۹۶). در واقع سازمان‌های خبری مجبور شده‌اند رویکرد "اول موبایل"^۷ را اتخاذ کنند (وستلند^۸، ۲۰۱۳) و با اصلاح قالب‌های گزارشی خروجی روزنامه‌نگاری جدید خود را به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیاورند.

حضور سازمان‌های خبری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای ارتقای محتوا و افزایش ترافیک ورودی به پورتال‌های خبری (ساکو و بوسیو^۹، ۲۰۱۷) بلکه به‌عنوان شکل جدیدی برای دسترسی، برقراری ارتباط، تعامل و درگیری با مخاطبان مختلف اهمیت دارد (هالتون و لویز^{۱۰}، ۲۰۱۱). مردم به‌دنبال اخبار کوتاه و به‌روز ارائه‌شده در قالب‌های نوآورانه هستند (واسکوزه هررو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹). علی‌رغم این‌که این کاربران به‌دنبال یک نوع محتوا هستند، هر پلتفرم مخاطبان خاص خود را دارد. برای مثال پلتفرم‌هایی مانند "توییتر" و "متا" (در گذشته به فیس‌بوک مشهور بود) در مقایسه با "اینستاگرام" که مخاطبان جوان‌تری

1. One-to-many
2. Many-to-many
3. Belair-Gagnon
4. Dunaway
5. Yarchi
6. Myllylahti
7. Mobile-First
8. Westland
9. Sacco & Bossio
10. Holton & Lewis
11. Vázquez-Herrero

دارد (به‌طور کلی ۳۰ سال و کمتر) پایگاه‌های کاربری قدیمی تری دارند (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). پلتفرمی چون اینستاگرام برای برخی از سازمان‌های خبری، ابزاری برای تعامل با منابع، اشتراک‌گذاری محتوا و ارائه اطلاعات پشت پرده به عموم است، در حالی که برخی دیگر از آن برای افزایش دیده‌شدن نشان یا همان برند و تعامل با مخاطبان جوان استفاده می‌کنند (واسکوزه هررو و همکاران، ۲۰۱۹). این را می‌توان تا حدی به دلیل اتکا به پلتفرم‌های رسانه‌ای و دستگاه‌های تلفن همراه توسط بیشتر کاربران جوان برای مصرف محتوای خبری دانست (بوزوفسکی و اندرسن^۲، ۲۰۱۷). از این نظر، رسانه‌های خبری از محتوای تعاملی‌تر، سازگارتر با موبایل و بهبودیافته از حیث بصری، به‌عنوان راهی برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کنند.

بنابراین، این پلتفرم‌ها برای درک بهتر و تعامل با مردم به "فوت‌وفن و دانش عملی"^۳ متفاوتی از سوی رسانه‌ها نیاز دارند (لاروندو، فردینداز و اگریزکونگا^۴، ۲۰۱۷). برای مثال، شبکه خبری تلویزیونی الجزیره، "ای جی پلاس"^۵ را در سال ۲۰۱۴ راه‌اندازی کرد تا محتوایی تولید کند که در درجه اول نسل جوان "اول موبایل" را به‌عنوان کاربران که به‌شدت به نت وابسته هستند و عادت‌های ارتباطی و اجتماعی آن‌ها حول فناوری تلفن همراه می‌چرخد هدف قرار دهد. این ابتکار الجزیره منجر به تولید قالب‌های خاص سازگار با تلفن همراه و اتخاذ "راهبرد چند پلتفرمی"^۶ برای جلب توجه مخاطب از راه‌هایی چون ویدئوهای کوتاه شد (زایانی^۷، ۲۰۲۱: ۳۲).

لزوم تغییرهای خبری تلویزیون در دوره رسانه‌های اجتماعی

اخبار تلویزیونی به یک رویکرد چند رشته‌ای نیاز دارد تا بتواند نیازهای عموم را پاسخگو باشد؛ چراکه مخاطبان بیش از فناوری‌ها تغییر می‌کنند و کانون فرایندهای نوآوری هستند (ویرتا و لوو^۸، ۲۰۱۶). رابطه بین رسانه و کاربران دیگر یک‌طرفه نیست، بلکه دوطرفه و تعاملی است. به این معنا که کاربر، یک "پروسیومر"^۹ (مصرف‌کننده و تولیدکننده محتوا) است و در تولید محتوا مشارکت دارد. تغییرات جدید محدود به تجهیزات و فناوری‌ها نیست و شامل روایت و قالب‌های روایتگری هم می‌شود. طبق "گزارش بی‌بی‌سی با موضوع آینده

1. Li
2. Boczkowski & Anderson
3. Know-how
4. Larrondo, Fernandes & Agirreazkuenaga
5. AJ+
6. Multi-Platform Strategy
7. Zayani
8. Virta & Lowe
9. Prosumer

اخبار^۱ (۲۰۱۵)، رسانه‌های صوتی و تصویری با چالش‌هایی چون انتشار محتوا در پلتفرم‌های مختلف، تعهد به روایت‌های تعاملی و نیاز به مدیریت داده‌های بزرگ مواجه هستند. بنابراین لازم است زبان‌های جدید را آزمایش و مشارکت بیشتری بین رسانه‌ها و مخاطبان برقرار کرد. از روزنامه‌نگاران و مجریانی که جوانان با آن‌ها بهتر ارتباط برقرار می‌کنند استفاده کرد و تعامل با کاربران را افزایش داد (گارسیا آویلس، ۲۰۲۰: ۱۴۵).

اهداف و روش تحقیق

روش این پژوهش کیفی و اکتشافی است. هدف ما از پژوهش حاضر این است که با بررسی قالب‌های صوتی و تصویری به‌کار گرفته‌شده از سوی شبکه‌های خبری تلویزیونی جهان که در تولید محتوای خبری برای مخاطبان به‌خصوص جوانان دست به نوآوری زده‌اند به پیشنهادهایی برای حضور شبکه‌های مختلف خبری در رسانه‌های اجتماعی دست یابیم. بنابراین ما دو پرسش را مدنظر داریم: ۱. انواع محتوای تولیدی شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟ ۲. عناصر و ویژگی‌های محتوای تولید شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟ برای دستیابی به این اهداف ابتدا به مطالعه آثار علمی مربوط به اقدام‌های شبکه‌های خبری بزرگ در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و همچنین مشاهده و بررسی صفحه‌های اجتماعی آن‌ها پرداخته و از طریق تحلیل محتوای کیفی به دسته‌بندی یافته‌ها اقدام کردیم.

چنانچه اشاره شد ما ابتدا نمونه‌هایی از قالب‌های خبری به‌کار گرفته‌شده از سوی شبکه‌های خبری بزرگ جهان را که متناسب با دوره رسانه‌های اجتماعی توسعه داده شده‌اند، تجزیه و تحلیل کردیم. بدین منظور در یک دوره یک‌ساله (۱ مارس ۲۰۲۱ تا ۱ مارس ۲۰۲۲)، تحقیق‌هایی را روی پایگاه‌های اطلاعاتی و نشریه‌های علمی انجام دادیم و قالب‌های خبری مختلفی را شناسایی کردیم. سپس در همین بازه زمانی با مراجعه به صفحه‌های اجتماعی این رسانه‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بیشتر اینستاگرام به مشاهده و بررسی قالب‌ها و ویژگی‌های آن‌ها پرداختیم.

ظهور اینستاگرام بیش از یک دهه پیش صحنه رسانه‌های اجتماعی را بر هم زد. از زمان ایجاد آن در سال ۲۰۱۰، بسیاری از کاربران از دیگر پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به این پلتفرم هم‌رسانی تصویر، مهاجرت کردند و آن را به یکی از روش‌های اصلی ارتباط در سراسر جهان تبدیل کردند. اینستاگرام نه تنها کاربران، بلکه نشان‌های تجاری مختلف را نیز برای تولید محتوا و بازاریابی محصولات و خدمات جذب کرده است (بوزی، ۲۰۲۰؛ ساله، ۲۰۱۴). سازمان‌های خبری رسانه‌ای به آرامی این شیوه فعالیت را اتخاذ کردند و مجاری جدیدی را

1. BBC the Future of News Report
2. Bozzi
3. Salleh

برای برقراری ارتباط با مخاطبان و جلب توجه آن‌ها ارائه کردند (اهلسون و فچت^۱، ۲۰۱۷؛ ملادو و آلفارو^۲، ۲۰۲۰). با افزایش استفاده رسانه‌ها از اینستاگرام، به تدریج به موضوع مطالعه چندین نویسنده تبدیل شد (وازکوزه هررو و همکاران، ۲۰۱۹؛ اومنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هایفیلد و لیور^۴، ۲۰۱۵). در این مقاله، ما یک طرح ترکیبی را انتخاب کردیم تا بفهمیم شبکه‌های خبری از چه قالب‌هایی برای تولید و عرضه محتواهای خود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. بر این اساس صفحه‌های تعدادی از شبکه‌های خبری بزرگ از جمله الجزیره، بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، فرانس ۲۴ و دویچه‌وله را در یک بازه یک ساله و تا ۱۰۰ پست اخیر منتشر شده در هر صفحه بررسی کردیم. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند وابسته به معیار است. در ابتدا پژوهشگر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مصاحبه، مشاهده یا منابع مکتوب بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که یافته‌ها را تکمیل کند. سپس داده‌ها برای تعیین محتوای پست‌ها و شناسایی نقاط تشابه و تفاوت در پست‌های منتشر شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوا روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است (کوله^۵، ۱۹۹۸). "چلیمسکی"^۶ (۱۹۸۹) تحلیل محتوا را مجموعه رویه‌ای برای جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات در یک شکل استاندارد شده می‌داند که به محقق اجازه تحلیل‌هایی برای استنباط در مورد ویژگی‌ها و معنای مواد نوشتاری یا ثبت شده را می‌دهد. سه مرحله اصلی در فرایند تحلیل محتوا باید طی شود: آماده‌شدن برای تحلیل، سازمان‌دهی و در نهایت گزارش نتایج به دست آمده (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۹). در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند که انتخابی بر اساس مرتبط بودن با مسئله و اهداف پژوهش را به دست می‌دهد بهره بردیم. به طوری که علاوه بر مطالعه پژوهش‌های مرتبط صورت‌گرفته صفحه‌های اجتماعی تعدادی از شبکه‌های مهم خبری تلویزیونی جهان را در پلتفرم‌هایی از جمله اینستاگرام در بازه زمانی یک ساله و تا مرحله "اشباع نظری"^۷ و مشاهده و بررسی کردیم. در واقع محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید.

جهت بررسی اعتبار نتایج، از آن‌رو که پژوهشگران، طولانی مدت با داده‌ها درگیری

1. Ohlsson & Facht
2. Mellado & Alfaro
3. Omena
4. Highfield & Leaver
5. Cole
6. Chelimsky
7. Theoretical Saturation

داشته‌اند و به صورت مستمر آن‌ها را مشاهده کردند از طرفی علاوه بر مطالعه پژوهش‌های صورت‌گرفته از روش مشاهده نیز بهره بردند می‌توان گفت پژوهش از "باورپذیری"^۱ کافی برخوردار است. علاوه بر این هر سه نویسنده، پست‌ها را طبقه‌بندی کردند و در صورت بروز اختلاف به اتفاق نظر رسیدند.

یافته‌های پژوهش

با بررسی منابع علمی، پایگاه‌های اطلاعاتی همچنین مشاهده و بررسی صفحه‌های شبکه‌های خبری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به قالب‌های مختلف تولید محتوای به‌کار رفته از سوی این شبکه‌ها دست یافتیم.

قالب‌های ویدئویی

عمده قالب‌های مورد استفاده شبکه‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی از جنس ویدئو هستند. به این ویدئوها "ویدئوی خبری اجتماعی"^۲ می‌گویند. هر ویدئویی که ۱. هدف آن پوشش یک رویداد خبری باشد و ۲. مستقیم بر بستر رسانه‌های اجتماعی پخش شود، ویدئوی خبری اجتماعی نام دارد. در بعضی موارد، این بدان معنی است که فیلم فقط با هدف انتشار در رسانه‌های اجتماعی فیلم‌برداری و بسته‌بندی شده، برای مثال به صورت عمودی و برای "استوری"^۳ تولید شده باشد. در موارد دیگر، این ویدئو از طریق وب‌گاه یا اپلیکیشن سازمان خبری نیز ارائه می‌شود و سرانجام، به خصوص در برودکست‌ها، ۳. فیلم منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی ممکن است قطعه‌ای از یک بخش خبری باشد که قبل تر از تلویزیون پخش شده است. در اینجا یافته‌های مربوط به مطالعه و مشاهده انواع مختلف این قالب‌های ویدئویی را در جدول ۱ ارائه داده‌ایم.

1. Credibility
2. Social Video news
3. Story

جدول ۱. قالب‌های ویدئویی به کار گرفته شده توسط شبکه‌های خبری در صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی

نوع قالب	توضیح	رسانه‌های استفاده کننده
قطعه‌ای از خبر تلویزیون	در این قالب، قطعه‌ای از خبر پخش شده تلویزیونی در صفحه اجتماعی وابسته منتشر می‌شود.	سی‌ان‌ان / الجزیره / بی‌بی‌سی / فرانس ۲۴ و ...
مستند	یک ویدئوی مستند به نسبت طولانی (از ۳ تا ۳۰ دقیقه) ترکیبی از اسناد و مدارک، کارشناسان و تصاویر همراه با نریشن.	الجزیره
طنز خبری	ویدئویی از یک روزنامه‌نگار متخصص با مشخصات عمومی و شخصیت کاریزما تیک که اطلاعاتی را درباره موضوعی به شکلی غیررسمی و طنزآمیز ارائه می‌دهد. این ویدئوها می‌تواند به صورت ضبطی یا به صورت زنده از طریق قابلیت "پخش زنده" در برخی پلتفرم‌ها از جمله اینستاگرام منتشر شود.	سی‌ان‌ان
تجزیه و تحلیل (آنالیز)	ویدئویی از یک یا چند روزنامه‌نگار متخصص که دیدگاه و تحلیل خود را در مورد یک موضوع خاص به صورت دقیق و رسمی و با ترکیب داده‌ها ارائه می‌دهند.	الجزیره
ویدئو کامنت	ویدئویی با طول کمتر از ۴ دقیقه که در آن از توالی تصاویر با زیرنویس متن استفاده می‌شود، ویژگی اصلی این است که مخاطب می‌تواند بدون روشن کردن صدا، روایت را دنبال کند.	سی‌ان‌ان / بی‌بی‌سی / فرانس ۲۴ / دوپچه وله / الجزیره و ...
نقل قول	ویدئویی کوتاه که با استفاده از افکت‌های نقل قول، بخش‌های مهم سخنان یک شخصیت را ارائه می‌دهد. این قالب به هر دو صورت عکس و ویدئو کار می‌شود.	سی‌ان‌ان
فیلم کوتاه داستانی	یک فیلم داستانی که در آن از بازیگران و روایت‌پردازی برای توضیح یک موضوع استفاده می‌شود. اغلب اگر تصویری از یک خبر در دسترس نباشد برای جلب توجه مخاطبان همین‌طور شبیه‌سازی رویداد از این قالب استفاده می‌شود.	الجزیره
گزارش ویدئویی اختصاصی	در این قالب، یک خبرنگار به‌طور اختصاصی و متناظر با خصوصیات پلتفرم مانند نسبت ابعاد تصویر گزارش تصویری از یک رویداد تولید و منتشر می‌کند.	الجزیره / سی‌ان‌ان / فرانس ۲۴ / دوپچه وله و ...
پادکست نما	این قالب شامل گفت‌وگوی صوتی با افراد یا یک پادکست و کاور از اطلاعات مصاحبه‌شونده در فایل صوتی نظیر عکس و مشخصات او همچنین زیرنویس صحبت‌هاست.	الجزیره

قالب‌های تصویری (عکس و آلبوم)

سازمان‌های خبری تمایل زیادی به استفاده از تصاویر از جمله عکس و آلبوم برای انتقال محتوای خبری خود در رسانه‌های اجتماعی دارند. در سمت مقابل، کاربران هم ارتباط بهتر و بیشتری با محتوای بصری در این پلتفرم‌ها برقرار می‌کنند. در جدول ۲ مجموعه‌ای از قالب‌های مختلف استفاده شده به صورت عکس و آلبوم آورده شده است.

جدول ۲. قالب‌های تصویری (عکس و آلبوم) به کار گرفته شده توسط شبکه‌های خبری در صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی

نوع قالب	توضیح
"اینفوگرافیک"	اینفوگرافیک، ترکیبی از متون، چارت‌ها، نقشه‌ها و المان‌های تصویری است.
عکس	شامل عکس‌های خام بدون درج هرگونه توضیحی روی عکس است.
"کارتوگرام"	کارتوگرام یا "نمودار نقشه" نقشه‌ای است که در آن بعضی متغیرهای نقشه‌ای موضوعی مثل مدت سفر، جمعیت و درآمد ناخالص ملی با محدوده منطقه‌ای یا فاصله جایگزین می‌شوند. نقشه از لحاظ بصری و هندسی مورد تصرف قرار می‌گیرد تا بازتاب‌دهنده این اطلاعات جایگزین باشد.
عکس‌نوشت	عکس‌نوشت ترکیبی از عکس و نوشته است به این صورت که با استفاده از ابزارهای ویرایش نظیر فتوشاپ، متنی روی تصویر درج می‌شود.
"گاه‌شمار"	راهی برای نمایش فهرستی از وقایع به ترتیب زمان است. کارکرد آن، دسته‌بندی اطلاعات به صورت گرافیکی است و اهمیت آن در نشان‌دادن ترتیب زمان است.
"چارت"	نمودار یا طرحی که مجموعه‌ای از اطلاعات را به صورت فشرده نشان می‌دهد.

قالب‌های خلاقانه خبری

چنانچه اشاره شد، امروزه و با بروز تغییرهایی در الگوی مصرف خبری مخاطبان به خصوص نسل جوان، دیگر بخش‌های خبری ۴۰ یا ۵۰ دقیقه‌ای از جذابیت پیشین برخوردار نیستند. این روبرنامه‌های خبری باید فشرده‌تر، تعاملی‌تر و با شیوه‌های روایتی نو و جذاب باشند و منویی را ارائه دهند که به بینندگان اجازه دهند تا با رسانه تعامل داشته باشند، نظر دهند، روی اطلاعات گرافیکی، وقایع‌نگاری و غیره کلیک کنند و در صورت تمایل، اطلاعات گسترده‌تری را از طریق پیوند به وب‌گاه شبکه خبری دریافت کنند. این امر مستلزم تیم گسترده‌ای است که به روشی هماهنگ با سایر مجاری عرضه خبری (وب، رسانه‌های اجتماعی و ...) کار می‌کند

1. Infographic
2. Cartogram
3. Timeline
4. Chart

و محتوای سازمان رسانه‌ای را توسعه می‌دهد. در جدول ۳ مجموعه‌ای از قالب‌های خلاقانه شبکه‌های خبری تلویزیونی را که از طریق مطالعه و همچنین بررسی صفحه‌های اجتماعی آن‌ها کسب کردیم آمده است.

جدول ۳. قالب‌های خلاقانه خبری به کار گرفته شده توسط شبکه‌های خبری

شبکه	نام برنامه	توضیح	پلتفرم پخش
"سی‌ان‌ان" آمریکا	"فکتس فرست" ^۱	این برنامه که مختص صفحه اینستاگرام سی‌ان‌ان است و با ابعاد عمودی تولید می‌شود در اسلایدهای استوری ۱۴ ثانیه‌ای به "راستی‌آزمایی" ^۲ خبرها و ادعاهای سیاست‌مداران می‌پردازد. این برنامه توسط "هلمز لیبراند" ^۳ خبرنگار این شبکه خبری اجرا و منتشر می‌شود.	اینستاگرام
"دویچه‌وله" ^۴ آلمان	"مارکل تالکس لجیسی" ^۵	قطعه‌های ۱۴ ثانیه‌ای ویژه اینستاگرام با اجرای "ماکس هوفمان" ^۶ است که با درج گرافیک بصری شبکه دویچه و زیرنویس و ابعاد عمودی تهیه و منتشر می‌شود. هوفمان در این برنامه پیش از اجرا و گفت‌وگو در پشت صحنه برنامه‌ها با مخاطبان و مهمان برنامه گپ‌وگفت صمیمانه‌ای دارد.	اینستاگرام
	بسته‌های رویدادی	شبکه دویچه‌وله برای رویدادهای مهم کشورهای مختلف (مانند: برگزیت، انتخابات کشورهای مختلف، جنگ اوکراین، المپیک و...) در قالب هایلایت، استوری‌های ۱۴ ثانیه با حضور خبرنگاران خود با علائم گرافیکی، زیرنویس و... تولید و پخش می‌کند.	اینستاگرام
"بی‌بی‌سی" بریتانیا	"منبع بیرونی" ^۷	این قالب یک نمایش رادیویی است که در سرویس جهانی بی‌بی‌سی در اکتبر ۲۰۱۳ آغاز شد. سپس نسخه تلویزیونی آن توسط روزنامه‌نگار راس اتکینز، از جولای ۲۰۱۷ ایجاد شد. این قالب به‌طور هم‌زمان از بی‌بی‌سی جهانی و بی‌بی‌سی نیوز پخش می‌شود. در این برنامه که با هدف پوشش خبرهای فوری در حال گسترش به‌خصوص در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شود، مجری از یک صفحه نمایش لمسی برای نمایش گرافیک، تصاویر و محتوای رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. این مهم به توضیح زمینه و پس‌زمینه خبر به شیوه‌ای جذاب کمک می‌کند. منبع بیرونی، به دنبال ویدئوها، تصاویر و نظرات رسانه‌های اجتماعی است و برای این کار تیمی از خبرنگاران محتوای تولیدشده توسط کاربران را تأیید و انتخاب می‌کنند. مدت‌زمان برنامه ۵۵ دقیقه است و چند پرونده موضوعی در آن بررسی می‌شود (گارسیا آویلس، ۲۰۲۰: ۱۵۲).	تلویزیون بی‌بی‌سی / یوتیوب

1. Facts First
2. Fact Check
3. Holmes Lybrand
4. DW
5. Markel Talks Legacy
6. Max Hofmann
7. Outside Source

اینستاگرام / یوتیوب	شبکه الجزیره از طریق صفحه " ای جی پلاس " خود برنامه‌های متعددی را مختص پلتفرم‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌کند برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: "نوزبروک" یک برنامه طنز خبری است که با اجرای "فرانسسا فیورنتینی" به شوخی با رویدادهای خبری و گاف‌های سیاست‌مداران در ده دقیقه می‌پردازد.	"نوزبروک" ^۱	الجزیره قطر
	"مستقیم از" ^۲ با اجرای "دنا تاکروری" با سفر به مناطق مختلف جهان به موضوع‌هایی چون جنگ‌ها و درگیری‌ها و آسیب‌ها می‌پردازد.	"مستقیم از" ^۲	
	"چکید این" برنامه‌ای با اجرای دنا تاکروری است که با سفر به مناطق مختلف به تأثیر گردشگری بر جوامع محلی می‌پردازد.	"این را با یارا بخور" ^۳	
	"این را با یارا بخور" با اجرای مجری جوان "یارا المجویی" ^۴ با سفر به مناطق مختلف جهان تاریخ اجتماعی ملل را با مطالعه غذاها بررسی می‌کند.	"خدا حافظ زمین" ^۵	
	"خدا حافظ زمین" یک برنامه محیط زیستی با اجرای "گلاره دارابی" ^۶ است که بررسی می‌کند اگر مسیر خود را با تغییرات آب‌وهوایی تغییر ندهیم، چه چیزهایی را از دست خواهیم داد. دارابی شما را به نقاط داغ بحران جهانی می‌برد تا متوجه شوید چه کسی یا چه چیزی مقصر این اتفاق است و قهرمانانی را که برای نجات سیاره ما تلاش می‌کنند معرفی می‌کند.	"چکید این" ^۷	
تلویزیون / یوتیوب / اینستاگرام	"سفر جاده‌ای ۲۴" برنامه ویژه انتخابات است که تعدادی از خبرنگاران شبکه فرانس ۲۴ سوار بر یک خودروی برقی به ۸ شهر فرانسه سفر می‌کنند تا موضوع‌های اصلی این کشور همچون آموزش، اقتصاد، فرهنگ، بهداشت و... را از طریق گفت‌وگو با مردم و کارشناسان آن منطقه از فرانسه بررسی کنند.	"سفر جاده‌ای ۲۴" ^۸	فرانس ۲۴ فرانسه

عناصر و ویژگی‌های قالب‌ها

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از سازوکارهایی برخوردارند که رعایت آن‌ها برای انتشار محتوا ضروری است. هر چه این عناصر و ویژگی‌ها بیشتر رعایت شوند و با سازوکارهای پلتفرم‌های مختلف منطبق باشند امکان دیده‌شدن محتوا توسط کاربران بالاتر می‌رود. همان‌طور که در بخش چارچوب مفهومی اشاره شد سازوکاری مثل ترند مبتنی بر عنصر هشتگ تعبیه شده

1. Newsbroke
2. Francesca Fiorentini
3. Direct From
4. Dena Takruri
5. Eat This with Yara
6. Goodbye Earth
7. Yara Elmjouie
8. Checked in
9. Gelareh Darabi
10. Road Trip 24

و در صورت ترند یک موضوع در رسانه‌های اجتماعی انبوهی از شهروندان با محتوا مواجه می‌شوند. در ادامه به این عناصر و ویژگی‌ها اشاره شده است.

جدول ۴. عناصر و ویژگی‌های قالب‌های محتوای خبری تولیدشده در صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی شبکه‌های خبری

ویژگی	توضیح
"کپشن"	کپشن به توضیحات زیر پست‌ها یا مطالب رسانه‌های اجتماعی می‌گویند. اغلب پست‌ها در پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و تلگرام از کپشن برخوردارند.
"هشتگ"	گنجانیدن هشتگ در توضیحات پست، روشی برای افزایش دسترسی به مطالب در رسانه‌های اجتماعی تلقی می‌شود. به‌خصوص زمانی که یک هشتگ خاص، ترند می‌شود استفاده از هشتگ می‌تواند به جست‌وجوی راحت‌تر یک مطلب کمک کند. از طرفی برای تولیدهای خاص یک صفحه باید از هشتگ همان برنامه استفاده کرد تا کاربران بتوانند راحت‌تر هشتگ مربوطه را پیدا کنند.
"نسبت ابعاد"	نسبت ابعاد تصویر در پلتفرم‌های اجتماعی متفاوت از تلویزیون و به صورت‌هایی چون "مربعی، افقی، عمودی، ۳۶۰ درجه" ^۱ است. قالب مربعی رواج بیشتری دارد و به‌نازگی قالب عمودی به سبب نسبت ابعاد تلفن‌های همراه در حال گسترش است. حالت عمودی کاربردپسندتر است و در استوری‌ها همچنین "ریلز" ^۲ اینستاگرام استفاده می‌شود.
"نریشن"	نریشن یا همان گفتار متن صدای یک گوینده بر روی تصاویر ویدئویی است. برخی از قالب‌های خبری در پلتفرم‌ها از این ویژگی استفاده می‌کنند.
موسیقی	برخی از ویدئوهای اجتماعی موفق شامل موسیقی هستند. از این‌رو توجه به موسیقی‌های جذاب و شورانگیز در تدوین ویدئوهای اجتماعی عنصر مهمی است.
"کاور" (تیترو عنوان)	استفاده از تیترو عنوان در ویدئوهای اجتماعی بسیار مهم است. تمام ویدئوهای منتشرشده باید تیتردار باشند. علاوه بر آن تیترو باید جذاب، کوتاه و چالش‌برانگیز باشد. تمام صفحه‌های اجتماعی رسانه‌های خبری بدون استننا از تیترو نشان‌واره در ویدئوهای اجتماعی خود استفاده می‌کنند. این موضوع به‌خصوص به خاطر آن است که ثانیه نخست یک ویدئو در صفحه کاربر نشان داده می‌شود و تیتردار بودن یک ویدئو باعث اطلاع کاربر از محتوای آن قابل و ترغیب او به مشاهده فایل می‌شود. علاوه بر آن باید توجه داشت نشان‌واره شبکه یا خبرگزاری به شکلی منطقی در گوشه‌ای از ویدئو یا ابتدا و انتهای آن استفاده شود تا مانع از سرقت ادبی اثر همچنین تبلیغ آن رسانه شود. یک قاعده وجود دارد که معتقد است کاربر پنج ثانیه نخست ویدئو را می‌بیند اگر برای جذب بود به تماشای آن ادامه می‌دهد و اگر جذاب نبود از آن عبور می‌کند. لذا استفاده از تیترو مناسب و تصاویر جذاب برای قلاب مخاطب در این پنج ثانیه ضروری است.

1. Aspect ratio
2. Square, Vertical, Horizontal, 360 degrees
3. Reels
4. Presence of a journalistic voice
5. Cover

<p>اغلب صفحه‌های مختلف خبری به‌خصوص صفحه بی‌بی‌سی از این فن برای ارتباط‌گیری با مخاطب و درگیرسازی آن‌ها استفاده می‌کند. علاوه بر این، فن فراخوان می‌تواند منبع خوبی از فایل‌های ویدئویی حول یک رویداد را فراهم آورد. برای مثال فراخوان داده می‌شود که کاربران ویدئوهای خود از یک حادثه طبیعی را ضبط و ارسال کنند یا نظر خود درباره یک موضوع را به صورتی صوتی یا تصویری بیان کنند.</p>	<p>“فراخوان اقدام و واکنش”^۱</p>
<p>عمده‌ویدئوهای اجتماعی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی دارای زیرنویس هستند. این زیرنویس همان چیزی است که اشخاص درون تصویر بر زبان می‌آورند یا گوینده می‌خواند. دلیل این موضوع آن است که طبق تحقیق‌هایی در ۸۵ درصد موارد کاربران ویدئوهای اجتماعی را در حالت بی‌صدا مشاهده می‌کنند مگر آن‌که به‌خاطر جذابیت ویدئو صدای آن را فعال کنند (پاتل، ۲۰۱۶). باید به رنگ فونت و اندازه آن نیز دقت داشت. اگر رنگ، اندازه و نوع فونت استفاده شده در ویدئو مناسب نباشد، کاربر از ویدئو عبور می‌کند.</p>	<p>“زیرنویس”^۲</p>
<p>در برخی پلتفرم‌ها از قابلیت به نام منشن برای درج شناسه افراد و سایر صفحه‌ها در یک پست استفاده می‌کنند.</p>	<p>“منشن یا تگ”^۳</p>
<p>در پلتفرم‌ها برای ارجاع مخاطب به یک صفحه اینترنتی، لینک یا همان آدرس اینترنتی آن مطلب را که شامل توضیح‌های تکمیلی و مفصل است در متن پست منتشر می‌کنند.</p>	<p>لینک‌دهی</p>
<p>زمان انتشار مطالب رسانه‌های اجتماعی باید از یک منطق پیروی کند و مطابق با الگوریتم‌ها و عادت مصرف رسانه‌ای کاربران در یک رسانه اجتماعی باشد. باید توجه داشت اگر برای اینستاگرام محتوایی تولید کرده‌ایم که بسیار مهم و با کیفیت است اما انتشار این پست در اینستاگرام را به ساعت‌هایی موکول کنیم که کاربران بسیار کمی در این فضا فعالیت دارند. در نتیجه اطلاعات مهمی که قرار بود افراد زیادی از آن استفاده کنند در میان انبوه مطالب گم می‌شود. طبق تحقیق‌های سال ۲۰۲۲ بهترین زمان انتشار مطالب در اینستاگرام (بر اساس ساعت جهانی) در ساعت ۱۱ صبح دوشنبه‌ها و ۱۰ صبح تا یک عصر سه‌شنبه‌ها و چهارشنبه‌ها و ۱۰ تا ۱۱ صبح پنج‌شنبه‌ها و جمعه‌هاست. بهترین روز انتشار مطالب نیز سه‌شنبه و چهارشنبه و بدترین روز یکشنبه است. بر همین اساس بهترین زمان انتشار مطالب در توئیتر نیز ساعت ۹ صبح روزهای دوشنبه، سه‌شنبه، چهارشنبه و جمعه است، بهترین روز سه‌شنبه و چهارشنبه و بدترین روز یکشنبه است (کوتلیان، ۲۰۲۲). از آن جهت که در حوزه خبر، مصرف به سمت اخبار اسنکی (میان وعده‌ای و کوتاه) حرکت کرده، انتشار محتواهای خبری در ساعاتی که احتمال مصرف خبرهای اسنکی از سوی کاربران بیشتر است مانند زمان رفت و برگشت از محل کار یا ساعت‌های پیش از خواب می‌تواند بهترین ساعت برای انتشار ویدئوهای خبری باشد.</p>	<p>زمان انتشار</p>
<p>در صفحه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی شاهد مجموعه‌ای از پست‌ها و مطالب هستیم. از نظر کالوژر و بولوس و همکاران (۲۰۱۶) این موضوع‌های عبارت‌اند از: ورزش، اقتصاد، سیاست، علوم و فناوری، جرم و امنیت، بهداشت و آموزش، محیط‌زیست، سبک زندگی و مشاغل. در رسانه‌های تصویر محور نظیر اینستاگرام توجه کاربران به محتواهای سرگرمی بیش از سایر موضوع‌ها است.</p>	<p>موضوع</p>
<p>در انتهای توضیح‌های مربوط به هر پست برای رعایت حق نشر و اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری منبع اخبار و اطلاعات نظیر منبع عکس یا ویدئو یا خیر درج می‌شود.</p>	<p>منبع</p>

1. Call to action
2. Subtitle
3. Patel
4. Mention or Tag
5. Kuutelian

بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعه اسناد و مدارک علمی و پژوهشی همچنین مشاهده و بررسی صفحه‌های اجتماعی شبکه‌های خبری، قالب‌های استفاده‌شده از سوی شبکه‌های خبری در پلتفرم‌های اجتماعی در سه مقوله اصلی "قالب‌های ویدئویی، قالب‌های تصویری، قالب‌های خلاقانه اخبار تلویزیونی" و مقوله اصلی "عناصر و ویژگی قالب‌ها" همچنین ۳۶ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند.

جدول ۵. مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
قالب‌های ویدئویی	قطعه‌ای از خبر تلویزیون
	مستند
	طنز خبری
	تجزیه و تحلیل (آنالیز)
	ویدئو کامنت
	نقل قول
	فیلم کوتاه داستانی
	گزارش ویدئویی اختصاصی
	پادکست‌نما
	اینفوگرافیک
قالب‌های تصویری	عکس
	کار توگرام
	عکس نوشت
	گاه‌شمار
	چارت
	قالب سی‌ان‌ان
قالب‌های خلاقانه خبری	قالب دوپچه‌وله
	قالب بی‌بی‌سی
	قالب الجزیره
	قالب فرانس ۲۴

کپشن	عناصر و ویژگی قالب‌ها
هشتگ	
نسبت ابعاد	
نریشن	
موسیقی	
کاور (تیتر و عنوان)	
فراخوان اقدام و واکنش	
زیرنویس	
منشن یا تگ	
لینک‌دهی	
زمان انتشار	
موضوع	
منبع	

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تغییرهای اخیر در حوزه مصرف خبر به خصوص میان جوانان و تمایل آن‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مصارف ارتباطی از جمله دریافت اخبار و از سوی دیگر، کاهش میل آن‌ها به مطالعه روزنامه‌ها و تماشای خبرهای تلویزیونی نشان می‌دهد نیازها و اولویت‌های کاربران ارتقا یافته است. لذا سازمان‌های رسانه‌ای و شبکه‌های خبری باید قالب‌های روایتگری، مجاری توزیع محتوا، مدل‌های تجاری و فرایندهای تعامل کاربران با محتوا را سازگار کنند، تنوع دهند و توسعه ببخشند.

به عبارتی این شبکه‌ها باید مطابق با نظریه استفاده و رضایتمندی، با درک ویژگی‌ها و تمایلات نسل جدید، توان خود را برای برآوردن نیازهای آن‌ها به کارگیرند و از این طریق رضایت مخاطبان را تأمین کنند. امروزه تکثیر رسانه‌ای، امکان بالایی برای گزینشگری در اختیار مخاطبان قرار داده است. لذا در صورتی که رسانه‌ای نتواند همگام با روندهای جدید پیش برود، مخاطبان خود را از دست می‌دهد.

از جمله اقدام‌های شبکه‌های خبری برای جذب مخاطبان به خصوص نسل جوان، به‌کارگیری شیوه‌ها و قالب‌های مختلف برای تولید و عرضه خبر در پلتفرم‌هاست. به عبارتی مطالعه ما انواع مختلف این قالب‌ها و ویژگی‌های آن‌ها را نشان می‌دهد. بر این اساس سه

گروه قالب ویدئویی، تصویری (آلبوم و عکس) و قالب خبر تلویزیونی شناسایی شد. همچنین ویژگی‌ها و عناصر این قالب‌ها نیز در یک مقوله کلی ارائه شد. شبکه‌های مختلفی چون سی‌ان‌ان، الجزیره، بی‌بی‌سی، فرانس ۲۴، دویچه‌وله و... توجه ویژه‌ای به استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای تولید و عرضه اخبار دارند و از قالب‌های متنوعی بهره می‌برند. در قالب‌های ویدئویی که از آن‌ها به ویدئوهای اجتماعی یاد می‌شود این شبکه‌ها از مقوله‌هایی چون مستند، طنز خبری، ویدئوی آنالیز، ویدئو کامنت، نقل قول، فیلم کوتاه و پادکست‌نما استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها به خصوص سی‌ان‌ان در مواردی بخشی از قطعات خبری پخش شده از تلویزیون را در صفحه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کند. برخی از این قالب‌ها به صورت پست عادی یا هم به صورت استوری منتشر می‌شوند. استوری یکی از ابزارهایی است که برای شبکه‌های خبری جهت "درگیر شدن" با مخاطبان و جلب توجه عموم استفاده می‌شود (سپات^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

در قالب‌های غیر ویدئویی یا همان عکس و آلبوم نیز از انواع قالب‌ها از جمله اینفوگرافیک، عکس، کارتوگرام، عکس نوشت، گاه‌شمار و چارت استفاده می‌شود. برای مثال، برخی رسانه‌ها از قابلیت تصاویر اسلایدی یا آلبوم برای بیان یک واقعه استفاده می‌کنند و به مردم کمک می‌کنند تا اطلاعات را در قالبی جذاب به جای تصاویر ساده دریافت کنند. به این شیوه "پیمایش به سمت راست"^۲ نیز گفته می‌شود.

همان‌طور که یافته‌های لوئیس گارسیا (۲۰۲۰) هم نشان می‌دهد سازمان‌های رسانه‌ای در اقدامی نوآورانه بخش‌های خبری ویژه‌ای برای پلتفرم‌های اجتماعی تدارک دیده‌اند. قالب‌هایی که ما در این مقاله به اسم شبکه‌های تلویزیونی نام‌گذاری کردیم. از این جمله می‌توان به قالب‌های سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، دویچه‌وله، فرانس ۲۴ و الجزیره که خود شامل چند برنامه مجزاست اشاره کرد. رسانه‌ها در هر کدام از این قالب‌ها که در پلتفرم‌های مختلفی چون متا، یوتیوب، اینستاگرام، توئیتر و اسنپ‌چت منتشر می‌شوند تلاش دارند تا متناسب با خصوصیات و امکانات هر پلتفرم محتوا را تهیه و عرضه کنند. برای مثال در مواردی نسبت ابعاد تصویربرداری به جای افقی، عمودی است. در بین رسانه‌های مختلف، الجزیره متنوع‌ترین برنامه‌های اختصاصی را برای صفحه‌های اجتماعی تولید می‌کند.

در بخش دوم پژوهش، به بررسی عناصر و ویژگی‌های قالب‌ها پرداختیم. در این بخش به ویژگی‌های مختلفی از جمله کپشن، هشتگ، نسبت ابعاد، نریشن، موسیقی، کاور، فراخوان اقدام و واکنش، زیرنویس، منشن و تگ، لینک‌دهی، زمان انتشار، موضوع و منبع دست یافتیم. ادبیات علمی نشان داده است هشتگ‌ها موجب تسریع جست‌وجوی مطالب در پلتفرم‌ها

1. Engagement
2. Späth
3. Scroll-Right-Telling

می‌شوند و به رسانه‌های خبری کمک می‌کنند تا محتوای خود را "نمایه" کنند و از این طریق به مخاطبان گسترده‌تری دست یابند (سپات و همکاران، ۲۰۲۱؛ وازکوزه هررو و همکاران، ۲۰۱۹). چنانچه در بخش یافته‌ها نیز توضیح داده شد توجه به این ویژگی‌ها از جمله زمان انتشار محتوا، درج زیرنویس، استفاده از کاور و... به جلب توجه و دست‌یابی به مخاطبان بیشتر کمک شایانی می‌کند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به تغییرهای گسترده در حوزه تولید و مصرف خبر از سوی مخاطبان به‌خصوص نسل جوان، شبکه‌های خبری تلویزیون با اتخاذ رویکرد "چند پلتفرمی" در سه حوزه تولید، مدیریت و توزیع محتوای خبری، حضور مؤثری در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. این حضور وقتی مؤثر می‌شود که تولیدهای خبری متناسب با ذائقه کاربران (از جمله شیوه روایتگری)، ویژگی‌ها و امکانات هر پلتفرم طراحی و تولید شده باشند. در این صورت است که محتوا با الگوریتم‌های هر پلتفرم مطابقت پیدا می‌کند و به حجم بیشتری از مخاطبان می‌رسد. از طرفی مخاطب حس می‌کند رسانه خبری به سلیقه او اهمیت داده و نه از سر رفع تکلیف بلکه به‌طور اختصاصی و ویژه اقدام به تولید محتوا کرده است.

بر همین اساس تعدادی از شبکه‌های خبری بزرگ جهان به‌منظور تولید و توزیع محتوا رویکرد چند پلتفرمی اتخاذ کرده‌اند. این رویکرد به این معنی است که ایده‌های جدیدی برای تولید و توزیع محتوا در طیف گسترده‌ای از امکانات توزیع (مانند پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی) و نه فقط تلویزیون خطی از سوی شبکه‌های خبری در نظر گرفته می‌شود.

راه‌اندازی یک ساختار مجزا، حرفه‌ای و چابک برای تولید و توزیع خبر در رسانه‌های اجتماعی متشکل از کارکنان آموزش دیده، کاردان و خلاق، امروزه لازمه هر شبکه خبری است. اقدامی که شبکه تلویزیونی الجزیره در سال ۲۰۱۴ از طریق راه‌اندازی بخش "ای‌جی‌پلاس" شکل داد و امروز این شبکه را به یکی از رسانه‌های مهم در تولید محتوای خبری در پلتفرم‌های اجتماعی تبدیل کرده است. این ساختار باید قالب‌های مختلف تولید محتوا را به‌کارگیرد و برای جذابیت‌بخشی و بسته‌بندی محتوا تمام تلاش خود را انجام دهد. تولید بخش‌های خبری اختصاصی برای پلتفرم‌های اجتماعی همچنین استفاده از این رسانه‌ها برای گردآوری اخبار و اطلاعات و ارتباط‌گیری با شهروندان امکان مهم دیگری است که می‌تواند مورد توجه متصدیان شبکه‌های خبری تلویزیونی قرار گیرد.

در ایران نیز سازمان صداوسیما باید ضمن به‌کارگیری خلاقیت و نوگرایی در پخش اخبار تلویزیونی، رویکرد چند پلتفرمی را در حوزه تولید و توزیع محتوای خبری در پیش بگیرد و با راه‌اندازی مراکزی پیشرفته و نوآور، حضور مؤثر و کارآمدی در سایر پلتفرم‌ها داشته باشد و با بهره‌گیری از تجارب جهانی و ویژگی‌های هر پلتفرم از قالب‌های متنوع برای رساندن محتوای خبری خود به کاربران داخلی و خارجی تلاش کند.

منابع

- ایسپا. (۱۴۰۱). ۷۸/۵ درصد مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/۷۸۵-۳۳۸۲>. منتشر شده در (۲۳ خرداد ۱۴۰۱).
- ایسپا. (۱۴۰۰). نحوه پیگیری اخبار روز جامعه توسط شهروندان. <http://www.ispa.ir/Default/Details/fa/۲۳۳۸>. منتشر شده در (۴ مهر ۱۴۰۰).
- سعادت، مجید؛ نصراللهی، اکبر، سعدی پور، اسماعیل و رحمان زاده، سید علی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و توییتر). رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۶)، ۸۷-۱۲۱. <https://doi.org/10.22085/javm.2021.243997.1573>
- شاداب، زهرالسادات؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر و رسولی، محمدرضا (۱۴۰۲). الگوی مطلوب ساختار سازمان خبر صداوسیما در آرایش جدید رسانه‌ای. رسانه، ۳۴(۲)، ۲۰۳-۲۲۶. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.345384.1740>
- دلیری، جواد؛ سلطانی فر، محمد، فرهنگی، علی اکبر و خانیکی، هادی (۱۴۰۱). بررسی مدل‌های اتاق‌های خبر سازمان‌های رسانه‌ای جهان به منظور طراحی مدل نوین اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی. رسانه، ۳۳(۴)، ۱۵۵-۱۷۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.156878>
- مؤمنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینسی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. اندازه‌گیری تویی، ۴(۱۴)، ۱۸۷-۲۲۲.
- BBC. "Future of News Report". [newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf](https://www.bbc.com/news/technology-57111111). (2015). Published at (Jan. 2015).
- Belair-Gagnon, V., Jacob L. N., & Seth. L. C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558-575.
- Boczkowski, P. J., & Anderson, Ch. W. (2017). eds. *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. MIT Press.
- Bozzi, N. (2020). # digitalnomads, # solotravellers, # remoteworkers: A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media+ Society*, 6(2). 2056305120926644.
- Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (*Digital Formations*, Volume 113). *Peter Lang Publishing*.
- Chelimsky, E. (1989). *Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material*. Office, USGA (Ed.).
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical nurse specialist*, 2(1), 53-57.
- Daliri, J., Soltanifar, M., Farhangi, A., & Khaniki, H. (2023). Examining the Newsroom Models of World Media Organizations in order to Design a New Model of Newsroom for Domestic Media. *Rasaneh*, 33(41), 55-179. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.156878>
- de-Lima-Santos, Mathias, F., & Kooli, A. (2021). Instagrammable Data: Using Visuals to Showcase More Than Numbers on AJ Labs Instagram Page. arXiv preprint arXiv:2107.00938
- Digiday. NBC News Snapchat show 'Stay Tuned' averages 25-35mviewer s. Retrieved from <https://digiday.com/media/nbc-news-comscore-snapchat/>, Accessed 5 Feb 2019.
- Drok, N., Hermans, L. & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), 699-717.
- Dunaway, J.a, et al. (2018). News attention in a mobile era. *Computer-Mediated Communication*, 23(2), 107-124.
- García-Avilés, J. A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, 143-155.
- Hermans, L., & Drok, N. (2015). Is there a future for slow journalism. *Journalism Practice*.

- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020: Ergebnisse für Deutschland* (Vol. 50, p. 73). DEU.
- Holton, A. E., & Seth, C. L. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1/2), 1-22.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations enterprising approach to digital media. *Journalism studies*, 19.15. 2207-2224.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini F., & Newman, N. (2016). The future of online news video. Digital News Project.
- Keutelian, M. (2022). The best times to post on social media in 2022. Published at April 13, 2022. Accessed <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>.
- Díaz Catalán, C., et al. (2017). La comunicación académica y la evaluación de los trabajos en ciencias sociales. La revista científica complutense: Teknokultura, de Cultura Digital y Movimientos Sociales. Larondo, A., Fernandes, J., & Agirreazkuenaga, I. (2017). Editorial. Teknokultura. Revista de *Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 208-199, (2)14. <https://doi.org/10.5209/tekn.57374>
- Li, Bo, et al. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
- Mellado, C., & Amaran, A. (2020). Platforms, journalists and their digital selves. *Digital journalism*, 8(10), 1258-1279.
- Momeni rad, A. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the results. *Quarterly of Educational Measurement*, 4(14), 187-222. **[In Persian]**
- Myllylahti, M. (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567-575.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016 -2017.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Kleis N., (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford. Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news?. Digital news project, Reuters Institute.
- Nielsen. (2018). Q1 total audience report. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/>
- Ohlsson, J. (2017). AD WARS Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries. Nordicom.
- Omena, J. J. (2017). Elaine Teixeira Rabello, and André Goes Mintz. "Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3) . 2056305120940697.
- Patel, Sahil. (2016). *85 percent of Facebook video is watched without sound*. Published at May 17, 2016. Accessed <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Sacco, V., & Bossio, D. (2017). DON'T TWEET THIS! How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms. *Digital Journalism*, 5(2), 177-193.
- Saadati, M., Nasrollahi, A., Sadipour, E., & Rahmanzadeh, S. (2021). Identifying the effective components on the strengthening of the presence of IRIB News Agency in social networks (Instagram and Twitter). *Audio-Visual Media*, 14(36) 87-121. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22085/javm.2021.243997.1573>
- Salleh, S., Hashima, N. H., & Murphy, J. (2015). "Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands." *E-Review of Tourism Research*, 6(1), 1-5.
- Shadab, Z. S., Nasrollahi Kasmani, A., & Rasouli, M. (2023). Ideal Model of Structure of IRIB News Department Structure in New Media Arrangement. *Rasaneh*, 34(2), 203-226. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.345384.1740>
- Späth, D., Lopez, E., & Giefer, A. (2021). You Draw It AR: Instagram Face Filters for Data-Driven Journalism| DW Innovation. DW Innovation. (2021, February 22). [https:// innovation.dw.com/you-draw-it-arinstagram-face-filters-for-data-drivenjournalism](https://innovation.dw.com/you-draw-it-arinstagram-face-filters-for-data-drivenjournalism).

- Terán, B. (2017). *El fin Del Telediario: así será la revolución de los (caducos) informativos de las cadenas*. Lainformacion.com. Retrieved from <https://www.lainformacion.com/opinion/borjateran/el-fin-del-telediario-asi-sera-la-revolucion-de-los-caducos-informativos-de-las-cadenas/6338302>, Accessed 5 Jan 2019.
- García-Avilés, J.A. (2020). Reinventing television news: Innovative formats in a social media environment. *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age*, 143-155.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media+ society*, 5(4). 2056305119888657.
- Virta, S., & Ferrell Lowe, G. (2016). Crossing boundaries for innovation: Content development for PSM at Yle. *RIPE@ 2015, Crossing borders and boundaries in public service media*. Nordicom.
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. "Digital journalism, 1(1), 6-26.
- Yarchi, M., Baden, Ch., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139.
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital journalism*, 9(1), 24-41.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

