

ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی

■ امیدعلی مسعودی^۱، غلامحسین اسلامی فرد^۲

چکیده

موضوع پژوهش پیش رو ارائه الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها با تأکید بر خبرگزاری ایرنا و فرانس پرس است. این پژوهش با استفاده از روش مصاحبه عمقی و با روش دلفی انجام شده است. جامعه پژوهش این مقاله متخصصان حوزه خبرگزاری‌ها و استادان روزنامه‌نگاری بودند که از میان آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها از روش کدگذاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بیشتر ابزاری در خدمت خبرگزاری‌ها هستند و خبرگزاری‌ها به تناسب محتوا یا موضوع خبر از بسته‌های مختلف خبری در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند؛ بسته‌هایی که از قالب‌های رسمی خبر فاصله دارند. همچنین براساس نتایج، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم‌پوشانی رسانه‌ای دارند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت خبرگزاری‌ها باید به ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی توجه کنند تا از تحولات عرصه روزنامه‌نگاری عقب نمانند.

واژگان کلیدی

چرخه اطلاع‌رسانی، خبرگزاری، روش دلفی، شبکه‌های اجتماعی، همگرایی رسانه‌ای.

مقدمه

فناوری به کاربران اینترنت امکان می‌دهد تا، ضمن استفاده از محتوای عرضه‌شده، به تولید محتوا نیز بپردازند. قبل از پیدایش وب ۲ در اینترنت، کاربران اینترنت کمتر محتوا به اشتراک می‌گذاشتند و به‌طور ویژه دریافت‌کنندگان اطلاعات بودند (کیهانی، فرقانی و مظفری، ۱۳۹۷: ۲۴۹-۲۸۴). رشد فناوری تحولی در اطلاع‌رسانی رقم زد. پیدایش شبکه‌های اجتماعی اوج این تحول بود. در ایران، متأثر از قابلیت‌های فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی رو به افزایش است. در میان شبکه‌های اجتماعی، رشد کاربران پیام‌رسان‌های مختلف از جمله تلگرام درخور توجه است. به عبارت دیگر، اکثر کاربران ایرانی تا قبل از فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی از تلگرام استفاده می‌کردند و حتی پس از ارائه پلتفرم‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی مانند سروش و باپالایه (فیلتر) شدن تلگرام در سال ۱۳۹۵، همچنان تعداد کاربران تلگرام بیشتر از سایر شبکه‌هاست. براساس آمار سال ۲۰۱۸ مؤسسه هات سویت^۱، ۶۹ درصد جمعیت ایران از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته و از ۱۷ میلیون نفر (۲۱ درصد جمعیت) در سال ۱۳۹۶ به ۴۰ میلیون نفر (۴۹ درصد جمعیت) رسیده است (مهدی‌زاده، خالدیان و فردوسی، ۱۳۹۶).

امروزه اگرچه رسانه‌های خبری جریان اصلی مانند روزنامه، رادیو یا تلویزیون با ابزار اطلاعاتی و ارتباطی خود به تأمین نیازهای مخاطبان اقدام می‌کنند، از این میان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جریان اصلی خبرگزاری‌ها هستند که، با توجه به تحولات فناوری‌های ارتباطی و شکل‌گیری پیام‌رسان‌ها، وارد دوران جدیدی از فعالیت‌های اطلاع‌رسانی شده‌اند، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت این فناوری‌ها حیات خبرگزاری‌ها را دگرگون کرده‌اند. در این زمینه، اگر فقط شاخص سرعت انتشار را در نظر بگیریم، تحولی جدی در این عرصه رخ داده است. در گذشته، به‌واسطه دستگاه‌های تلکس، محدودیت‌هایی در دریافت و انتقال و انتشار اخبار وجود داشت؛ اما فناوری اطلاعات این مشکل را از بین برده و به‌طرز چشمگیری آمار تولیدات خبرگزاری‌ها افزایش یافته است. این تأثیر در زمینه دریافت خبر و دیگر فعالیت‌ها نیز مشهود است. فرصت‌های اصلی‌ای را که فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها فراهم کرده‌اند می‌توان در سه دسته کلی تولیدات خبری، تغییر مخاطب به کاربر فعال، و جریان‌سازی اخبار جای داد (بیچرانلو، ۱۳۹۲: ۱۱۵-۱۱۶). به باور کریس پترسون^۲، خبرگزاری‌ها به علل ذیل از نقش و جایگاه اساسی و مهم در فرایند تهیه، تولید، انتقال و انتشار اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها برخوردار هستند: آن‌ها اولویت‌ها و دستورالعمل‌های دیگر رسانه‌ها (از جمله تلویزیون، روزنامه‌ها و نشریه‌ها و رسانه‌های جدید مبتنی بر وب) را تعیین می‌کنند که چه گزارش‌های بین‌المللی‌ای. محصولات تصویری،

1. Hootsuite

2. Chris Paterson

تصاویر تلویزیونی و اطلاعات توأمان متنی و شنیداری را برای انتقال و انتشار به مخاطبان خود انتخاب کنند. در این باره، خبرگزاری‌ها اغلب به تولید اخبار کمتر جنجالی، پیش‌بینی‌شدنی و وابسته به منابع رسمی اما تهی از گزارش‌های متهورانه و جذاب متهم می‌شوند. به‌رغم این انتقادات، آن‌ها در میدان فعالیت حرفه‌ای بهترین شناخت را از موضوع‌ها داشته و علاقه زیادی به مناطق بحرانی و درحال توسعه جهان از خود نشان می‌دهند؛ خبرگزاری‌ها اغلب گزارش‌هایی را تولید و مخابره می‌کنند که دیگر رسانه‌ها به این رویدادها دسترسی نداشته یا آن را از دست داده‌اند (Paterson, 2006: 60).

پیچیدگی زندگی و دور از دسترس بودن رویدادها، از یک‌سو، و نبود امکان حضور افراد جامعه در تمام صحنه‌های رخداد، از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها را در جایگاه میانجی نقل رویدادها قرار داده‌اند. خبرگزاری‌ها نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی در کجا و چگونه به وقوع پیوسته است. همچنین برای روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، داشتن خبرنگاران اختصاصی در سراسر جهان بسیار دشوار و اغلب ناممکن است. به همین علت، وظایف آن‌ها در جمع‌آوری و پخش اخبار را خبرگزاری‌ها بر عهده گرفته‌اند (معمدنزاد، ۱۳۸۹: ۱۶۰-۱۶۱). در کنار خبرگزاری‌ها، امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های جایگزین نیز به کار تولید و پخش اطلاعات مختلف می‌پردازند. اخبار و اطلاعاتی که شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنند می‌توانند به تغییرات اجتماعی منجر شوند. در حقیقت، ارتباطات مجازی، با ایجاد استقلال ارتباطی از رسانه‌های جریان اصلی، روابط سیاسی و اجتماعی و فرهنگی کاربران را تسهیل می‌کنند و به تبع آن، افزایش انعطاف و انطباق فرهنگی ارتباط‌گران را سبب می‌شوند (بروردی و ایلالی، ۱۳۹۷: ۶۲-۹۴). ضریب نفوذ اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی در بین مردم افزایش یافته است، به صورتی که مردم بسیاری از اطلاعات حساس خود را از این شبکه‌ها دریافت می‌کنند. براساس گزارش وبگاه دیتارپورتال^۱، در مجموع رشد دیجیتالی سالانه ایران نشان می‌دهد که ایران، از دی‌ماه ۱۳۹۶ تا دی‌ماه ۱۳۹۷، رشدی ۲۹ درصدی (۱۶ میلیون نفر) در تعداد کاربران اینترنتی جدید داشته است. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی هم رشدی ۱۸ درصدی را ثبت کرده‌اند و در این بازه زمانی ۷ میلیون کاربر جدید به سراغ شبکه‌های اجتماعی رفته‌اند. یکی از مهم‌ترین آمارهای این گزارش مربوط به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ۴۷ میلیون کاربر در ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این عدد حکایت از نفوذ ۵۷ درصدی این شبکه‌ها در میان مردم ایران دارد. از سوی دیگر، ۴۱ میلیون کاربر صرفاً از طریق تلفن همراه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. پلتفرم مدیریت رسانه‌های اجتماعی کانادایی هاتسویت و

مؤسسه بازاریابی و تبلیغات بریتانیایی وی آر سوشیال^۱ اعلام کرده‌اند که تعداد ایرانیانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در سال ۲۰۱۸ افزایش ۱۳۵ درصدی داشته است. براساس سایر آمار موجود در وبگاه دیتارپورتال، ۴۰ میلیون کاربر فعال رسانه اجتماعی در ایران وجود دارد که تقریباً نیمی از جمعیت آن را شامل می‌شوند و حدود ۲۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۷ برای اولین بار در این شبکه‌های اجتماعی عضو شده‌اند. با توجه به رشد سالانه کاربران شبکه‌های اجتماعی، بعد از چین (۸۴ میلیون)، هند (۶۳ میلیون) و اندونزی (۲۸ میلیون)، ایران با ۲۳ میلیون نفر افزایش در سال در رتبه چهارم افزایش کاربر قرار دارد (وبگاه دیتارپورتال، ۲۰۱۸). هرچند آمار دقیقی از افزایش یا کاهش کاربران خبرگزاری‌ها در ایران در دسترس نیست، اما در مصاحبه‌های انجام شده با خبرنگاران رسانه‌ای کشور بر کاهش تعداد مخاطبان خبرگزاری‌ها تأکید فراوان شده است. لذا اهمیت این پژوهش یافتن الگویی برای همگرایی رسانه‌ای و افزایش مخاطبان خبرگزاری‌هاست. ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ای از ضرورت‌هایی است که می‌تواند چراغ راه مدیران مسئول خبرگزاری‌های ایران برای افزایش مخاطبان باشد.

با گسترش کاربرد شبکه‌های اجتماعی، مردم بسیاری از اخبار و اطلاعات خود را از این شبکه‌ها کسب می‌کنند. این امر سایر رسانه‌های جمعی و خبرگزاری‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است؛ چالش‌هایی که بعضاً به ریزش مخاطبان این رسانه‌ها منجر شده‌اند. در حقیقت، بسیاری از مخاطبان خبرگزاری‌ها به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند و خبرگزاری‌ها نیز راه حل را در انتشار اخبار و مطالب خود در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند و به نظر می‌رسد همین امر به همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها منتهی شود.

ضرب نفوذ اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای است که حتی در عرصه‌های سیاسی جوامع نیز تعیین‌کننده است. به عبارت دیگر، کاربران شبکه‌های اجتماعی همان‌گونه که اطلاعاتی درباره سلیقشان در زمینه‌های ورزش، رژیم غذایی، تفریحات و اموری از این دست کسب می‌کنند، اطلاعات سیاسی را نیز در آن به دست می‌آورند. برای مثال، یکی از مسائل سیاسی مهم جامعه در این زمینه انتخابات ریاست جمهوری است که نقشی تعیین‌کننده در سرنوشت جوامع دارد. در زمان انتخابات، شبکه‌های اجتماعی برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و افراد برای دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کنند. وجود شبکه‌های اجتماعی و دسترسی کاربران این شبکه‌ها به اخبار فوری رویدادها، به‌ویژه در ایام انتخابات، باعث کاهش مخاطبان خبرگزاری‌ها در ایران و جهان شده است. برای برون رفت از این مسئله، خبرگزاری‌ها به همگرایی رسانه‌ای متوسل شده‌اند تا، ضمن حفظ مخاطبان فعلی، به جذب مخاطبان بیشتر در آینده نایل شوند. از این رو خبرگزاری‌ها نیز به فعالیت در این شبکه‌ها اقدام کرده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به

1. We Are Social

بخشی از بدنه این خبرگزاری‌ها بدل شده‌اند؛ بدنه‌ای که خبرهای آن ابتدا از خبرگزاری‌ها پیروی کاملی داشت و محتوای آن با خبرگزاری‌ها یکسان بود. با گذشت زمان و گسترش شبکه‌های اجتماعی، محتوای این شبکه‌ها نیز تنوع زیادی یافته و کم‌کم روش‌های نوینی در ارائه اخبار به کاربران این شبکه‌ها ارائه شده‌اند. در حال حاضر، نبود الگوی عملی و کاربردی سبب پراکنده‌کاری و آشفتگی در اخبار و اطلاعات مندرج در شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌های ایران شده و بدون انجام چنین پژوهش‌هایی آسیب‌پذیری خبرگزاری‌ها در این زمینه همچنان ادامه خواهد یافت.

اگر خلأ الگوی مناسب و کارآمد در همگرایی رسانه‌ای را بپذیریم، قطعاً خبرگان باتجربه در حوزه عملکرد رسانه‌ها بهتر می‌توانند الگوی همگرایی را ترسیم کنند. گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران پرسش‌هایی را برانگیخته است: الگوی مناسب برای همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی کدام است؟ خبرگزاری‌ها چگونه می‌توانند از طریق همگرایی رسانه‌ای مانع کاهش تعداد مخاطبان شوند؟ خبرگزاری‌ها با مشارکت در وضعیت جدید ارتباط جهانی به چه جایگاهی خواهند رسید؟ چه مزیتی عاید خبرگزاری‌ها و نیز مخاطبان خواهد شد؟ آیا رسانه‌های اجتماعی امروزه قابلیت حفظ نقش متصدی تهیه اخبار را دارند؟ و نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها چیست؟ در این پژوهش برآنیم با بررسی نظر خبرگان در این زمینه به این پرسش‌ها پاسخ دهیم. مسئله اصلی پژوهش پیش رو نبود الگویی برای همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و پیام‌رسانان در جامعه است.

هدف کلی پژوهش

- ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی

اهداف فرعی

- شناخت عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- شناخت هم‌پوشانی مطلوب رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- دستیابی به شیوه نگارش خبر در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها برای همگرایی؛
- دستیابی به نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری‌ها؛
- شناخت نقش نیروی انسانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

پرسش اصلی پژوهش

- الگوی مطلوب همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی کدام است؟

پرسش های فرعی

- عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی کدام اند؟
- هم پوشانی مطلوب رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی چگونه است؟
- شیوه مناسب نگارش خبر در شبکه های اجتماعی و خبرگزاری ها برای همگرایی کدام است؟
- نقش شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری ها چگونه است؟
- نیروی انسانی در همگرایی رسانه ای خبرگزاری ها و شبکه های اجتماعی چه نقشی دارد؟

پیشینه پژوهش

عقیلی و پوری (۱۳۹۰) در «تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران» دریافتند که شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر بسزایی در نحوه رفتار و ارتباطات بین فردی کاربران خود دارند. براساس این پژوهش، در آینده، وضعیت افراد در شبکه های رسانه ای تعیین کننده وضعیت آنان در جامعه خواهد بود. شبکه ها می توانند به دولت قوی تر (تمرکز قدرت سیاسی) یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی (پراکندگی قدرت سیاسی) منجر شوند. از آن ها می توان برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت و ضبط مدارک و شواهد استفاده کرد. همچنین شبکه ها می توانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم گیری های سیاسی قرار گیرند. شبکه های اجتماعی مجازی، با وجود همه مزیت هایی که دارند، به علت خصلت افقی بودنشان، فاقد رهبری اند و نیروی هدایت کننده در آن ها وجود ندارد؛ بنابراین هریک از اعضای شبکه ممکن است براساس نظر و دیدگاه شخصی اش عمل کند یا اینکه به رفتار دیگران رجوع کند و از آنان الگوبرداری کند. یکی از آسیب هایی که ممکن است شبکه های اجتماعی مجازی به آن دچار شوند فرقه ای و جزیره ای شدن است. البته این امر در صورتی اتفاق می افتد که ارزش و اعتبار سرمایه درون گروهی افراد جایگاه بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی افراد در پیوندهای دیگر داشته باشد.

یاسمین شولتز یاسپرس^۱ (۲۰۱۵)، با مصاحبه با ۱۱۱ شخصیت رسانه ای و علمی آلمان، به این نتیجه رسید که خبرگزاری ها همچنان به عنوان ستون صنعت رسانه و ارتباطات در جهان عمل می کنند. ۷۵ درصد از مصاحبه شونده ها معتقدند که رسانه ای سنتی همچون خبرگزاری ها و نشریات مهم همچنان می توانند نقشی مهم در دنیای ارتباطات جمعی و اطلاع رسانی ایفا کنند. مهم تر از همه اینکه، نقش دروازه بانی خبر همچنان بر عهده خبرگزاری است و در این نقش باقی خواهد ماند؛ چرا که رسانه های جدید و شبکه های اجتماعی به هیچ وجه نمی توانند کارکرد دروازه بانی خبر را به عهده بگیرند؛ زیرا، با وجود حجم عظیم اطلاعات مبادله شده میان این رسانه های جدید، مخاطب ها و حتی آن هایی که خود این اطلاعات را جابه جا می کنند

1. Yasmin Schulten - Jaspers Schulten Jaspers

نمی‌توانند به صحت و ارزش خبری همه مطالب خود اعتراف کنند و لذا قضاوت درباره دقت و صحت اخبار منتشرشده را به خبرگزاری‌ها واگذار می‌کنند؛ بنابراین نقش اصلاحی و تأییدی خبرگزاری‌ها به هیچ وجه با فعالیت این رسانه‌های جدید حذف نمی‌شود.

مایر و تانگ^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «روزنامه‌نگاری اجتماعی: اخبار رسانه‌های محلی در توئیتر»^۲، با استفاده از تحلیل محتوای ۴,۵۰۷ توئیت از ۶۰ سازمان محلی در ایالات متحده آمریکا، به این نتیجه رسید که سازمان‌های خبری محلی در ایالات متحده آمریکا عمدتاً از توئیتر به عنوان تریبونی اضافی برای انتشار اخبار استفاده می‌کنند. در حالی که ایستگاه‌های تلویزیونی محلی و روزنامه‌ها از نظر کاربرد محتوا و استراتژی‌ها بسیار متفاوت بودند؛ هر دو به دنبال شیوه‌های مشابه از پورتال رسانه‌های سنتی خود بودند. علاوه بر این، تعداد فالورها و کل توئیت‌های حساب توئیتر سازمان خبر، استفاده از عکس‌ها، هشتگ‌ها، نام‌های کاربری، محتویات متون، و پیش‌گویی مخاطبان درباره وبگاه در رسانه‌ای مانند توئیتر به چشم می‌خورد. به طور کلی، سازمان‌های خبری محلی در ایالات متحده آمریکا به نظر نمی‌رسد از توئیتر برای ترویج یا تکمیل شیوه‌های تجاری سنتی استفاده کنند.

گریسنر^۳ (۲۰۱۲) به بررسی تطبیقی فعالیت‌های رسانه‌ای سه خبرگزاری بزرگ جهان (فرانس پرس، رویترز، آسوشیتد پرس) و نیز سه خبرگزاری کوچک تراوپایی اما بسیار فعال در شبکه‌های اجتماعی (خبرگزاری فنلاند (اس تی تی)، خبرگزاری جمهوری چک (سی تی کی) و خبرگزاری سوئد (تی تی تی)) پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظهور اینترنت و متعاقب آن شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های اطلاع‌رسانی در عصر جدید را تغییر داده است و روی کار آمدن شبکه‌های جذاب چندرسانه‌ای همچون توئیتر و فیس‌بوک برای جمع‌آوری اخبار و انتشار فوری آن‌ها موجب شده خبرگزاری‌های مهم نه تنها در رقابت حرفه‌ای با آن‌ها عقب بمانند، بلکه امروزه خودشان به ناچار به این شبکه‌های اطلاع‌رسانی روی آورند. امروزه تجارت اخبار از طریق خبرگزاری‌های سنتی ضعف و محدودیت آن‌ها به شمار می‌آید و از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی اخبار خود را رایگان در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، مخاطبان اطلاعات و اخبار خبرگزاری‌های سنتی را از آن‌ها برده‌اند و در نتیجه درآمد تجاری این خبرگزاری‌ها را نیز با کسادی گسترده‌ای مواجه کرده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، از دیگر معایب کار خبرگزاری‌های سنتی در برابر شبکه‌های اجتماعی زمان بر بودن فرایند خبرسازی و انتشار آن‌هاست. این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی فارغ از چنین محدودیت‌هایی هستند؛ چرا که آن‌ها صرفاً به خلاصه اخبار توجه می‌کنند و نیاز چندانی به کار پردازش و ویرایش زمان‌بر اخبار و اطلاعات ندارند. به ویژه اینکه شبکه‌های

1. Meyer & Tang Meyer

2. Twitter

3. Griessner

اجتماعی این قابلیت را دارند که، بدون راه‌اندازی مکان فیزیکی پرهزینه به نام اتاق خبر و بخش‌های پشتیبانی خبر، گروه تخصصی مجازی از مخاطبان را تشکیل دهند. نویسنده در پایان نتیجه می‌گیرد که خبرگزاری‌های سنتی امروزه چاره‌ای ندارند جز اینکه از قالب درآمدزایی تجاری سنتی خود، یعنی خبرفروشی، رها شوند و با استفاده از فنون همین شبکه‌های اجتماعی جدید به جمع‌آوری اخبار و توزیع آن‌ها بپردازند، در غیر این صورت محکوم به نابودی هستند.

مبانی نظری پژوهش

مانوئل کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی، شبکه مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. اجزای شبکه‌ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای، در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند و بر رُحجان شکل بر جوهر انگشت می‌گذارد. تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی گره‌ها و محل اتصالات است تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی را و آنچه در درون و بین آن‌ها اتفاق می‌افتد بی‌ارزش تلقی می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۷).

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری را در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته، پارادایم نوین فناوری اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه‌اش از سطح منافع اجتماعی بخصوصی که از طریق شبکه بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به درستی جامعه شبکه‌ای نامید برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۴۰).

مک کوایل^۲ با اشاره به چهار بُعد نظریه ارتباطات جمعی (شامل «قدرت و نابرابری»، «یکپارچگی اجتماعی و هویت»، «تغییر اجتماعی و توسعه» و «زمان و مکان») می‌نویسد:

1. Manuel Castells

2. Mcquail

این مضامین با وضعیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید چندان مناسب و هماهنگ نیستند. برای مثال، تلقی رسانه‌های جدید به‌عنوان ابزار تصرف و اعمال قدرت بسیار مشکل است. همچنین رسانه‌های جدید، از جمله اینترنت، را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری، به‌گونه‌ای که محتوا و گردش اطلاعات در آن به‌آسانی کنترل می‌شود، دانست؛ [چراکه] الگوی ارتباطی در آن افقی است و دولت و مقررات حقوقی نمی‌توانند همانند رسانه‌های قدیم آن را کنترل و مقررات‌گذاری کنند. در مقایسه با رسانه‌های قدیم، هم‌اینک فرصت‌هایی نسبتاً برابر برای دسترسی به رسانه‌های جدید به‌عنوان فرستنده، دریافت‌کننده، تماشاگر یا مشارکت‌کننده در فرایند ارتباط وجود دارد. با این حال، عللی وجود دارد که رسانه‌های جدید را ابزاری مؤثر در اعمال قدرت از طریق نظارت بر کاربران تلقی کنیم (MQQuail, 2006: 135).

در ارتباط با مقوله وحدت و هویت، باید اذعان کرد که رسانه‌های جدید نیروی پاره‌پاره‌کننده هستند. از یک سو، آرایش اصلی اینترنت و ماهیت استفاده از آن تکه‌تکه‌کننده معانی و مضامین اجتماعی هستند؛ از طرف دیگر، اینترنت شیوه‌های جدید و متنوع روابط نیابتی را می‌گشاید که به وحدت و یکپارچگی در قالب شبکه‌ها منجر می‌شوند و ممکن است بسیار الزام‌آور باشند. سهم اصلی و بنیادی رسانه‌های جدید پیوند شکاف در حال وقوع بین جهان خصوصی و عمومی‌یا، به عبارتی، «زیست جهان» و سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی است. البته این شکاف می‌تواند به‌واسطه بزرگ‌راه‌های الکترونیکی جدید افزایش یابد. در مقایسه با تلویزیون، رسانه‌های جدید می‌توانند نقش مستقیمی در پروژه‌های زندگی فردی ایفا کنند (Rasmussen, 2000: 16). رسانه‌های جدید به جای‌گیری مجدد افراد بعد از آثار ازجاکندگی مدرنیزاسیون کمک می‌کنند.

در زمینه توانمندی تغییر اجتماعی و توسعه، تفاوتی اساسی بین رسانه‌های جمعی و رسانه‌های جدید وجود دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نظام‌مندانه برای اهداف و برنامه‌های توسعه مانند بهداشت و سلامت، کنترل جمعیت، نوآوری فنی و... به کار روند. در مقابل، فناوری‌های جدید استفاده‌های نامحدود و غیرهدفمند دارند و محتوای آن‌ها فاقد جهت‌گیری و کنترل است. با این حال، رسانه‌های مبتنی بر مشارکت تناسب بهتری برای ایجاد تغییر دارند؛ زیرا دربرگیری و انعطاف بیشتری دارند. همچنین در خصوص مقوله زمان و مکان، «رسانه‌های قدیم» در پیوند با مکان بودند. اگرچه این رسانه‌ها [دارای ویژگی] جابه‌جایی فیزیکی و حمل‌ونقل سریع بودند، اما ظرفیت آن‌ها محدود و ارسال و دریافت پیام بسیار به مکان وابسته بود. در مقابل، فناوری جدید ارتباطی ما را از بسیاری الزام‌ها و محدودیت‌ها آزاد کرده است. با این حال، بنابه علل اجتماعی و فرهنگی، بخشی از فعالیت‌های ارتباطی به مکان وابسته است. اینترنت، علی‌رغم فقدان حدود مرزهای آشکارش،

هنوز منطبق با قلمرو جغرافیایی و حدود مرزهای زبانی و ملی است (دیوسالار، ۱۳۹۱: ۱۶-۱۷). در این زمینه، کاستلز بر این باور بود که

ریخت‌شناسی شبکه منبع سازمان‌دهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (برای مثال، جریان‌های مالی که کنترل امپراتوری‌های رسانه‌ای را در دست دارند و بر فرایندهای سیاسی تأثیر می‌گذارند) ابزار ممتاز قدرت هستند؛ بنابراین، قدرت‌مداران کسانی هستند که کنترل کلیدها را در دست دارند. از آنجا که شبکه‌ها چندگانه‌اند، رمزها (کدها) و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند به منابع اصلی شکل‌دهی، هدایت و گمراهی جوامع تبدیل می‌شوند. همگرایی تکامل اجتماعی و فناوری‌های اطلاعات در سرتاسر ساختار اجتماعی شالوده‌مادی جدیدی را برای اجرای فعالیت‌ها خلق کرده‌اند. این شالوده‌مادی، که در درون شبکه‌ها جای دارد، فرایندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و بدین ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۴۵-۵۴۴).

به عبارت دیگر، نوآوری‌های عرصه ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید نتیجه انقلاب ارتباطات بود که در دو گونه ساختاری و فنی در تاریخ رخ داد و پیامدهایی را به همراه داشت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۲). سینزیا دال زتو^۱ و آرتور لوگمایر^۲ نیز بر این باورند که تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چندمنظوره به رسانه‌ها و اطلاعات را فراهم کرده است، به طوری که رسانه‌ها در معرض تأثیرگذاری متقابل مخاطبان هستند. این مسئله موجب شده اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه که در آن ابزارهای رسانه‌ای مختلف هم‌زمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند ظهور کنند. این تعاملات جدید بر نگرش کاربران به رسانه‌ها و نحوه جست‌وجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارند (۱۳۹۷: ۷).

چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود تأثیرات بالقوه‌ای در روند تغییرات صنعت رسانه دارد (Britanica, 2013). همگرایی رسانه‌ای صرفاً یکی شدن ابزارهای رسانه‌ای نیست، بلکه تحولی اساسی است که منطبق با استفاده مخاطب از محتوا و نوع محتوای رسانه‌ای را تغییر می‌دهد. برخلاف گذشته‌های نه‌چندان دور و در دهه اخیر، مصرف رسانه‌ای تأثیر زیادی بر شیوه‌های تولید محتوا در رسانه‌ها گذاشته است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که شرایط تولید و توزیع رسانه‌ای تحول یافته است. «پدیده همگرایی تأثیر شگرفی بر خبرنگاری داشته است. همگرایی علاوه بر اینکه سبب بازنگری در نقش خبرنگاران و اتاق‌های خبری می‌شود، بر فضای کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای اثرگذار است» (Heinz, Nienstedt, Russ, & Bartosz, 2013: 3).

1. Cinzia Dal Zotto

2. Artur Lugmayr

همگرایی رسانه‌ای کاتالیزوری است که شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم کرده است. درحالی‌که هیچ تعریف قابل اجماعی از همگرایی وجود ندارد، پدیده همگرایی بر صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف آن را شکل می‌دهد (دال زتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۷). در یکی از گسترده‌ترین تعاریف، رسانه همگرا عبارت است از: «جریان محتوا در چندین قالب مختلف رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای» (Britanica, 2013).

جنیکز'سه بستر اصلی همگرایی رسانه‌ای را چنین برمی‌شمارد: در پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. در همگرایی بحث از ادغام سه بستر رسانه‌ای اصلی شامل: تلویزیون، کامپیوتر و تلفن است. در همگرایی جایگزینی رسانه‌های قدیمی با رسانه‌های جدید مطرح می‌شود؛ شرکت‌های رسانه‌ای جدید در مورد همگرایی صحبت می‌کنند و به نظر می‌رسد نظر آن‌ها بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی است (Jenkins, 2006). علاوه بر نقش فناوری در پیدایش و رشد همگرایی رسانه‌ای، نباید از عواملی چون تغییر ساختار غافل ماند. از نظر میرآ، مهم‌ترین حوزه‌های همگرایی رسانه‌ای عبارت‌اند از همگرایی فئاورانه، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی (دال زتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۸). همگرایی فئاورانه به این معناست که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه‌نمایش، مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند. همگرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد. در همگرایی ساختاری، در حقیقت، روند دیجیتالی شدن شرکت‌ها را ناگزیر به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که مخاطب از آن استقبال کند. در همگرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند: گروه‌های تولید محتوای رسانه، با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند، با هم ادغام می‌شوند و گروه‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرند (Jenkins, 2006).

اکنون مسئله مهم این است که همگرایی رسانه‌ای در کیفیت پوشش خبری چه نقشی دارد. طرف‌داران همگرایی رسانه‌ای استدلال می‌کنند که گزارش‌های خبری هماهنگ شده ممکن است کیفیت پوشش را بهبود بخشند و بهینه‌سازی استفاده از منابع انسانی را در بخش‌های تولید محتوا موجب شوند؛ چرا که هر خروجی اطلاعاتی را که مناسب آن است تولید می‌کند، درحالی‌که شهروندان بهترین پوشش را در هر زمان یا مکان دریافت می‌کنند. تحولات اخیر و موج جدید همگرایی رسانه‌ای چندصدایی در قالب‌های رسانه‌ای را موجب شده و به نوعی به زوال دیکتاتورری رسانه تلویزیون اشاره می‌کنند. هرچند این مسئله به معنای مرگ

تلویزیون و دسترسی به انواع محتوا به اشکال مختلف نیست، در دوران همگرایی رسانه‌ای امکان دسترسی به رسانه‌ها با دستگاه‌های مختلف و در هر زمان و مکان و نیز استفاده هم‌زمان از دستگاه‌های مختلف ایجاد شده است و تمام محصولات رسانه‌ای از طریق ابزار رسانه‌ای واحدی به زندگی ما جریان می‌یابند. بحث همگرایی رسانه‌ای قبل از پیدایش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هم وجود داشته است؛ استفاده روزنامه‌ها از مطالب کتاب‌ها یا استفاده رادیو و تلویزیون از مطالب روزنامه‌ها و پوشش آن‌ها در برنامه‌ها مثال مناسبی برای درک این همگرایی است. گیلبر ادعای همگرایی رسانه‌ای را رد کرده و به همگرایی رسانه‌های جدید و قدیم معتقد نیست و مثال صنعت کامپیوتر و تلویزیون را مانند اسب و گسترش صنعت اتومبیل می‌داند. وی معتقد است صنعت کامپیوتر برای تغییر فرهنگ عامه نیامده است، بلکه برای حذف آن است. به عبارت دیگر، در پارادایم انقلاب دیجیتال، رسانه‌های جدید قصد تغییر رسانه‌های قدیمی را دارند. برخی دیگر از منتقدان همگرایی رسانه‌ای معتقدند که همگرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که تأثیر منفی بر کیفیت محصولات رسانه‌ای داشته است. صرف‌نظر از چنین انتقادهایی، همگرایی رسانه‌ای واقعیتی انکارناپذیر در تحولات رسانه‌ای دوران معاصر است (دال ژتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۱۰-۹).

روش پژوهش

در این پژوهش، با روش دلفی و با مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این حوزه، بر آنیم تا الگویی مناسب برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها ترسیم کنیم. جامعه پژوهش تمام خبرگان و صاحب‌نظران عرصه خبرگزاری‌ها شامل مدیرعامل خبرگزاری، سردبیران بخش مجازی خبرگزاری‌ها، خبرنگاران شاخص خبرگزاری‌ها، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه در حوزه ارتباطات و خبررسانی در حوزه شبکه‌های مجازی و روزنامه‌نگاران شهروندی است که حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه دارند. از میان آنان، با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از یافتن اولین صاحب‌نظر و خبره در حوزه شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها از او خواسته شد تا نفر بعدی را در این حوزه معرفی کند. بدین ترتیب با استفاده از معیار اشباع نظری با ۱۸ نفر از صاحب‌نظران مصاحبه دلفی در سه مرحله انجام شد. مصاحبه‌ها با تأکید بر شیوه‌های همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌های ایران با شبکه اجتماعی تلگرام در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ انجام شد. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمیق و ساختار نیافته با خبرگان، ابتدا اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان بررسی شد و سپس از مهم‌ترین جمله‌های آنان در قالب گزاره‌های بیان شده خبرگان استفاده شد. گزاره‌های حاصل از مصاحبه، که تعداد آن‌ها به ۱۲۰ گزاره رسید، دوباره به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا میزان توافق یا اصلاح گزاره‌ها را بیان کنند. در راند دوم مصاحبه نیز خبرگان در ۳۰ گزاره به توافق

رسیدند. در راند سوم گزاره‌های مورد توافق در پرسش نامه‌ای که با طیف لیکرت گزاره‌ها را ارزیابی می‌کرد مجدداً به خبرگان ارائه شدند. میزان توافق آن‌ها به شکل گیری الگوی همگرایی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های پیام‌رسان در این پژوهش انجامید. از آنجاکه روایی و پایایی روش دلفی به روایی و پایایی پرسش‌نامه‌هایی که تهیه می‌شوند وابسته‌اند، با اخذ توافق خبرگان بر روی گزاره‌های طرح شده در پرسش‌نامه، روایی و پایایی پژوهش تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج این پژوهش به موضوع واحدی اشاره دارد و در نظر گرفتن هر پرسش پژوهش بدون توجه به پرسش‌های دیگر سبب درک ناقص موضوع می‌شود؛ لذا یافته‌ها و نتایج به دست آمده از مصاحبه با خبرگان یکجا آورده می‌شوند و هر پرسش بدون تفکیک با سایر پرسش‌ها در نظر گرفته شده است. پرسش‌ها به شرح ذیل اند: عوامل مهم سازمانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی کدامند؟ هم‌پوشانی مطلوب رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ شیوه مناسب نگارش خبر در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها برای همگرایی کدام است؟ نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت خبرگزاری‌ها چگونه است؟ نیروی انسانی در همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی چه نقشی دارد؟

یافته‌های حاصل از مصاحبه با استادان و صاحب‌نظران

پژوهش کیفی با روش دلفی در سه مرحله صورت گرفت. در مرحله نخست، پرسش‌های پژوهش با ۱۸ متخصص برگزیده در میان گذاشته شد. از پاسخ‌های ارائه شده ۱۲۰ گزاره استخراج شد. در مرحله دوم، از یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه اول ۳۰ گزاره استخراج شد و در قالب پرسش‌نامه در اختیار کارشناسان قرار گرفت تا ضمن تأیید یا اصلاح گزاره‌ها به اجماع برسند. در مرحله سوم، هه پژوهش، نتایج ارزش‌گذاری متخصصان از ۳۰ ایده ارائه شده آنان آمده است. از ارائه ایده‌های اولیه متخصصان در راند اول و دوم مصاحبه‌ها، به علت طولانی‌بودنشان، خودداری کردیم و ایده‌های ذکر شده از راند سوم مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری را ارائه کردیم.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان در راند سوم

پس از مصاحبه عمقی راند اول و مصاحبه کتبی دور دوم، در دور سوم با ارائه پرسش‌نامه‌ای از متخصصان خواسته شد تا با انتخاب خود از طیف پنج‌ارزشی لیکرت به ارزش‌گذاری نظرهای پیشین خود در مصاحبه‌ها درباره همگرایی رسانه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۹۶ بپردازند. نتایج در پی می‌آید.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی نظر خبرگان درباره میزان موافقت با گزاره‌های مطرح‌شده در خصوص بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها

ردیف	گزاره‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
۱	تداوم فعالیت	۰	۰	۱۶/۷	۵۰/۰	۳۳/۳	۴/۱۶	۰/۷۰۷
۲	هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی	۰	۰	۲۲/۲	۱۶/۷	۱۶/۷	۲/۸۳	۱/۴۶
۳	ابزار مکمل	۵/۶	۵/۶	۱۱/۱	۴۴/۴	۳۳/۳	۳/۹۴	۱/۱۱
۴	همکاری خبرگزاری‌ها با شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۵/۶	۸۸/۹	۴/۶۷	۱/۱۸۸
۵	اعتماد آفرینی	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۹۴	۱/۱۱
۶	عدم حذف رسانه‌ها	۰	۱۱/۱	۵/۶	۴۴/۴	۳۸/۹	۴/۱۱	۰/۹۶۴
۷	خلاصه نویسی	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۸	ارزش خبری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۵۵/۶	۲۷/۸	۴/۰۰	۰/۹۴
۹	به‌کارگیری شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۱۰	جذابیت شبکه‌ها	۰	۰	۰	۴۴/۴	۵۵/۶	۴/۵۶	۰/۵۱۱
۱۱	عدم رفتار خاکستری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۴۴/۴	۴/۲۲	۰/۸۷۸
۱۲	سه عامل نشر در فضای مجازی	۰	۰	۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۴/۵۰	۰/۵۱۴
۱۳	تفاوت با شبکه‌ها	۰	۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۶۶/۷	۴/۵۶	۰/۷۰۵
۱۴	استفاده از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۶	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۱۵	روزآمد شدن	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۷	۰/۴۸۵
۱۶	تولیدات چندرسانه‌ای	۰	۵/۶	۵/۶	۱۶/۷	۷۲/۲	۴/۵۶	۰/۸۵۶
۱۷	حریم خصوصی	۵/۶	۵/۶	۳۸/۹	۳۸/۹	۱۱/۱	۳/۳۳	۱/۲۳۷
۱۸	ابزار انتشار	۵/۶	۵/۶	۲۲/۲	۳۳/۳	۳۳/۳	۳/۸۳	۱/۱۵
۱۹	اخبار جعلی شبکه‌ها	۰	۰	۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۴/۳۳	۰/۴۸۵
۲۰	ذائقه مخاطب	۰	۰	۱۱/۱	۴۴/۴	۴۴/۴	۴/۳۳	۰/۶۸۶
۲۱	حذف رسانه‌های سنتی	۰	۱۱/۱	۵۰/۰	۱۶/۷	۲۲/۲	۳/۵۰	۰/۹۸۵
۲۲	روزنامه‌نگاری شهروندی	۰	۱۶/۷	۵/۶	۵۰/۰	۲۷/۸	۳/۸۹	۱/۰۲۳
۲۳	کمیودها	۰	۵/۶	۱۶/۷	۶۱/۱	۱۶/۷	۳/۸۹	۰/۷۵۸
۲۴	هسته‌های جدید	۰	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۷۲/۲	۴/۵۶	۰/۷۸۴
۲۵	آینده موفق تلفن همراه	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۶	۰/۴۸۵
۲۶	استقبال از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۶۱/۱	۳۳/۳	۴/۲۸	۰/۵۷۵
۲۷	مرگ یا نوآوری	۱۱/۱	۱۱/۱	۶۶/۷	۵/۶	۵/۶	۲/۸۳	۰/۹۲۴
۲۸	خبر آنلاین	۰	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۵۰/۰	۴/۳۹	۰/۶۹۸
۲۹	شبکه‌ها فرصت‌اند	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۱	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۳۰	شبکه‌ها در تحریریه	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۴/۶۷	۰/۴۸۵

بررسی ارزش‌گذاری نخبگان به پرسش‌های راند سوم

۱. شبکه‌های اجتماعی برای تداوم فعالیت خبرگزاری‌ها مخاطره‌آمیز نیستند و در برخی موارد نیز موجب فعال‌تر شدن خبرگزاری‌ها نیز شده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد از کارشناسان به مخاطره‌آمیز نبودن شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت خبرگزاری متوسط رأی داده‌اند. ۶۶/۷ درصد نیز بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی موجب فعال‌تر شدن خبرگزاری‌ها می‌شوند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی برای تداوم کار خبرگزاری‌ها مخاطره‌آمیز نیستند. میانگین بالای ۴/۱۶ و انحراف استاندارد پایین ۰/۷۰۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲. صرفاً در زمینه «اطلاع‌رسانی» هم‌پوشانی‌هایی بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۴۴ درصد کارشناسان به هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که حدود ۵۶ درصد بر این باورند که در حوزه اطلاع‌رسانی بین شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها هم‌پوشانی وجود دارد. بر این اساس، بیش از نیمی از پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جنبه اطلاع‌رسانی هم‌پوشانی دارند. میانگین ۲/۸۳ و انحراف استاندارد ۱/۴۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۳. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار مکمل رسانه‌های آفلاین، آنلاین، رسمی و غیررسمی فعالیت می‌کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان متخصص به ابزار مکمل بودن شبکه‌های اجتماعی برای خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۷ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی ابزار مکمل خبرگزاری‌ها هستند و موجب تکمیل فعالیت خبرگزاری‌ها می‌شوند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی مکمل کار خبرگزاری‌ها به حساب می‌آیند. میانگین بالای ۳/۹۴ و انحراف استاندارد ۱/۱۱ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۴. خبرگزاری‌ها باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند و خوب بشناسند، نیروی انسانی برای آن‌ها تربیت کنند، شیوه‌های بسته‌بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار بگیرند و آموزش دهند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت باور خبرگزاری‌ها به توانایی و کارایی شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۹۴/۵ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها لازم است شبکه‌های اجتماعی را

۵. باور کنند و توانایی شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب را به کار گیرند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید برای استفاده از توانایی شبکه‌های اجتماعی نیروی انسانی مناسب تربیت کنند. میانگین بالای ۴/۶۷ و انحراف استاندارد ۱/۱۸۸ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۵. در ایران این خطر وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های قدیمی و قبلی را حذف کنند. در این شرایط خبرگزاری‌ها باید به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی بیاورند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۷/۸ درصد کارشناسان متخصص به ضرورت اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که ۷۲/۲ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید بقاء و تداوم حیات به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی آورند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها برای اینکه از خطر حذف در امان باشند باید اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور را در دستور کار خود قرار دهند. میانگین ۳/۹۴ و انحراف استاندارد ۱/۱۱ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۶. رسانه‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی تجربه تحول و رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار را داشته‌اند، اما هرگز هیچ‌کدام حذف نشده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد کارشناسان متخصص به عدم حذف رسانه‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که ۸۳/۳ درصد بر این باورند که رسانه‌ها، با وجود رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار در گذر زمان، حذف نشده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها در دوره‌های مختلف تاریخی تجربه تحول و رشد در سخت‌افزار و نرم‌افزار را داشته‌اند، اما هرگز هیچ‌کدام حذف نشده‌اند. میانگین بالای ۴/۱۱ و انحراف استاندارد ۰/۹۶۴ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۷. شبکه‌ها باید، نسبت به خبرگزاری‌ها، مختصرتر، کوتاه‌تر و در کمترین حجم و زمان مطالب را نشر دهند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت نشر مطالب مختصر و کوتاه‌تر شبکه‌ها متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که ۹۴/۴ درصد بر این باورند که شبکه‌ها لازم است نسبت به خبرگزاری‌ها کوتاه‌نویسی و خلاصه‌نویسی را بیشتر رعایت کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌ها باید نسبت به خبرگزاری‌ها مطالب را مختصرتر و در کمترین زمان نشر دهند. میانگین بالای ۴/۶۷ و انحراف استاندارد پایین ۰/۵۹۴ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۸. معمولاً خبرهایی از خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی بازنشر و بعضاً پرداخت و بازنشر

می‌شوند که ارزش‌های خبری برخوردار، شهرت و فراگیری زیادی داشته باشند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد از کارشناسان متخصص به وجود ارزش‌های خبری برخوردار، شهرت و فراگیری زیاد در خبرهای استفاده‌شده شبکه‌های اجتماعی از خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۳/۴ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی از خبرهای خبرگزاری که دارای ارزش‌های خبری برخوردار، شهرت و فراگیری زیاد باشند استفاده می‌کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند، به‌ویژه در مواقع بحرانی و سوانح، خبرهایی از خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی بازنشر و بعضاً پرداخت و بازنشر می‌شوند که ارزش‌های خبری برخوردار، شهرت و فراگیری زیادی داشته باشند. میانگین بالای ۴/۰۰ و انحراف استاندارد ۰/۹۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۹. اگر خبرگزاری‌ها بتوانند به خوبی شبکه‌ها را به کار بگیرند در تداوم و تأثیرگذاری کیفی بهتر فعالیت‌هایشان مؤثر است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد از کارشناسان متخصص به ضرورت استفاده بهینه خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۹۴/۴ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید به خوبی شبکه‌های اجتماعی را به کار گیرند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید بتوانند به خوبی شبکه‌ها را به کار بگیرند تا در تداوم و تأثیرگذاری کیفی بهتر فعالیت‌هایشان مؤثر باشد. میانگین بالای ۴/۶۷ و انحراف استاندارد پایین ۰/۵۹۴ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۰. معیارهایی مانند جذابیت، کوتاه بودن، سادگی و چندرسانه‌ای را می‌توان به‌عنوان معیارهای استفاده از مطالب برای شبکه‌ها برشمرد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان بر این باورند که معیارهایی مثل جذابیت، کوتاه بودن، سادگی و چندرسانه‌ای بودن را می‌توان به‌عنوان معیارهای استفاده از مطالب برای شبکه‌های اجتماعی برشمرد. میانگین بالای ۴/۵۶ و انحراف استاندارد پایین ۰/۵۱۱ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۱. رفتارهای خاکستری که صرفاً برای جلب کاربر بیشتر انجام می‌شود با اعتبار خبرگزاری‌ها تناقض دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۶/۷ درصد کارشناسان به ضرورت پرهیز از رفتار خاکستری در خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۳/۳ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از توجه به رفتارهای خاکستری پرهیز کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند رفتارهای خاکستری که صرفاً برای جلب کاربر بیشتر انجام می‌شود با اعتبار خبرگزاری‌ها تناقض دارند. میانگین ۴/۲۲ و انحراف استاندارد

۸۷۸/۰ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۲. سه عامل مهم در انتخاب خبر برای نشر در فضای مجازی عبارت‌اند از: ارزش بالای خبری، فوریت پیام، و جذابیت متن و تصویر.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان معتقدند سه عامل ارزش بالای خبری، فوریت پیام، و جذابیت متن و تصویر در انتخاب خبر برای نشر در فضای مجازی مهم هستند. میانگین $4/5$ و انحراف استاندارد پایین $0/514$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۳. تفاوت مهم در خروجی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی «اعتبار منبع» و «صحت» و «دقت» است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $11/1$ درصد کارشناسان به سه تفاوت مهم شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که $88/9$ درصد بر این باورند که خروجی‌های شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها سه تفاوت مهم دارند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند «اعتبار منبع» و «صحت» و «دقت» سه تفاوت مهم در خروجی خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/705$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۴. گذشت زمان به سود خبرگزاری‌هایی است که بتوانند از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $5/6$ درصد کارشناسان به ضرورت استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که $94/4$ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند گذشت زمان به سود خبرگزاری‌هایی است که بتوانند از شبکه‌های اجتماعی در جهت رسالت خود استفاده کنند. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/616$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۵. خبرگزاری‌ها باید با رصد مداوم تغییرات در حوزه فناوری شیوه‌های ارائه اخبار خود را برای جذب مخاطب به روزرسانی کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان به ضرورت توجه خبرگزاری‌ها به تغییرات در فناوری‌ها رأی داده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها باید با رصد مداوم تغییرات در حوزه فناوری شیوه‌های ارائه اخبار خود را برای جذب مخاطب به روزرسانی کنند. میانگین $4/67$ و انحراف استاندارد $0/485$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۶. شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان از صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار استفاده می‌کنند.

خبرگزاری‌ها هم باید تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۱/۲ درصد کارشناسان به ضرورت استفاده خبرگزاری‌ها از تولیدات چندرسانه‌ای کمتر از متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۸/۹ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید استفاده از تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی هم‌زمان از صدا، تصویر و داده در قالب یک ساختار استفاده می‌کنند، خبرگزاری‌ها هم باید تولیدات چندرسانه‌ای را در اولویت قرار دهند. میانگین ۴/۵۶ و انحراف استاندارد ۰/۸۵۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۷. شبکه‌های اجتماعی در آینده ایده‌های پیشرفته‌تری برای حریم خصوصی پروفایل‌ها خواهند داشت.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵۰ درصد کارشناسان به ایده‌های پیشرفته شبکه‌های اجتماعی برای حفظ حریم خصوصی متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که نیمی دیگر از کارشناسان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی در آینده ایده‌های پیشرفته‌تری برای حریم خصوصی پروفایل‌ها خواهند داشت. میانگین ۳/۳۳ و انحراف استاندارد ۱/۲۳۷ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۸. شبکه‌های اجتماعی به ابزار انتشار برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۳۳/۳ درصد کارشناسان به تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای افراد و شرکت‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۶۶/۶ درصد بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی به ابزار انتشار برای افراد و شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. میانگین ۳/۸۳ و انحراف استاندارد ۱/۱۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۱۹. ورود اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود و اینجاست که خبرگزاری‌ها و رسانه‌های ساختاربندی شده می‌توانند جایگاه خود را پیدا کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان موافق ضرورت پرهیز از انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی هستند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند ورود اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود و اینجاست که خبرگزاری‌ها و رسانه‌های ساختاربندی شده می‌توانند جایگاه خود را پیدا کنند. میانگین بالای ۴/۳۳ و انحراف استاندارد پایین ۰/۴۸۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۰. شبکه‌ها به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند و همواره خود را به‌روزرسانی کرده و با این ذائقه پیش رفته‌اند. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۱/۱ درصد کارشناسان به مخاطب‌پسند بودن شبکه‌های اجتماعی متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۸۸/۸ درصد بر این باورند که شبکه‌های مجازی به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌ها به ذائقه مخاطب نزدیک‌ترند و همواره خود را به‌روزرسانی کرده‌اند و با این ذائقه پیش رفته‌اند. میانگین بالای ۴/۳۳ و انحراف استاندارد پایین ۰/۶۸۶ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۱. در ایران آینده به سود شبکه‌های اجتماعی و به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌هاست.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۶۱/۱ درصد کارشناسان به آینده نامناسب خبرگزاری‌ها رأی متوسط و کمتر داده‌اند؛ درحالی‌که ۳۸/۹ درصد بر این باورند که آینده به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌هاست. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند در ایران آینده به سود شبکه‌های اجتماعی و به ضرر رسانه‌های سنتی ازجمله خبرگزاری‌ها نیست. میانگین ۳/۵۰ و انحراف استاندارد ۰/۹۸۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۲. خبرگزاری‌ها در آینده بیشتر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب ازجمله «روزنامه‌نگاری شهروندی» استفاده می‌کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان به استفاده از روزنامه‌نگاری شهروندی متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۸ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها باید از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی استفاده کنند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها در آینده بیشتر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب ازجمله «روزنامه‌نگاری شهروندی» استفاده می‌کنند. میانگین ۳/۸۹ و انحراف استاندارد ۱/۰۲۳ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۳. چالش‌های آینده خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: کمبود نیروهای ماهر، نبود ساختارهای سازمانی تعریف‌شده با ماهیت شبکه‌های اجتماعی، کمبود امکانات فنی، تناقض قوانین با واقعیت‌های موجود، و ممنوعیت یا فیلترینگ شبکه‌ها در حوزه حرفه‌ای. همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۲۲/۲ درصد کارشناسان به چالش‌های پیش روی خبرگزاری‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که ۷۷/۸ درصد بر این باورند که خبرگزاری‌ها با چالش‌هایی در آینده روبه‌رو هستند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند چالش‌های آینده خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: کمبود نیروهای ماهر، نبود ساختارهای سازمانی تعریف‌شده با ماهیت شبکه‌های اجتماعی، کمبود امکانات

فنی، تناقض قوانین با واقعیت‌های موجود، و ممنوعیت یا فیلترینگ شبکه‌ها در حوزه حرفه‌ای. میانگین $3/89$ و انحراف استاندارد $0/758$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۴. برای جذب مخاطب، ارائه بسته‌های جدید متنوع خبری اهمیت دارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $16/7$ درصد کارشناسان به ضرورت تلاش برای جذب مخاطب متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $83/3$ درصد بر این باورند که رسانه‌ها باید تولید بسته‌های خبری جدید را برای جذب مخاطب در دستور کار قرار دهند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند، برای جذب مخاطب، ارائه بسته‌های جدید و متنوع خبری اهمیت دارد. میانگین $4/56$ و انحراف استاندارد $0/784$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۵. آینده شبکه‌های اجتماعی از آن تلفن همراه است و به همین علت، اهمیت ساخت و طراحی پلتفرم‌هایی برای تلفن همراه اولویتی انکارناشدنی است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، کارشناسان بر این باورند که آینده شبکه‌های اجتماعی از آن تلفن همراه است و به همین علت، اهمیت ساخت و طراحی پلتفرم‌هایی برای تلفن همراه اولویتی انکارناشدنی است. میانگین $4/67$ و انحراف استاندارد $0/485$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۶. شبکه‌های اجتماعی با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند؛ زیرا به هیچ‌یک از انواع سخت‌افزار بستگی ندارند و استفاده از آن‌ها هزینه زیادی ندارد.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $5/6$ درصد کارشناسان به استقبال از شبکه‌های اجتماعی در آینده متوسط رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $94/4$ درصد بر این باورند که استقبال از شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد شد. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند شبکه‌های اجتماعی با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند؛ زیرا به هیچ‌یک از انواع سخت‌افزار بستگی ندارند و استفاده از آن‌ها هزینه زیادی ندارد. میانگین $4/28$ و انحراف استاندارد $0/575$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۷. «نوآوری یا مرگ» هرگز برای آینده آژانس‌های خبری مناسب نبوده است.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، $88/9$ درصد کارشناسان متخصص به مناسب نبودن مرگ یا نوآوری رسانه‌ها متوسط و کمتر رأی داده‌اند؛ درحالی‌که $11/2$ درصد بر این باورند که «نوآوری یا مرگ» هرگز برای آینده آژانس‌های خبری مناسب نبوده است. میانگین $2/83$ و انحراف استاندارد $0/924$ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۸. با توجه به اولویت روبه‌رشد کاربران برای دسترسی به محصولات آنلاین، افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری و افزایش روزافزون رسانه‌های دیجیتال پیش‌بینی می‌شود.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۱۱/۱ درصد کارشناسان به افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که ۸۸/۹ درصد بر این باورند که محصولات آنلاین رشد روزافزون خواهند داشت. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند با توجه به اولویت روبه‌رشد کاربران برای دسترسی به محصولات آنلاین، افزایش دسترسی آنلاین به منابع خبری و افزایش روزافزون رسانه‌های دیجیتال پیش‌بینی می‌شود. میانگین ۴/۳۹ و انحراف استاندارد ۰/۶۹۸ تأییدی بر این گفته‌هاست.

۲۹. خبرگزاری‌ها در ایران باید شبکه‌های اجتماعی را فرصت برای خود بدانند نه تهدید.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، ۵/۶ درصد کارشناسان به فرصت بودن شبکه‌های اجتماعی برای خبرگزاری‌ها متوسط رأی داده‌اند؛ در حالی که ۹۴/۴ درصد بر این باورند که شبکه‌ها برای خبرگزاری‌ها تهدید نیستند. بر این اساس، پاسخ‌گویان معتقدند خبرگزاری‌ها در ایران باید شبکه‌های اجتماعی را فرصت برای خود بدانند نه تهدید. میانگین ۴/۵۶ و انحراف استاندارد ۰/۶۱۶ تأییدی بر این گفته‌هاست. ۳۰. خبرگزاری‌ها باید در تحریریه‌های خود واحد تخصصی شبکه‌های اجتماعی را تشکیل دهند و تقویت کنند.

همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی دیده می‌شود، تمام کارشناسان به ضرورت تشکیل و تقویت در تحریریه خبرگزاری‌ها باور دارند. میانگین ۴/۶۷ و انحراف استاندارد ۰/۴۸۵ تأییدی بر این گفته‌هاست.

جدول ۲. رتبه‌بندی ایده‌های خبرگان

ردیف	ایده	میانگین رتبه
۱	همکاری با شبکه‌ها	۲۴/۴۷
۲	خلاصه‌نویسی	۱۹/۸۱
۳	به‌کارگیری شبکه‌ها	۱۹/۷۸
۴	روزآمد شدن	۱۹/۷۵
۵	آینده موفق تلفن همراه	۱۹/۶۱
۶	شبکه‌ها در تحریریه	۱۹/۵۳
۷	تولیدات چندرسانه‌ای	۱۹/۴۴
۸	بسته‌های جدید	۱۸/۸۹
۹	تفاوت با شبکه‌ها	۱۸/۶۴
۱۰	استفاده از شبکه‌ها	۱۸/۶۴

ارائه الگوی همگرایی شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها در چرخه اطلاع‌رسانی

۱۸/۴۷	شبکه‌ها فرصت‌اند	۱۱
۱۸/۰۸	جذابیت شبکه‌ها	۱۲
۱۷/۶۴	سه عامل	۱۳
۱۶/۶۴	خبر آنلاین	۱۴
۱۵/۸۳	ذائقه مخاطب	۱۵
۱۵/۴۲	اخبار جعلی شبکه‌ها	۱۶
۱۵/۱۱	استقبال از شبکه‌ها	۱۷
۱۵/۰۳	عدم رفتار خاکستری	۱۸
۱۵/۰۰	عدم حذف رسانه‌ها	۱۹
۱۴/۳۱	تداوم فعالیت	۲۰
۱۳/۸۹	اعتماد آفرینی	۲۱
۱۳/۳۳	ارزش خبری	۲۲
۱۳/۲۸	ابزار انتشار	۲۳
۱۳/۱۱	ابزار مکمل	۲۴
۱۲/۶۹	روزنامه‌نگاری شهروندی	۲۵
۱۱/۶۷	کمبودها	۲۶
۹/۴۷	حذف رسانه سنتی	۲۷
۸/۵۶	حریم خصوصی	۲۸
۷/۱۹	هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی	۲۹
۴/۷۲	نوآوری یا مرگ رسانه	۳۰

$$X^2=150/04 \text{ d.f}=29 \text{ p}<0/001$$

نتایج آزمون کای اسکوئر نیز حکایت از معنی‌دار بودن رابطه بین ایده‌های خبرگان برای همگرایی رسانه‌ای دارد. از آنجاکه ممکن است ایده‌هایی از نظر خبرگان پوشیده مانده باشد، پژوهشگر با استفاده از تحلیل عاملی در صدد شناخته‌شدن این ایده‌ها برآمد.

تحلیل عاملی برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته خبرگان

برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته، از میان ۳۰ پیش‌بینی ارائه‌شده در روش دلفی، از تحلیل عاملی استفاده شد. برای تحلیل عاملی با استفاده از «تحلیل مؤلفه‌های اصلی» و رسیدن به ساختار ساده، عامل‌ها به روش «واریماکس» مستقیم چرخش داده شدند. سپس با استفاده از «مقدار ویژه» و «آزمون اسکری» ۵ مورد به‌عنوان عوامل ناشناخته و پنهان معرفی شدند. نتایج تحلیل عاملی در پاسخ‌های خبرگان حوزه خبر و خبرگزاری در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ماتریس ساختار چرخش واریماکس مستقیم شش عاملی از راه حل مؤلفه‌های اصلی برای نمره‌های مقیاس لیبرت پیش‌بینی کارشناسان

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۶۹۹	تداوم فعالیت
-۰/۷۶۶					هم‌پوشانی اطلاع‌رسانی
		۰/۶۸۴			ابزار مکمل
				۰/۸۶۰	همکاری با شبکه‌ها
	۰/۶۸۷				اعتماد آفرینی
	-۰/۶۴۵				عدم حذف رسانه‌ها
۰/۷۷۳					خلاصه‌نویسی
				۰/۷۹۲	ارزش خبری
				۰/۷۷۷	به‌کارگیری شبکه‌ها
					جذابیت شبکه‌ها
		۰/۷۳۲			عدم رفتار خاکستری
		۰/۵۱۵	-۰/۵۵۵		سه عامل
-۰/۶۷۴					تفاوت با شبکه‌ها
			۰/۷۲۱		استفاده از شبکه‌ها
			۰/۵۰۶		روزآمد شدن
				۰/۷۴۲	تولیدات چندرسانه‌ای
	۰/۷۰۳				حریم خصوصی
	۰/۶۵۷		-۰/۵۳۳		ابزار انتشار
			۰/۶۲۸		اخبار جعلی شبکه‌ها
			۰/۸۹۲		ذائقه مخاطب
۰/۵۹۰					حذف رسانه سنتی
۰/۶۰۸					روزنامه‌نگاری شهروندی
	۰/۷۹۵				کمبودها
		۰/۷۵۳			بسته‌های جدید
		۰/۶۹۱			آینده موفق تلفن همراه
					استقبال از شبکه‌ها
					نوآوری یا مرگ
		۰/۶۶۷			خبر آنلاین
				۰/۸۱۲	شبکه‌ها فرصت‌اند
					شبکه‌ها در تحریریه
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 11 iterations.					

تعداد آزمودنی‌ها (کسانی که به پرسش‌های ۱ تا ۳۰ پاسخ داده‌اند) ۱۸ نفر و تعداد آزمون‌ها ۳۰ پرسش بوده است. آزمون بارتلز و مقدار KMO نیز نشان‌دهنده معنی‌داری تحلیل عاملی هستند.

$$KMO = 0/816 \text{ و } p < 0/001$$

در این تحلیل، تنها بارهای عاملی بزرگ‌تر از نیم (۰/۵۰) در نتایج ظاهر شده‌اند تا کار محقق برای نام‌گذاری آسان شود. Suppress absolute Values Less than 0/50

پس از بررسی وزن عامل‌های تعیین‌شده در جدول ۳، می‌توان برای عامل‌های ۱ تا ۵ عناوین ذیل را انتخاب و آن‌ها را نام‌گذاری کرد:

۱. شبکه‌های اجتماعی (اولویت دارند)؛
۲. نگارش خبر (رعایت خلاصه‌نویسی)؛
۳. محتوای خبر (ارزش‌های خبری مهم‌اند)؛
۴. هم‌پوشانی رسانه‌ای (انتشار در شبکه‌ها و هم‌پوشانی در وبگاه خبرگزاری)؛
۵. نوآوری (بسته‌های جدید برای ارائه خبر).

طرح این مطالعه تحلیلی اکتشافی برای مکان‌یابی عامل‌های ناشناخته در پیش‌بینی خبرگان حوزه خبر در ایران بود. از آنجاکه پرسش‌ها متورم نبودند و نام‌گذاری نیز به سهولت انجام شد، می‌توان گفت طرح پرسش‌های سی‌گانه در پرسش‌نامه مطلوب بوده است. به دیگر سخن، نمونه خبرگان به هم‌رایی و همگرایی لازم برای طراحی پرسش‌نامه پژوهش رسیده بود.

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نظر متخصصان، از جمله خبرگان رسانه‌ای ایران، خبرگزاری‌ها برای ادامه حیات خود باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند، خوب بشناسند، نیروی انسانی برای آن‌ها تربیت کنند، شیوه‌های بسته‌بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار گیرند و آموزش دهند و بتوانند از این ظرفیت جدید به خوبی استفاده کنند. خبرگزاری‌ها باید به اعتمادآفرینی و پرهیز از سانسور روی بیاورند. به عقیده کارشناسان، خبرگزاری‌های مطرح دنیا یک استراتژی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند که در آن سیاست‌های اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کنند. در کنار آن، یک برنامه اجرایی دارند که منطبق بر آن به دنبال اجرای آن استراتژی هستند. در این برنامه اجرایی، نوع و جنس محتوا، ساعت و روزهای انتشار و غیره مشخص شده‌اند. بودجه از شفافیت لازم برخوردار است و ارزیابی شبکه اجتماعی و پلتفرم‌ها کاملاً مشخص‌اند.

در نمودار ۱، که محقق با تلفیق یافته‌های تحلیل محتوا و روش دلفی و کسب ایده‌های خبرگان ترسیم کرده است، ماتریس تعامل و همگرایی رسانه‌ای بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های

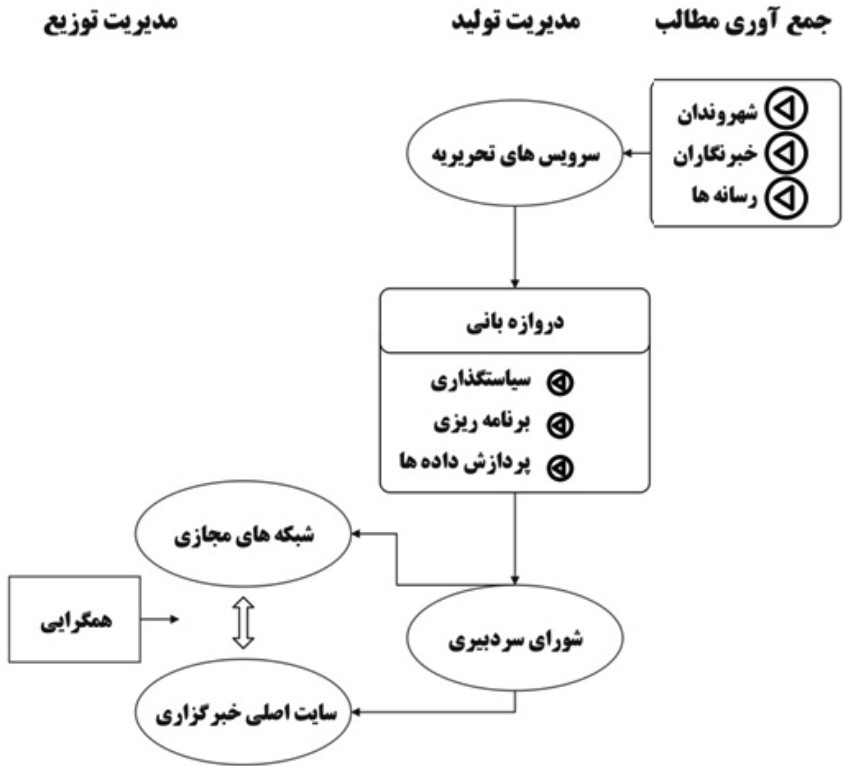
اجتماعی در چهار حوزه اولویت شبکه‌های اجتماعی، هم‌پوشانی رسانه‌ای، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. در دایره اول، زیرمجموعه‌های الزامات همگرایی رسانه (شامل اولویت شبکه‌های اجتماعی، نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی، هم‌پوشانی رسانه‌ای و نوآوری) و در دایره دوم الزامات آن‌ها مشخص شده‌اند؛ مثلاً برای الزامات ارزش‌های خبری رعایت برخورد، شهرت، جذابیت و فراگیری زیاد الزامی است. نتایج پژوهش با نظر دال زتو و لوگمایر همسوست. به باور آنان، همگرایی باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است که این امر بر کیفیت محصولات رسانه‌ای تأثیر منفی داشته است. اما صرف نظر از چنین انتقادهایی، همگرایی رسانه‌ای واقعیتی انکارناپذیر در تحولات رسانه‌ای دوران معاصر است.



نمودار ۱. پنج عامل مهم در همگرایی رسانه‌ای

براساس نتایج به‌دست‌آمده، الگوی نهایی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها در زمان انتخابات ریاست جمهوری به شرح ذیل ارائه شده است.

الگوی بومی تعامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران



نمودار ۲. الگوی نقش شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع‌رسانی خبرگزاری‌ها

براساس این الگو، در هر سه بخش جمع‌آوری اطلاعات، مدیریت تولید و مدیریت توزیع هماهنگی و هم‌افزایی عملیاتی در تحریریه‌ها و اتاق‌های خبر ضروری به نظر می‌رسد. در الگوی پیشنهادی، در بخش جمع‌آوری اطلاعات اقدام واحد و متمرکز و در حوزه مدیریت تولید تشکیل شورای سردبیری مشترک سردبیران شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های خبری خبرگزاری‌ها پیشنهاد می‌شود. در بخش مدیریت توزیع هم، براساس تصمیمات جلسه شورای سردبیری مشترک اقدام خواهد شد.

منابع و مأخذ

- بروجردی، مهدخت و سید حسن ایلائی (۱۳۹۷). «پیامدهای زیست مجازی ایرانیان»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۶: ۹۴-۶۲.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۲). **آینده‌نگاری رسانه‌ها**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دال زتو، سینزیا و آرتور لوگمایر (۱۳۹۷). **همگرایی رسانه‌ای**. ترجمه سمیه لبافی امیر مختاری و محدثه عقابایی. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- دیوسالار، عبدالرسول (۱۳۹۱). **قدرت اطلاعات تأثیر اطلاعات بر نظریه توسعه**. تهران: انتشارات تیسرا.
- عقیلی، سید وحید و احسان پوری (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۳: ۴۲-۲۵.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۹). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره**. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر نو.
- کیهانی، امیر و محمد مهدی فرقانی و افسانه مظفری (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۵۳: ۲۸۴-۲۴۹.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۹). **ارتباطات بین‌المللی**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد و اقبال خالدیان و مهراوه فردوسی (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان»، **فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۳۹-۱.
- وبگاه دیتارپورتال (۲۰۱۸). بازیابی شده در:
- <https://datareportal.com/reports/digital-2018-iran>
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-iran-januray-2018>
- Britanica Online Encyclopedia. (2013). Retrieved from <https://b2n.ir/g83947>
- 'News agencies and social media relationship with a future' Griessner, M. C. (2012). **News agencies and Social Media**. University Of Oxford.
- Heinz, W., Nienstedt, S., Russ, M., & Bartosz, W. (2013). **Journalism and media convergence**. Boston: De Gruyter.
- Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture, where old and new - media collid**. New York: New York University Press.

- McQuail, D. (2006). **Mass communication theory: An introduction**. Sage Publications, Inc.
- Meyer, K. M., & Tang, T. (2015). 'Social Journalism: Local news media on Twitter'. **International Journal on Media Management**, 17(4), 241-257.
- Paterson, C. (2006). News agency dominance in international news on the internet. **Papers in international and global communication**, 1 (06).
- Rasmussen, T. (2000). **Social Theory and Communication- Technology**. Aldershod Ashgate.
- Schulten-Jaspers, Y. (2015). 'News Agencies Will Remain Key Anchor for the Media Industry in Germany Survey Respondent's Believe'. Retrieved from <https://en.ejo.ch/media-economics/taking-wire-agencies-future-news>

