

خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها

(مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی)

علی احمدی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۰

چکیده

با وجود گسترش رسانه‌های اجتماعی، هنوز تلویزیون مهم‌ترین و رسمی‌ترین رسانه جمعی محسوب می‌شود اما رسانه‌های اجتماعی امروزه بخشی جدایی‌ناپذیر از حیات حرفه خبرنگاری به شمار می‌روند. این رسانه‌ها توانسته‌اند تا حدودی اقتدار خبرنگاران رسانه‌های سنتی از جمله تلویزیون را زیر سوال ببرند. به نظر می‌رسد خبرنگاران تلویزیون نیز از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار خبرنگاری استفاده می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حرفه خبرنگاری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است تا مشخص شود که این رسانه‌های نوین برای خبرنگاران چه کارکردی دارند و با چه انگیزه و هدفی توسط آنها استفاده می‌شوند. برای یافتن پاسخ، با تکیه بر نظریه‌های همگرایی رسانه‌ای و استفاده و رضایت‌مندی، به روش پیمایش، نظر خبرنگاران خبرگزاری صدا و سیما، شبکه خبر و باشگاه خبرنگاران جوان در این خصوص احصا شد. یافته‌ها نشان می‌دهد خبرنگاران صدا و سیما در فعالیت حرفه‌ای خود از شبکه‌ها یا پیام‌رسان‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کمکی با هدف پیگیری اخبار مربوط به حوزه و رصد سایر رسانه‌ها، سوژه‌یابی و تعامل با مخاطبان استفاده می‌کنند. میزان بالای استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی بویژه تلگرام و واتس‌آپ در مقایسه با پیام‌رسان‌های داخلی در میان خبرنگاران و کمترین استفاده از اینستاگرام در امور خبری از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

واژه‌های کلیدی: خبرنگاری تلویزیونی، رسانه‌های اجتماعی، خبرگزاری صدا و سیما، شبکه خبر،

باشگاه خبرنگاران جوان، همگرایی رسانه‌ای

رسانه‌های اجتماعی امروزه نه تنها بخشی جدایی‌ناپذیر از حیات حرفه خبرنگاری به شمار می‌روند که به نظر می‌رسد حتی برای نسل آینده خبرنگاران که امروز در کلاس‌های درس به سر می‌برند نیز سرمایه‌گذاری کرده‌اند. واقعیت این است که شبکه‌های اجتماعی در کلیه سطوح زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند. «آنها تعریف جامعه و رسانه را تغییر می‌دهند و بر روشی که ما در مورد رسانه‌های آنلاین فکر و آنها را تجربه می‌کنیم تأثیر می‌گذارند» (جهانشاهی، ۱۳۹۴). بنابراین آنچه مسلم است تأثیر بی‌بدیل شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص و رسانه‌های اجتماعی به طور عام) بر زندگی فردی و اجتماعی تک‌تک افراد جامعه است. تأثیری که ممکن است مستقیم یا غیر مستقیم باشد؛ که در این صورت افراد یا خود جریان‌ساز می‌شوند و تحت نفوذ این رسانه‌ها خود به رسانه‌ای مبدل می‌شوند و یا در جریان امواج آن به حرکت درمی‌آیند. لذا نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی افکار عمومی چنان است که حتی رسانه‌های داخلی، به‌ویژه رسانه ملی را به نظر می‌رسد تحت تأثیر خود قرار داده است (پوری و عنایتی، ۱۳۹۳: ۷۷). علاوه بر اثرگذاری بر افکار عمومی و مخاطبان، «رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند اقتدار خبرنگاران را که خود را مناسب‌ترین منبع برای اطلاع‌رسانی می‌دانند زیر سوال ببرند» (هرمیدا، ۲۰۱۲؛ راسل، ۲۰۱۳). بنابراین با پیدایش این کنشگران جدید، اقتدار و استقلال حرفه‌ها در کل و خبرنگاری به طور خاص امروز آسیب‌پذیر شده است و گسترش فرهنگ «خودت انجام بده»^۱ اشکال سنتی تجربیات نخبگان را به چالش کشیده است (راسل، ۲۰۱۳).

در حالی که خبرنگاری امروز بیشتر به سمت حرفه‌ای‌گرایی پیش رفته است خبرنگاران و سازمانهای خبری این ادعا را دارند که در انتخاب و تولید اخبار انحصار را در اختیار دارند. خبرنگاران بنابراین هنوز جایگاه خود را برای انتخاب و انتشار اخبار قابل انتشار حفظ کرده‌اند. این ادعا درباره خبرنگاران تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌های جمعی صدق می‌کند اما همان گونه که ون دایک و برخی از کارشناسان ارتباطی می‌گویند «از زمان آمدن وب اجتماعی این موقعیت برتر زیر سؤال رفته است» (ون دایک و پل، ۲۰۱۳، هرمیدا، ۲۰۱۲). در واقع، رشد سریع

شبکه‌هایی چون فیس‌بوک و توییتر با میلیون‌ها کاربر فعال در صحنه ارتباطات عمومی، توازن قدرت کاربردی و نهادی نظام‌های رسانه‌ای را به سرعت تحت تاثیر قرار داده است (ون دایک و پل، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، این گسترش فزاینده اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی را وادار کرده است خود را با محیط ارتباطی و رسانه‌ای جدید سازگار کنند. به اعتقاد ون دایک و پل (۲۰۱۵)، فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در جوامع ما ریشه دوانده است؛ فرهنگی که کنشگران آن با کنشگران رسانه‌های جمعی که تا کنون مرجعیت و برتری را داشتند تقابل دارند. امروز رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی بخشی از این زیست‌بوم رسانه‌ای هستند که در برخی از ویژگی‌ها اشتراک دارند اما جنبه مشارکتی و رابطه‌ای رسانه‌های اجتماعی توان خبرنگاران را برای رعایت برخی هنجارها و ارزش‌های خبرنگاری سنتی مانند بی‌طرفی زیر سوال برده است. همان‌گونه که محققان موسسه رویترز نیز در رصد دوره‌ای چهارساله در کشورهای مختلف بر پایدار بودن جایگاه رسانه تلویزیون تأکید کردند با وجود تنوع در شیوه‌های توزیع و مصرف خبری برحسب شرایط هر کشوری و با وجود جایگاه نسبتاً محوری تلویزیون، اعتبار این جایگاه با چالش‌های جدی رو به روست. علت این موضوع بیش از هر چیز، رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی است که به سرعت در حال تبدیل شدن به منبع خبری معتبر هستند. نیک نیومن در یافته‌های گزارش سال ۲۰۱۵ موسسه رویترز نوشته است: «داده‌های حاصل از تحقیقات اخیر از رشد شتابانی در گرایش به سمت مصرف اخبار اجتماعی و با ابزارهای قابل حمل حکایت دارد. موسسه رویترز همچنین رشد قابل ملاحظه‌ای در استقبال مخاطب از ویدئوهای خبری آنلاین را گزارش کرده است» (نیومن، ۲۰۱۵). در ایران نیز با وجود توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنوز تلویزیون مهم‌ترین و رسمی‌ترین رسانه محسوب می‌شود، اما خبرنگاران رسانه ملی به نظر می‌رسد از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای خبر استفاده می‌کنند که استفاده از محصولات شهروند خبرنگاران و ایجاد بخش شهروند خبرنگار در پایگاه‌های خبری صدا و سیما مویده این موضوع است. مسئله اصلی پژوهش حاضر، این است که خبرنگاران رسانه‌های جمعی به‌ویژه صدا و سیما با وجود این که خود، از مهم‌ترین و رسمی‌ترین تولیدکنندگان اخبار و همچنین مرجع اخبار رسمی محسوب می‌شوند، برای به‌روز کردن اطلاعات و اخبار خود و

همچنین برای تعامل و رابطه با توده مردم، به رسانه‌های اجتماعی متوسل می‌شوند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خبر رسانه ملی است تا بدین طریق مشخص شود که این رسانه‌های نوین برای خبرنگاران تلویزیونی چه کارکردی دارند و با چه انگیزه و هدفی استفاده می‌شوند. پژوهش حاضر در مقطعی از دوران رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد که اهمیت آن‌ها برای تمامی افراد جامعه، با توجه به تأثیرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی این رسانه‌ها، کاملاً مشخص است و از طرفی، خبرنگاران به‌عنوان بخشی از رهبران فکری جامعه در حرفه خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. چنین اهمیتی، ضرورت مطالعه کنونی را بیش از پیش نشان می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

خبرنگاری در واقع برای اطلاع‌رسانی به مردم و گزارش رویدادهایی است که قابلیت تبدیل شدن به خبر را دارند و خبرنگار موظف است با خلاقیت و نوآوری و مراجعه به منابع، از رویدادها خبر و گزارش تهیه و از طریق رسانه خود در اختیار مخاطبان قرار دهد. از این رو با رشد و توسعه شبکه‌ها و به‌طور کل رسانه‌های اجتماعی، خبرنگاران برای عقب نماندن از این حرکت سریع نیاز به حرکت به سوی ابزارهای نوین رسانه‌ای و از جمله شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی در تولید و انتشار محتوای خبری دارند تا در عرصه رقابت، با ریزش مخاطب مواجه نشوند.

امروزه لزوم وجود خلاقیت در کار خبری بیش‌ازپیش مورد نیاز فعالیت این گروه از عوامل رسانه‌ای است (البرزی و فرخی، ۱۳۹۶: ۴۵). رسانه‌های اجتماعی امروز از رقیبان جدی خبرنگاران به شمار می‌روند و چون سرعت بالایی دارند، همه جا هستند و آسان‌کاربرند، توانسته‌اند انحصار دسترسی خبرنگاران به اخبار و توزیع آن را بشکنند. همچنین این رسانه‌ها به همگان این امکان را می‌دهند که هویت خود را به دیگران معرفی کنند و درعین حال عقاید و نظرات خود را در معرض عموم قرار دهند. در این میان، حضور خبرنگاران در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چالشی در مقابل روش سنتی حرفه‌ای این گروه از کارکنان حوزه خبر باشد. اگرچه این فعالیت و حضور در فضای مجازی محدودیت‌هایی برای این خبرنگاران به همراه دارد، اما وجود جریان‌های خبرساز در این

۴۱ ❖ خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها

رسانه‌ها فعالیت خبرنگاران را به‌ویژه در بازه‌های زمانی حساس اجتناب‌ناپذیر کرده است (پوری و عنایتی، ۱۳۹۳: ۶۹). بنابراین، در اخبار رسانه ملی، برنامه‌هایی مانند «داغ‌های مجازی» در خبر ۲۰:۳۰، «شنیده‌ها» و «شبکه» در شبکه خبر و... تولید و پخش می‌شود تا به اخبار و گزارش‌ها در فضای مجازی، هر چند کوتاه، واکنش نشان داده شود. گذشته از این، استفاده از رسانه‌های اینترنت پایه برای ارتباط با دوستان، خانواده، همکلاسی‌ها و...، تعاملات اجتماعی و کسب‌وکار یا هر دو آن‌ها از طریق بسترهایی چون [اینستاگرام]، فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین و... صورت می‌گیرد (کتون، ۲۰۱۸). بر اساس نظریه شش درجه جدایی^۱ هر دو شخص دلخواه بر روی کره زمین ا شش واسطه یا کمتر به هم مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی را به‌صورت آنلاین به هم متصل می‌کنند به گونه‌ای که قادرند با هرکسی که ارتباط برقرار کرده‌اند، تماس بگیرند و به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین ظرفیت بی‌نظیر وب برای تسهیل چنین ارتباطاتی منجر به گسترش و تداوم این پدیده شده است (روز، ۲۰۱۷). شبکه‌های اجتماعی، معمولاً در چند زبان مختلف در دسترس هستند و کاربران را قادر می‌سازند تا با دوستان یا افرادی در آن‌سوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی یا اقتصادی ارتباط برقرار کنند. تقریباً دو میلیارد کاربر اینترنت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و همچنان انتظار می‌رود که این رقم به علت استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه افزایش یابد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان بسیار متنوع است: شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یا گوگل پلاس^۲ بر تبادل اطلاعات بین دوستان و خانواده‌ها تمرکز می‌کنند و به‌طور مداوم از طریق ویژگی‌هایی مانند اشتراک‌گذاری عکس و بازی‌های اجتماعی با هم تعامل دارند. پیام‌رسان‌های اجتماعی که به آنها میکروبلگ هم گفته می‌شود مانند تلگرام، واتس‌آپ، تامبلر^۳ و توئیتر در برقراری ارتباط سریع، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی پیشرو هستند. برخی از این رسانه‌های اجتماعی مانند یوتیوب^۴ بر جامعه بزرگ‌تر از خانواده و دوستان تمرکز می‌کنند، برای افراد بیشتری، محتوا تولید

1- Six degrees of separation

2- (Google+)

3- Tumblr

4- YouTube

می‌کنند و آن را به نمایش می‌گذارند؛ بنابراین با توجه به حضور دائم شبکه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های جمعی در زندگی کاربران، همگرایی رسانه‌ای به‌طور جدی می‌تواند تأثیرات و پیامدهای قابل توجهی بر جامعه و از جمله جامعه خبرنگاران رسانه‌های جمعی داشته باشد که البته میزان بهره‌مندی کاربران و رضایت یا نارضایتی آنان، بر استفاده از این رسانه‌های نوین اثرگذار است.

همگرایی رسانه‌ای^۱

اصطلاح «همگرایی» نخستین بار در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد (منکه و همکاران، ۲۰۱۶) و برای توصیف پدیده مرزگذاری بین اشکال مختلف ارتباطات در بستر رسانه‌های جدید به کار می‌رفت. بیشتر مطالعات اولیه در مورد همگرایی بر نوآوری فناوری رسانه‌ای متمرکز شده بود. گسترش فناوریهای ارتباطی و ادغام رسانه‌های اجتماعی و جمعی که از آن به عنوان «همگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود امکان استفاده از بسترهای مختلف ارتباطی را در تولید یا عرضه محصولات تلویزیونی فراهم کرده است. ادغام این بسترها و ابزارهای جدید علاوه بر این که به طور مستقیم در ساختار و شکل محصولات تلویزیونی اثرگذار است امکانات جدیدی را نیز برای شیوه تعامل با مخاطبان را فراهم کرده است. در واقع همگرایی رسانه‌ای به یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی اشاره دارد که تا پیش از دیجیتال شدن به صورت مجزا فعالیت می‌کردند. تأثیر اجتماعی همگرایی از دهه ۱۹۹۰ به تدریج با توسعه فناوری‌های رایانه‌ای و شبکه‌های ارتباطی آشکار شد. این پدیده تنها فناورانه نیست و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده آن بسیاری از محققان را واداشته است تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه‌ها تلقی کنند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ ون دایک، ۲۰۱۲). همگرایی، شیوه‌های تولید، پخش و دریافت تلویزیون را تغییر داده است و تولید برنامه کاری به حدی آسان‌تر و ارزان‌تر شده که از عهده افراد غیرحرفه‌ای نیز بر می‌آید (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵). در عصر «فرارسانه»^۲ خبرنگاران و کارکنان اتاق‌های خبر رسانه‌های تصویری نیز مانند بسیاری از کاربران رسانه‌ای امروز این فناوری‌ها را به خدمت می‌گیرند.

1- media convergnece

2- transmedia

تغییرات گسترده در جامعه بشری فراتر از حوزه فناوری امروزه مفاهیم و نظریه‌های جدیدی را نظیر جامعه پسا صنعتی، جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و جامعه معرفتی یا دانش محور و ... وارد ادبیات حوزه جامعه شناسی و ارتباطات کرده است. در جامعه شبکه‌ای، روابط غالباً مبتنی بر شبکه‌های رسانه‌ای است که نمونه مهم آن شبکه‌های اجتماعی است که اجتماعات را بیشتر مجازی می‌کند. همان‌گونه که جنکینز می‌گوید: «همگرایی رابطه بین فناوری‌های موجود، صنایع، بازارها، ژانرها و مخاطبان را تغییر می‌دهد. همگرایی به یک فرآیند اشاره دارد، اما یک نقطه پایان نیست» (جنکینز، ۲۰۰۴). گسترش مجراهای ارتباطی و قابل حمل بودن ابزارهای جدید ارتباطات ما را وارد دوره‌ای کرده است که رسانه‌ها از جمله تلویزیون همه جا حضور دارند و از انواع رسانه‌ها در رابطه با یکدیگر استفاده می‌کنیم. بنابراین «تلفنهای همراه ما فقط دستگاههای ارتباطی نیستند. آنها همچنین به ما این امکان را می‌دهند که بازی کنیم، اطلاعات را از اینترنت بارگیری و عکس یا پیامک دریافت و ارسال کنیم» (جنکینز، ۲۰۰۴). محققان حوزه روزنامه‌نگاری، همگرایی رسانه‌ای را به «همکاری و هماهنگی بین اتاق‌های خبری و سایر بخش‌های یک شرکت رسانه‌ای» نیز تعبیر می‌کنند. به اعتقاد بسیاری از محققان، همگرایی رسانه‌ای شیوه جمع‌آوری، سردبیری و گزارشگری را در اتاق‌های خبر تغییر داده است (فیلیپ و دیگران، ۲۰۰۹). محتوای کاربر ساخته و «چندمهارتی شدن^۱ امروزه حرفه خبرنگاری را پر اضطراب‌تر کرده» (والاس، ۲۰۱۳) و برای نقش سنتی رسانه‌های خبری به عنوان «دروازه‌بان» و «برجسته‌ساز» چالش‌های زیادی ایجاد کرده است (ویلیام و دلی کارپینی، ۲۰۰۰).

استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضایت‌مندی^۲ که در این پژوهش به آن تکیه شده است ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان را مهم می‌داند؛ بنابراین مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی این است که چرا مردم از

1- Multiskilling

2- Uses and gratifications theory

رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی این نظریه، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از شبکه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضایت‌مندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضایت‌مندی موردنظرش را تأمین می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۶). بنابراین مخاطب منفعل نیست و انتخاب خاص خودش را دارد. در الگوی استفاده و رضایت‌مندی، اساساً نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند؛ نیاز، تنها عاملی است که منجر به استفاده از رسانه می‌شود... ویژگی‌های فردی، انتظارات او، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها، منجر به تصمیم‌گیری‌هایی در فرد درباره استفاده کردن یا نکردن از محتوای رسانه‌های جمعی می‌شود. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۳۹-۱۳۸).

ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب در استفاده و رضایت‌مندی، «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن^۲»، «درگیر شدن^۳» و «سودمندی^۴» ذکر شده است. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه، نشانه‌ی ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن، استفاده از رسانه یا رضایت‌مندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این‌که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره‌ی اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۸). بنابراین از نظریه استفاده و رضایت‌مندی غالباً برای درک نیاز مصرف‌کنندگان به استفاده از رسانه‌ها استفاده می‌شود؛ به عبارتی استفاده و رضایت‌مندی به‌طور خاص به انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها و رضایت مردم اشاره می‌کند. کاتز^۵ بر اساس مطالعاتی که در مورد ارتباط مخاطب و رسانه‌ها انجام داده، معتقد است که انگیزه استفاده از رسانه‌ها در ابتدا از نیازهای اجتماعی و روان‌شناسی نشأت گرفته و در نهایت منجر به نتایجی از

1- Intentionality

2- Selectivity

3- Involvement

4- Utility

5- Katz

جمله رضایت شده است. کاتز چهار جنبه اساسی رضایت‌مندی را مشخص کرده است: اطلاعات، هویت شخصی^۱، سرگرمی و تعامل اجتماعی^۲ (کای و وون، ۲۰۱۹:۲۵). پای^۳ و آرنوت^۴ (۲۰۱۳) در مطالعات خود در مورد نظریه استفاده و رضایت‌مندی به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان، نیازهای انگیزشی در هنگام مصرف رسانه‌ها است که نشان می‌دهد انگیزه‌ها و رفتارهای متفاوت مخاطبان، از همین نیازهای انگیزشی ناشی می‌شود. در الگوی استفاده و رضامندی، اساساً نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. در این الگو، نیاز، تنها عاملی است که منجر به استفاده از رسانه می‌شود. ویژگی‌های فردی، انتظارات فرد، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها، منجر به تصمیم‌گیری فرد درباره استفاده کردن یا نکردن از محتوای رسانه‌های جمعی می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۸-۱۳۹: ۱۳۸-۱۳۹). معمولاً نظریه استفاده و رضایت‌مندی در پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی نیز به کار می‌رود. به همین جهت مطالعات گسترده‌ای برای توضیح استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از بسترها مانند تویتر^۵، مای اسپیس^۶ و وی چت^۷ انجام شده است. برای مثال، جانسون^۸ در مطالعات خود شش انگیزه اصلی استفاده از فیس بوک را شناسایی کرده است: «ارتباط اجتماعی^۹، هویت مشترک^{۱۰}، محتوا، تحقیقات اجتماعی و گشت‌وگذار در شبکه اجتماعی^{۱۱} برای به‌روزرسانی و مطلع شدن از رویدادها و وقایع» (کای و وون، ۲۰۱۹:۲۵).

-
- 1- Personal identity
 - 2- Social interaction
 - 3- Pai
 - 4- Arnott
 - 5- Twitter
 - 6- MySpace
 - 7- WeChat
 - 8- Joinson
 - 9- Social connection
 - 10- Shared identities
 - 11- Social network surfing

گرچه طبقه‌بندی‌های مختلفی برای نظریه استفاده و رضایت‌مندی ارائه شده است اما طرح کلی کاتز، گوروویچ^۱ و هاس^۲ کامل‌تر، شناخته شده‌تر و اغلب در پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های نوین استفاده شده است. به‌طور کلی سرمنشأ انگیزه‌های کاربران و مخاطبان برای مصرف رسانه‌ها، پنج نیاز خاص و ویژه است: ۱- نیازهای شناختی: تقویت اطلاعات، دانش و درک ۲- نیازهای عاطفی^۳: تقویت زیبایی‌شناسی، تجربه‌های لذت‌بخش و عاطفی ۳- نیازهای فردی: تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و موقعیت ۴- نیازهای اجتماعی: تقویت ارتباط با خانواده، دوستان و جهان ۵- نیاز رهاشدن از تنش^۴: آزادی و تفریح (کاتز، گوروویچ و هاس، ۱۹۷۳). این نظریه در مجموع پیشنهاد می‌کند که مخاطبان، فعالانه رسانه‌ها را باهدف لذت‌طلبی و رضایت‌مندی، انتخاب و استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان از این نظریه برای توضیح این مسئله استفاده کرد که چرا رفتار خاص رسانه‌ای رخ می‌دهد و در این مطالعه به کار برد که چرا خبرنگاران رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. پای و آنورت معتقدند که تصمیم‌گیری برای انتخاب رسانه نه تنها تحت تأثیر ویژگی‌های رسانه‌هاست، بلکه نیازها و تأثیرات اجتماعی نیز بر این انتخاب اثرگذار است (پای و آنورت ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان گفت نظریه استفاده و رضایت‌مندی این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه این رسانه‌ها توسط مخاطبان انتخاب می‌شوند و چگونه مخاطبان در مصرف رسانه‌ای به اهداف خود می‌رسند.

پیشینه پژوهش

تحقیقات محدود و پراکنده‌ای در مورد استفاده خبری رسانه ملی از رسانه‌های اجتماعی انجام شده است اما در تحقیقات داخلی و خارجی می‌توان پژوهش‌های گسترده‌تری یافت. احسان پوری و زهرا عنایتی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه‌ی تطبیقی کارکرد شبکه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی» به بررسی همگرایی رسانه ملی و شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی با شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی پرداخته‌اند.

1- Gurevitch

2- Haas

3- Affective needs

4- Tension release needs

خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها ❖ ۴۷

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مجریان شبکه بی‌بی‌سی فارسی نسبت به مجریان صداوسیما، از فرصت شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تنویر افکار عمومی بیشتر بهره برده‌اند.

پژوهشی دیگر با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون)» به بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی در صنعت خبر، با توجه به راهبردهای برندهای تلویزیونی، پرداخته است. بر اساس این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل تطابق و سازگاری با مختصات تازه خبرنگاری هستند و توجه به شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری این رسانه بر فرهنگ و الگوی مصرف خبر بیش از پیش ضروری است (جهانشاهی، ۱۳۹۳).

نگاه خبرنگاران رسانه‌های چاپی هند به همگرایی رسانه‌ای «پژوهش دیگری است که در سال ۲۰۱۴ منتشر شده است و نشان می‌دهد خبرنگارانی که در سازمان‌های کوچک رسانه‌ای فعالیت می‌کنند نسبت به سازمان‌های متوسط یا بزرگ، بیشتر نگاه حمایتی به همگرایی رسانه‌ای دارند. بر اساس نتیجه نهایی این تحقیق، هر تلاشی برای وارد کردن همگرایی رسانه‌ای در اتاق‌های خبر در هند بستگی به قدرت و درآمد رسانه‌های مکتوب در این کشور دارد (میشرا، ۲۰۱۴).

پژوهش «رسانه‌های اجتماعی و روزنامه نگاری: بهترین کار چیست و چرا اهمیت دارد» (بورزینسکی، ۲۰۱۳) (با هدف کمک به دبیران خبر در رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان و افزایش تعامل با مخاطبان انجام گرفته است. این مطالعه به بررسی چگونگی استفاده رسانه‌های خبری از بستر رسانه‌های اجتماعی، تاثیرات و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و نحوه استفاده دبیران خبر از این رسانه‌ها پرداخته است.

موسسه اروپایی سیژن^۱ نیز با همکاری دانشگاه کانتربری کرایست چرچ^۲ در پیمایشی فراگیر در یازده کشور اروپایی و امریکایی رفتار خبرنگاران را در قبال رسانه‌های اجتماعی مقایسه کرده است. در این پژوهش الگوهای استفاده خبرنگاران از رسانه‌های اجتماعی و نقش این رسانه‌ها در فعالیت و ارزش‌های حرفه‌ای خبرنگاران بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بیشتر

1- Cision

2- Canterbury Christ Church University

خبرنگاران رسانه‌های اجتماعی را ابزار بسیاری مهمی در فعالیت حرفه‌ای خود می‌دانند. در این میان، بیش از نیمی از خبرنگاران شرکت‌کننده در این تحقیق (۵۸ درصد)، رسانه‌های اجتماعی را برای تعامل و ۶۲ درصد برای انتشار و توزیع محتوا بسیار مهم می‌دانند (مطالعه سیژن، ۲۰۱۶)

فرضیه‌های پژوهش

۱. بیشتر خبرنگاران رسانه ملی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت حرفه‌ای تمایل دارند.
۲. خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نظر دیگران هم استفاده می‌کنند.
۳. خبرنگاران رسانه ملی از بیش از یک پیام‌رسان اجتماعی استفاده می‌کنند.
۴. بیشتر خبرنگاران رسانه ملی از پیام‌رسان‌های متعدد در فعالیت حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند.
۵. بین حوزه فعالیت خبرنگار و میزان رضایت از پیگیری اخبار حوزه او در رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
۶. بین حوزه فعالیت خبرنگار و میزان تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به اظهارنظر دیگران رابطه وجود دارد.
۷. بین حوزه فعالیت خبرنگار و تعداد رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده خبرنگار رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای دستیابی به نتایج مطلوب در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. پیمایش بهترین روش برای سنجش نگرش‌ها و جهت‌گیری‌ها در جمعیت‌های بزرگ است (بی، ۱۳۸۸: ۵۲۷). به طوری که بتوان کامل‌ترین پاسخ‌ها را از گروه نمونه که گمان می‌رود پدیده مورد نظر را تجربه کرده است کسب کرد. و پاسخ‌ها داده‌هایی را فراهم می‌کنند که بر اساس آنها فرضیات پژوهش آزمایش و بررسی می‌شوند (فراکفورد و نجمیاس، ۱۳۹۰: ۳۲۲). جمعیت آماری این تحقیق شامل سردبیران، دبیران خبر و خبرنگاران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. در این پیمایش که دی‌ماه ۱۳۹۷ انجام شد ۲۴۴ نفر از خبرنگاران شبکه خبر، باشگاه خبرنگاران

جوان و خبرگزاری صداوسیما برای پاسخ به پرسشنامه انتخاب شدند. پاسخ همه پرسشنامه‌های ارسال شده با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شد. در سطح توصیفی از جداول تک‌بعدی و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیات از آزمون‌های ضرایب پیرسون و رگرسیون، کای اسکوتر و برای تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم بندی شده است. پرسشنامه نیز پس از طراحی با اصلاحات جزئی به تأیید سه نفر از اعضای تحریریه خبر رسیده است.

یافته‌های پژوهش

۱. جداول فراوانی

فرضیه اول: بیشتر خبرنگاران رسانه ملی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت حرفه‌ای تمایل دارند.

جدول شماره ۱- میزان استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار حوزه

درصد	فراوانی	استفاده از پیام‌رسان اجتماعی برای پیگیری اخبار حوزه
۳۱/۲	۷۶	خیلی موافقم
۴۷/۵	۱۱۶	موافقم
۱۱/۵	۲۸	نظری ندارم
۸/۲	۲۰	مخالقم
۱/۶	۴	کاملاً مخالفم
۱۰۰	۲۴۴	جمع کل

جدول ۱ نشان می‌دهد ۷۸/۷ درصد از خبرنگاران^۱ صدا و سیما در حوزه فعالیت خبری خود از پیام‌رسان‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و فقط ۹/۸ درصد از افراد، مخالف استفاده از این رسانه‌ها هستند و ۱۱/۵ درصد افراد نیز اعلام کرده‌اند نظری در این باره ندارند.

۱ منظور از خبرنگاران در این بخش، همان گونه که پیشتر گفته شده، خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبر حوزه‌های مختلف است.

فرضیه دوم: خبرنگاران صدا و سیما در فعالیت حرفه‌ای خود از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نظر دیگران هم استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۲ - میزان تمایل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نظر دیگران

درصد	فراوانی	از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نظر دیگران استفاده می‌کنم
۸/۱	۲۰	خیلی موافقم
۳۶/۱	۸۸	موافقم
۳۶/۱	۸۸	نظری ندارم
۱۴/۸	۳۶	مخالفم
۴/۹	۱۲	کاملاً مخالفم
۱۰۰	۲۴۴	جمع کل

بر اساس داده‌های جدول ۲، بیش از ۴۴ درصد خبرنگاران موافق استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و تبادل نظر با مخاطبان و سایر افراد بودند اما حدود ۲۰ درصد آنان مخالفند و ۳۶ درصد اعلام کرده‌اند نظری ندارند.

فرضیه سوم: خبرنگاران رسانه ملی از بیش از یک پیام‌رسان اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۳ - میزان استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در طول یک هفته

درصد	فراوانی	در طول یک هفته دست کم از چند رسانه اجتماعی استفاده می‌کنید
۲۴/۶	۶۰	کمتر از دو
۴۷/۵	۱۶	دو تا سه
۱۱/۵	۲۸	سه تا چهار
۱۶/۴	۴۰	بیش از چهار
۱۰۰	۲۴۴	جمع کل

۵۱ ❖ خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها

با توجه به داده‌های جدول ۳، حدود ۴۸ درصد از سوال‌شوندگان در طول یک هفته از دو تا سه پیام‌رسان یا شبکه اجتماعی و ۲۴/۶ درصد از کمتر از دو رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین ۱۱/۵ درصد افراد از سه تا چهار رسانه اجتماعی و ۱۶/۴ درصد از افراد از بیش از چهار رسانه اجتماعی در طول یک هفته استفاده کرده‌اند.

فرضیه چهارم: خبرنگاران رسانه ملی بیشتر از پیام‌رسان‌های خارجی در فعالیت حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند.

جدول ۴- میزان تمایل به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی

درصد	فراوانی	از کدام یک از پیام‌رسان‌های اجتماعی استفاده می‌کنید
۲۳	۵۶	داخلی
۶۸/۹	۱۶۸	خارجی
۸/۲	۲۰	هر دو
۱۰۰	۲۴۴	جمع کل

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد ۶۸/۹ درصد خبرنگاران صدا و سیما ترجیح می‌دهند فقط از پیام‌رسان‌های خارجی و ۲۳ درصد فقط از پیام‌رسان‌های داخلی و ۸/۲ درصد از هر دوی این پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند.

جدول ۵ - میزان تمایل به استفاده از انواع رسانه اجتماعی خارجی

درصد	فراوانی	کدام یک از رسانه‌های اجتماعی را برای حرفه‌تان ترجیح می‌دهید
۱۹/۷	۴۸	واتس‌آپ
۳/۳	۸	توییتر
۱/۶	۴	اینستاگرام
۳/۳	۸	یوتیوب
۵۵/۷	۱۳۶	تلگرام
۱۶/۴	۴۰	همه موارد
۱۰۰	۲۴۴	جمع کل

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد بیشتر خبرنگاران تلویزیون، تلگرام را به سایر رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند و پس از تلگرام، پیام‌رسان واتساپ بیشترین کاربرد را در حرفه خبرنگاری برای آنها دارد. تویتر، اینستاگرام و یوتیوب از نظر خبرنگاران برای حرفه خبرنگاری کاربرد کمی دارند و در مجموع خبرنگاران بیشتر به استفاده از پیام‌رسان‌ها برای فعالیت حرفه‌ای خود گرایش دارند.

۲. جداول دوبعدی

فرضیه پنجم: بین حوزه فعالیت خبرنگار و پیگیری اخبار حوزه در رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- رابطه بین حوزه فعالیت خبرنگار و پیگیری اخبار در رسانه‌های اجتماعی

جمع	حوزه فعالیت خبرنگار					پیگیر اخبار مرتبط با حوزه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی هشتم	
	ورزشی	فرهنگی و علمی	اجتماعی	اقتصادی	سیاسی	فراوانی	درصد
۷۶	۲۴	۲۱	۹	۹	۱۳	فراوانی	خیلی موافقم
۳۱/۱	۴۶/۲	۶۱/۸	۱۶/۷	۱۶/۷	۲۶	درصد	
۱۱۶	۲۴	۶	۲۹	۲۷	۳۰	فراوانی	موافقم
۴۷/۵	۴۶/۲	۱۷/۶	۵۳/۷	۵۰	۶۰	درصد	
۲۸	۰	۳	۱۳	۱۰	۲	فراوانی	نظری ندارم
۱۱/۵	۰	۸/۸	۲۴/۱	۱۸/۵	۴	درصد	
۲۴	۴	۴	۳	۸	۵	فراوانی	مخالفم
۹/۸	۷/۷	۱۱/۸	۵/۶	۱۴/۸	۱۰	درصد	
۲۴۴	۵۲	۳۴	۵۴	۵۴	۵۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

*3 cells (%15.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

Chi-Squar=51.387

Sig= 0.000

Cramer's V= 0.265

Df= 12

۵۳ ❖ خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها

بررسی رابطه بین حوزه فعالیت خبری و پیگیری اخبار مرتبط با حوزه فعالیت خبرنگاران در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که با توجه به مقدار کای اسکور ۵۱.۳۸۷ و درجه آزادی ۱۲، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین حوزه فعالیت خبری و میزان پیگیری اخبار مرتبط با حوزه فعالیت خبرنگاران در رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی خبرنگاران اخبار حوزه خود را در رسانه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است. خبرنگاران ورزشی، با بیش از ۹۲ درصد، متمایل به پیگیری اخبار مرتبط با حوزه خبری خود در رسانه‌ها (پیام‌رسان‌ها)ی اجتماعی هستند. همچنین حدود ۸۶ درصد خبرنگاران گروه سیاسی، تمایل دارند اخبار حوزه مرتبط با فعالیت خود را از رسانه‌های اجتماعی دنبال کنند و فقط ۱۰ درصد اعضای این گروه تمایلی به پیگیری اخبار مرتبط با فعالیت خود از طریق این رسانه‌ها ندارند. در گروه‌های اقتصادی و اجتماعی خبر نیز به ترتیب با ۷۶/۷ و ۷۰/۴ درصد و در حوزه علمی و فرهنگی نیز ۷۹ درصد، خبرنگاران متمایل به پیگیری اخبار مرتبط با حوزه خبری خود بودند.

فرضیه ششم: بین حوزه فعالیت خبرنگار و میزان تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نظر^۱ مخاطبان رابطه وجود دارد.

جدول ۷- تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به نظر مخاطبان

جمع	حوزه فعالیت خبرنگار					تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به اظهار نظر مخاطبان	
	ورزشی	فرهنگی و علمی	اجتماعی	اقتصادی	سیاسی		
۱۰۸	۲۰	۲۳	۱۷	۱۸	۳۰	فراوانی	موافقم
۴۴/۳	۳۸/۵	۶۷/۶	۳۱/۵	۳۳/۳	۶۰	درصد	
۸۸	۲۴	۵	۲۰	۲۷	۱۲	فراوانی	نظری ندارم
۳۶/۱	۴۶/۲	۱۴/۷	۳۷	۵۰	۲۴	درصد	
۴۸	۸	۶	۱۷	۹	۸	فراوانی	مخالفم
۱۹/۷	۱۵/۴	۱۷/۶	۳۱/۵	۱۶/۷	۱۶	درصد	
۲۴۴	۵۲	۳۴	۵۴	۵۴	۵۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

*0 cells (%0.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.69.

Chi-Squar=26.528 Sig= 0.001 Cramer's V= 0.233 Df= 8

بررسی رابطه بین حوزه فعالیت خبرنگار و میزان تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به اظهار نظر مخاطبان نشان می‌دهد که با توجه به مقدار کای اسکوئر به دست آمده 26.528 و درجه آزادی ۸ با پذیرش خطای کمتر از 0.001 (sig=0.001) و درجه اطمینان بیش از 0.99 می‌توان گفت بین حوزه فعالیت خبرنگار و میزان تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ‌گویی به نظر مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است. بیشترین میزان تعامل با مخاطبان مربوط به گروه خبری علمی و فرهنگی است که حدود ۶۸ درصد افراد این حوزه خبری تمایل داشتند از طریق رسانه‌های اجتماعی با مخاطبان در ارتباط باشند و پس از آن خبرنگاران گروه سیاسی با ۶۰ درصد، تمایل دارند از طریق رسانه‌های اجتماعی به نظر مردم پاسخ بدهند. اما در گروه اجتماعی، خبرنگاران، با ۳۱.۵ درصد بیشترین مخالفت را برای پاسخ به اظهار نظر مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی دارند.

خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها ❖ ۵۵

فرضیه هفتم؛ بین حوزه فعالیت خبرنگار و تعداد رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده خبرنگار در طول یک هفته رابطه وجود دارد.

جدول ۸- رابطه بین حوزه فعالیت خبرنگار و تعداد رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در هفته

جمع	حوزه فعالیت خبرنگار					تعداد رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در هفته	
	ورزشی	فرهنگی و علمی	اجتماعی	اقتصادی	سیاسی		
۶۰	۲۰	۴	۷	۲۵	۴	فراوانی	کمتر از دو
۲۴/۶	۳۸/۵	۱۱/۸	۱۳	۴۶/۳	۸	درصد	
۱۱۶	۲۰	۲۳	۲۵	۲۷	۲۱	فراوانی	دو تا سه
۴۷/۵	۳۸/۵	۶۷/۶	۴۶/۳	۵۰	۴۲	درصد	
۲۸	۸	۱	۶	۱	۱۲	فراوانی	سه تا چهار
۱۱/۵	۱۵/۴	۲/۹	۱۱/۱	۱/۹	۲۴	درصد	
۴۰	۴	۶	۱۶	۱	۱۳	فراوانی	بیش از چهار
۱۶/۴	۷/۷	۱۷/۶	۲۹/۶	۱/۹	۲۶	درصد	
۲۴۴	۵۲	۳۴	۵۴	۵۴	۵۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

* 1cells (%5.0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

Chi-Squar = 61.492 Sig= .000 Cramer's V= 0.290 Df= 12

بررسی رابطه بین حوزه فعالیت خبرنگار و تعداد رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در طول یک هفته نشان می‌دهد با توجه به مقدار کای اسکوئر ۶۱/۴۹۲ و درجه آزادی ۱۲، با قبول خطای کمتر از ۰,۰۱ (sig=0) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین حوزه فعالیت خبرنگار و تعداد شبکه‌ها یا پیام‌رسان‌های مورد استفاده خبرنگاران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر به دست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است. بر اساس این یافته‌ها غالب گروه‌ها از دو تا سه رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند که در میان آنها خبرنگاران گروه علمی و فرهنگی با ۶۷/۶ درصد بیشتر از سایر خبرنگاران و پس از آن گروه اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ۵۰ و ۴۶,۳ درصد، در طول یک هفته از دو تا سه رسانه اجتماعی استفاده کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش که مویده فرضیه‌های مطرح شده است نشان می‌دهد بیشتر خبرنگاران صدا و سیما در فعالیت حرفه‌ای خود از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای پیگیری اخبار مربوط به حوزه و رصد سایر رسانه‌ها و تعامل با مخاطبان استفاده می‌کنند. بر این اساس، حدود نیمی از خبرنگاران این رسانه جمعی (۴۷/۵ درصد) در طول هفته از دو تا سه رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. این گرایش اهمیت بیش از پیش رسانه‌های اجتماعی را در شرایط امروز خبرنگاری تلویزیونی نشان می‌دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی امکانات جدیدی برای خبرنگاران هستند که آنها آسان‌تر و با سرعتی بیشتر، از رویدادهایی که ممکن است دسترسی به منابع آنها برایشان دشوار باشد مطلع شوند و از سوی دیگر با تحریریه‌های خود در ارتباط باشند. آنچه در نتیجه این پژوهش مهم است میزان بالای استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی از جمله واتس‌آپ و تلگرام در میان خبرنگاران صدا و سیماست. همچنین گرایش خبرنگاران به استفاده از اینستاگرام، یوتیوب و توییتر برای فعالیتهای حرفه‌ای کم است. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت با وجود راه‌اندازی پیام‌رسان‌های داخلی خبرنگاران این رسانه استفاده چندانی از این پیام‌رسان‌ها ندارند که شاید بتوان علت را در نارسایی و مشکلات فنی این پیام‌رسان‌ها و گرایش مخاطبان به پیام‌رسان‌های خارجی دانست. دیگر این که با وجود ممنوعیت استفاده از پیام‌رسان خارجی تلگرام در رسانه‌های رسمی در بازه زمانی این پژوهش، خبرنگاران تلویزیون برای پیگیری اخبار و رصد سایر رسانه‌ها از این پیام‌رسان استفاده می‌کنند و این پیام‌رسان جایگاه نخست را دارد. می‌توان چنین برداشت کرد که خبرنگاران به علت حضور فعال اغلب رسانه‌های داخلی در تلگرام به نوعی ناگزیر از استفاده از اطلاعات و اخبار در این پیام‌رسان هستند. همگرایی رسانه‌ای علاوه بر این که به خبرنگاران تلویزیون در رصد و پیگیری اخبار حوزه‌های تخصصی خود کمک می‌کند راهی برای نمایش خود یا خودافشایی خبرنگاران، تعامل و گفت و گو با مخاطبان و مشاهده بازخورد آنها نیز به شمار می‌رود. یافته‌های پژوهش حاضر نتایج گزارش اروپایی سیژن را تأیید می‌کند که بیشتر خبرنگاران رسانه‌های اجتماعی را ابزار بسیاری مهمی در

۵۷ ❖ خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها

فعالیت حرفه‌ای خود می‌دانند. به این ترتیب، می‌توان گفت همگرایی رسانه‌ای شیوه جمع‌آوری، سردبیری و گزارشگری را در اتاق‌های خبر رسانه ملی نیز تغییر می‌دهد و موجب شده است خبرنگاران رسانه ملی به استفاده از رسانه‌های نوین در فعالیت حرفه‌ای خود گرایش نشان دهند. یافته‌های پژوهش حاضر رضایت خبرنگاران صدا و سیما را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای اجتناب ناپذیر برای حرفه‌شان بویژه در حوزه‌های خبری نشان می‌دهد که سهم خبرنگاران ورزشی برای پیگیری اخبار مرتبط با حوزه خبری در پیام‌رسان‌های اجتماعی بیشتر از سایر حوزه‌هاست اما این تفاوت چندان زیاد نیست. در مجموع بیش از ۷۰ درصد خبرنگاران حوزه‌های مختلف از این رسانه‌ها برای پیگیری اخبار حوزه خود استفاده می‌کنند و میزان استفاده برای تعامل با مخاطبان کمتر است. اما خبرنگاران حوزه علمی و فرهنگی بیشتر و خبرنگاران حوزه اجتماعی کمتر از سایر خبرنگاران از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطبان استفاده می‌کنند و همچنین تعداد پیام‌رسان‌هایی که خبرنگاران علمی و فرهنگی برای فعالیت حرفه‌ای به کار می‌برند نسبت به سایر خبرنگاران بیشتر است.

در پایان با توجه به استفاده خبرنگاران تلویزیون از رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت نفوذ رسانه‌های اجتماعی در میدان خبرنگاری به بازتعریف مرز بین خبرنگاران و مخاطبان در رسانه ملی منجر می‌شود. ارتباط در هر زمان، هر وقت و با هرکس مزیت رسانه‌های اجتماعی است که این ارتباط بین خبرنگاران رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی، به مخاطب به عنوان کنشگر جدید میدان خبرنگاری امکان حضور فعال در تولید و توزیع اخبار را خواهد داد، هر چند راستی‌آزمایی محصول تولید شده به عهده خبرنگاران رسمی رسانه‌های سنتی است.

منابع فارسی

۱. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین (۱۳۹۵). «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران». فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷ (۳۴): ۴۴-۷.
۲. البرزی، هادی، و زهرا فرخی. «خبرنگاری خلاق در عصر رسانه‌های اجتماعی». مدیریت رسانه، ۱۳۹۶: ۴۳-۵۰.
۳. بیبی، ازل (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (جلد دوم)، ترجمه رضا فاضل. تهران: سمت.
۴. پوری، احسان و زهرا عنایتی (۱۳۹۳). «مطالعه‌ی تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صدا و سیما و شبکه‌ی بی.بی.سی». فصلنامه رسانه، (۹۴): ۷۸-۶۱.
۵. جهانشاهی، امید (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های نوین». فصلنامه رسانه، (۱۰۱): ۴۸-۳۳.
۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه علی‌قمان و خاکباز، تهران: طرح نو.
۷. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعه و تحقیقات رسانه‌ها
۸. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
۹. نجمیاس، دیوید و چاوا فرانکفورد (۱۳۹۰). *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی. تهران: سروش

منابع لاتین

1. Burzynski Bullard, Sue (2013), **social media and journalism: what works best and why it matters**. University of Nebraska – Lincoln, A paper prepared for presentation at the national convention of the

- Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., Aug. 10, 2013
2. Cai, Jie, و Donghee Yvette Wohn. "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations." **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**. Hawaii, 2019. 2548-2557.
 3. Hermida, A. (2012) «Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism». Dans **The Handbook of Global Online Journalism**, sous la direction de Siapera, E., Veglis, A., 309-328, Grande-Bretagne: Wiley-Blackwell
 4. Hermida, A. (2012b). « **Why journalists should break news on Twitter**». Récupéré en août 2015 de j-source.ca/article/why-journalists-should-break-news-twitter.
 5. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. **American Sociological Review**, 38, 164–181.
 6. Kenton, Will. **Social Networking**. 29 May 2018. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>.
 7. Menke, M, Kinnebrock, S, Kretzschmar, S. Convergence culture in European newsrooms. **Journalism Studies**. 2016. Epub ahead of print 11 October 2016. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1232175.
 8. Mishra, S. (2016). Media convergence: Indian journalists' perceptions of its challenges and implications. **Convergence**, 22(1), 102–112.
 9. Newsman, nick(2015). <http://industry.shortyawards.com/nominee/6th-annual/Mz/nbc-news-social-media?category=newsnewman>.
 10. Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach.

- Computers in **Human Behavior**, 29(3), 1039- 1053. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
11. Phillips, A, Singer, JB, Vlad, T(2009) Implications of technological change for journalists' tasks and skills. **Journal of Media Business Studies**, 6(1): 61–85.
 12. Rouse, Margaret(2017). <https://whatis.techtarget.com/definition/social-networking>.
 13. Russell, A. (2013). «Innovation in hybrid spaces: 2011 UN Climate Summit and the expanding journalism landscape ». **Journalism**, 14 (7), 904-920.
 14. Van Dijck, J, Poell, T. 2013. “Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, 1:2-14.
 15. Van Dijck, J. et Poell, T. (2015). «Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media», **Television & New Media**, 16(2), 148-164.
 16. Wallace, S (2013) The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. **International Communication Gazette**, 75(1): 99–117.