

مطالعه مقایسه‌ای قالب‌های ساختاری و چارچوب‌های محتوایی خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی (نمونه مورد مطالعه: مطالب و پست‌های اخبار ایرنا، ایسنا، آنا‌تولی و رویترز در اینستاگرام و توئیتر)

دکتر علیرضا عبداللهی‌نژاد^۱ و محمد زمانی راد^۲

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۲۵

چکیده:

توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، شکل‌گیری انواع شبکه اجتماعی، فعالیت ۳.۵ میلیارد نفر از سراسر جهان و ۴۷ میلیون کاربر ایرانی در این شبکه‌ها موجب شده تا خبرگزاری‌ها نیز برای گردآوری، انتشار اخبار و دسترسی به مخاطبان به فعالیت در این شبکه‌ها روی آورند. هدف این پژوهش با استفاده از نظریه همگرایی رسانه‌ای، تبیین چگونگی استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش عملکرد خبرگزاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی (ایرنا، ایسنا، آنا‌تولی و رویترز) در اینستاگرام و توئیتر را مورد مطالعه قرار داده است. پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوای کمی برای داده‌های متنی مکتوب استفاده کرده است. جامعه آماری در این پژوهش، پست‌های منتشر شده این خبرگزاری‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام در یک دوره شش ماهه (از ابتدای دی ماه ۹۸ تا ۳۱ خرداد ۹۹) معادل ۳۹۷۸ پست و ۸۰۰ توئیت منتهی به یکم سپتامبر ۲۰۲۰ (۱۱ شهریور ۹۹) یعنی ۳۲۰۰ توئیت به صورت کل شمار است. با توجه به تمام شماری، حجم نمونه بالا و خطای تصادفی به حداقل رسیده بنابراین این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. از نرم‌افزار SPSS و آزمون خی دو برای تحلیل داده‌ها، استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین توئیت‌های منتشر شده مربوط به اخبار مثبت و یا خنثی داخلی با ۲۲ درصد و اخبار منفی خارجی با ۱۶ درصد بوده است، خبرگزاری‌ها برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی دارای رویه واحد نیستند، نوع تعامل آنها با مخاطبان خود تحت تأثیر نوع شبکه اجتماعی است و همچنین رفتار مخاطبان در هر شبکه اجتماعی نیز متفاوت است.

مفاهیم کلیدی: خبرگزاری، شبکه‌های اجتماعی، ایرنا، ایسنا، آنا‌تولی، رویترز

^۱ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) abdollahinejad@atu.ac.ir
^۲ کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تهران، ایران zamanirnad@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

امروز جهان با گسترش زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات، دچار تحولات جدی شده که آینده نامشخصی را پیش روی انسان هزاره سوم قرار داده است (Amiri & Habibza, 2005:9-35)، بیش از ۲ دهه از ظهور شبکه‌های اجتماعی بیشتر نمی‌گذرد که این موج بزرگ تکنولوژیکی و رسانه‌ای با جذب حدود ۳.۵ میلیارد نفر از سراسر جهان، علاوه بر تأثیرات مختلف در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در حال بازتعریف بسیاری از مفاهیم از جمله توسعه، قدرت، تبلیغ، اقناع و جریان رسانه‌ای و همچنین شکل‌دهی به نوع جدیدی از ارتباطات، مرجعیت خبری و روابط اجتماعی را رقم زده است.

پژوهش صورت گرفته توسط گروه تحقیقاتی «وی آر سوشیال^۱» و «هوت‌سوئیت^۲» از وضعیت دیجیتال و کاربران اینترنت در سراسر جهان، نشان می‌دهد که در حال حاضر «حدود ۵.۱۱ میلیارد کاربر منحصر به فرد گوشی‌های هوشمند در جهان وجود دارد، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۹ به ۳.۴۸ میلیارد نفر رسیده است همچنین از ۸۲.۳ میلیون نفر جمعیت ایران، ۷۲.۹ میلیون نفر معادل ۸۹ درصد کل جمعیت، کاربر اینترنت هستند. ۶۳.۶ میلیون کاربر معادل ۷۷ درصد جمعیت کل ایران به اینترنت پهن‌بند موبایل دسترسی دارند از طرفی در فاصله زمانی ژانویه ۲۰۱۸ تا ژانویه ۲۰۱۹، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی با رشد ۱۸ درصدی به ۴۷ میلیون نفر افزایش داشته است که این نشان می‌دهد که ۵۷ درصد جمعیت کشور در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند» (We Are Social, 2019).

ارتقای تکنولوژی و افزایش قابلیت‌های گسترده و متنوع تلفن‌های همراه، تلاش برای تحقق اینترنت ماهواره‌ای و فعال‌سازی اینترنت نسل پنجم، دنیای کنونی را به دنیایی برخط تبدیل کرده است که در آن پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌ای در هم‌تنیده و به شدت پیچیده را به وجود آورده است.

یکی از بی‌واسطه‌ترین تأثیرات این توسعه فنی، تغییر در جریان ارتباطات و اطلاعات در سطوح مختلف میان فردی، محله‌ای، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی است که بستر تبادل سریع و گسترده اطلاعات و ارتباطات در این شبکه‌های مجازی را به وجود آورده است.

^۱ We Are Social

^۲ Hootsuite

به همین دلیل، تحولات ناشی از توسعه این شبکه‌های اجتماعی در جریان اطلاعات و تبدیل آنها به منابع اولیه انتشار و دریافت اخبار موجب شده تا رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها علاوه بر درک صحیح شرایط کنونی بر استفاده از قابلیت‌ها و امتیازهای این شبکه‌ها توجه جدی داشته باشند.

حدود ۳.۵ میلیارد کاربر جهانی و ۴۷ میلیون کاربر ایرانی شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رقیبی برای رسانه‌های سنتی تبدیل شوند، این چالش جدید موجب شده تا «بسیاری از مخاطبان خبرگزاری‌ها به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند و خبرگزاری‌ها نیز راه حل را در انتشار اخبار و مطالب خود در شبکه‌های اجتماعی جستجو کنند و همین امر به همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها با شبکه‌های اجتماعی منتهی شده است» (Eslamifar & el at., 2019:47-61). از طرفی این شبکه‌ها به خبرگزاری‌ها فرصت برای دسترس به مخاطبان گسترده، انتشار سریع و بی‌واسطه اطلاعات و در نتیجه حفظ قدرت خود به‌عنوان جریان اصلی اخبار کمک می‌کند.

بنابراین در بیان ضرورت این تحقیق می‌توان گفت که مطالعه عملکرد و نحوه استفاده خبرگزاری‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع اخبار از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه قدرتمند و یکی از مهم‌ترین بسترهای انتشار و توزیع اخبار در دنیای اینترنتی شده کنونی، بسیار اهمیت یافته است. بر اساس آنچه گفته شد و با توجه به اینکه هر شبکه اجتماعی، علاوه بر در اختیار قراردادن امکانات خاص خود، محدودیت‌هایی برای کاربران ایجاد می‌کند، نحوه استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی و چگونگی بهره‌گیری آنها از ظرفیت‌های هر شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار و تعامل با مخاطبان خود اهمیت دارد.

از طرفی، استفاده زیاد کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی از دیگر عوامل ضروری برای انجام این پژوهش است. هر چند استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اغلب کشورها جزئی از زندگی روزمره شهروندان شده است (Baym, 2015:1-2)، اما کاربران ایرانی، اغلب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیش‌تاز بوده‌اند (Rahmandad, 2006) به گونه‌ای که هم اکنون ۷۲.۹ میلیون نفر معادل ۸۹ درصد کل جمعیت کشور، کاربر اینترنت هستند (We Are Social, 2019).

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نحوه همگرایی میان خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جمله مطالعه مقایسه‌ای قالب‌های ساختاری و چارچوب محتوایی نحوه استفاده خبرگزاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی است. در این تحقیق به

مطالعه مقایسه‌ای ساختار و چارچوب پست‌های منتشر شده تارنماهای (وب‌سایت‌ها) ایرنا به منزله خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی با تارنماهای ایسنا به‌عنوان رسانه‌ای ملی، خبرگزاری آنتولی به‌عنوان رسانه‌ای منطقه‌ای و خبرگزاری رویترز به‌عنوان رسانه‌ای بین‌المللی با نگاهی به اخبار و موضوعات منتشر شده در یک بازه زمانی ۶ ماهه و پیدا کردن الگویی مشخص میان نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط این رسانه‌ها است. در این پژوهش با تجزیه و تحلیل پست‌های منتشر شده تارنماهای ملی و بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی، نحوه به‌کارگیری از این شبکه‌ها و موضوعات مورد توجه این رسانه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ساختار مورد نظر در این پژوهش شامل شیوه ارائه اخبار، عناصر خبری، موضوع اخبار، منطقه خبری، جنس اخبار، نحوه استفاده از چند رسانه‌ای‌ها، اینفوگرافی، ویدئو و صدا در شبکه‌های اجتماعی تارنماهای مورد مطالعه و همچنین شیوه برجسته‌سازی و اولویت‌گذاری رویدادها در آنها می‌باشد.

ادبیات پژوهش

الف) شبکه‌های اجتماعی مجازی

پلتفرم‌های اجتماعی به دو دسته کلی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها^۱ تقسیم می‌شود که به‌طور معمول از هر دو دسته به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی یاد می‌شود. این دسته‌بندی به دلیل تفاوت امکاناتی است که این پلتفرم‌ها در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد.

مفهوم شبکه اجتماعی^۲ اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون^۳ معرفی شد و در اواسط دهه ۱۹۵۰ مورد استفاده قرار گرفت (Chalapy, 1994:48)، شبکه‌ها ساختارهای اجتماعی‌اند که به وسیله ارتباطات بین افراد و گروه‌های ایجاد می‌شوند (Stephen. L., 2005:64) روابط اجتماعی می‌توانند به‌صورت نظام‌مند به صورت شبکه‌ها تجلی یابند. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی سبب شده است انسان‌ها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای از تعاملات خود را در فضای مجازی (فضای سایبر) به‌ویژه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند. اولین سایت شبکه اجتماعی مجازی با راه‌اندازی سایت *Classmates.com* در سال ۱۹۹۵ آغاز گردید.

¹ messenger

² social media

³ Alfred Reginald Radcliffe-Brown

اقبال روزافزون کاربران به این گروه شبکه‌ها سبب گردید روند راه‌اندازی این گونه سایت‌ها با تأکید بر حوزه‌های تخصصی استمرار یابد (Azari & Omidvar, 2012: 181-209). فیسبوک^۱، یوتوب^۲ و واتساپ^۳ به ترتیب، سه شبکه اجتماعی با بیشترین کاربر در جهان هستند. فیسبوک با ۲ میلیارد و ۲۷۱ میلیون کاربر، یوتوب با یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون کاربر و در نهایت واتساپ با یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، سه جایگاه نخست را در اختیار گرفته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی که در ایران شناخته شده‌تر هستند، اینستاگرام (*Instagram*) با یک میلیارد کاربر در رتبه ششم و توییتر (*Twitter*) با ۳۲۶ میلیون کاربر فعال ماهانه در رتبه دوازدهم است (*We Are Social, 2019*).

بر اساس آنچه که گفته شد، شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به مخاطبان ناآشنا را در یک گسترده جهانی فراهم می‌کند و این در حالی است که پیام‌رسان‌ها امکان ارتباط و تبادل اطلاعات کم‌هزینه بر بستر اینترنت را فراهم می‌کند در پیام‌رسان‌ها ارتباط برقرار کردن با گستره‌ای از مخاطبان غیر آشنا به سختی فراهم می‌شود. بر این اساس واتساپ در دسته‌بندی پیام‌رسان‌ها و اینستاگرام و توییتر به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی تقسیم می‌شود. بر این اساس، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری برای ارتباط با مخاطبان خود به جای استفاده از مسنجرها، به‌طور معمول از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

ب) خبرگزاری‌ها

توسعه شبکه‌های اجتماعی و انبوه مخاطبان در این شبکه‌ها موجب شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از منابع خبری در بستر این شبکه‌ها شده است. همان‌گونه که اینترنت موجب شکل‌گیری و توسعه گونه‌های جدید منابع خبری مانند خبرگزاری و پایگاه‌های خبری شد، شبکه‌های اجتماعی نیز گونه جدیدتری از منابع خبری را رقم زده است. خبرگزاری، یکی از ارکان اصلی جریان خبررسانی محسوب می‌شود. خبرگزاری، یک سازمان یا مؤسسه تجاری است که اخبار را از سراسر کشور یا جهان گردآوری، تهیه و تنظیم کرده و برای بهره‌برداری روزنامه‌ها، نشریه‌ها، پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیونی، نهادها و سازمان‌های دولتی و دیگر کاربران منتشر می‌کند (Shrivastava, 2007). پیدایی

¹ Facebook

² You Tube

³ WhatsApp

خبرگزاری‌ها در نیمه نخست قرن نوزدهم با رشد سرمایه‌داری در اروپا صورت گرفت. بعد از وقوع انقلاب صنعتی در کشورهای اروپایی و به دنبال آن ورود آگهی‌های بازرگانی به نشریه‌ها، مطبوعات کم‌کم جنبه خبری - تجاری پیدا کردند و بر تعداد و شمارگان آنها افزوده شد و در نتیجه بازار اخبار، رونق زیادی گرفت. با پیشرفت و توسعه تلگراف و خطوط تلگرافی و در پاسخ به نیازهای فزاینده مطبوعات و سپس در قرن بیستم ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، خبرگزاری‌ها پدید آمدند و بر رونق هر چه بیشتر بازار خبرها افزودند (Read, 1992)؛ بدین ترتیب در فرانسه، آژانس هاواس در سال ۱۸۳۲ و بعدها به جای آن، خبرگزاری فرانسه (۱۹۴۴)، در انگلستان، خبرگزاری رویترز در سال ۱۸۵۱ و آژانس ولف نیز در سال ۱۹۴۸ در آلمان دایر شد (Moatamednejad, 2010:167-174).

در اواسط قرن نوزدهم، هم‌زمان با اروپا، در آمریکا نیز آژانس‌های خبری ایجاد شدند. اما در آمریکا، خبرگزاری‌ها به ابتکار خود روزنامه‌ها و به صورت شرکت‌های تعاونی ایجاد شدند که مهم‌ترین آنها، خبرگزاری آسوشیتدپرس (AP)^۱ است (McPhail, 2006). در ایران نیز، پیشینه ایجاد خبرگزاری به سال ۱۳۱۳ (۱۹۳۴ میلادی) بازمی‌گردد. در آن سال، وزارت خارجه ایران، خبرگزاری پارس را در جایگاه یک مرکز خبری ملی و رسمی تأسیس کرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و ۱۳۶۰، با مصوبه مجلس شورای اسلامی، خبرگزاری پارس به خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)^۲ تغییر نام داد (Aliabadi & Asadi, 2003).

۶۵ سال پس از راه‌اندازی ایرنا، در سال ۱۳۷۸ خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) با سرمایه‌گذاری جهاد دانشگاهی پا به میدان گذاشت و پس از مدتی به انحصار خبری ایرنا پایان داد. بدین ترتیب، در سال‌های اخیر با گسترش و دسترسی به اینترنت و کاهش هزینه‌های سخت‌افزاری برای تأسیس خبرگزاری، در ایران نیز، خبرگزاری‌های متعددی ظهور یافته‌اند (Abdollahinejad & Afkhami, 2013:103-127).

اهمیت انتشار اخبار و محتوای تولیدی در بسترهای مختلف موجب شده تا خبرگزاری‌ها به‌طور معمول دارای مجموعه‌ای از درگاه‌ها و خروجی‌های مختلف از جمله شبکه تلویزیون، ایستگاه رادیویی، روزنامه و اخیراً نیز کانال‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی باشند.

^۱ Associated Press

^۲ Islamic Republic News Agency

پیشینه پژوهش

محققین	نام پژوهش	نوع پژوهش	نتایج
<i>Islamifar & Masoudi (2019)</i>	همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه» نمونه مورد مطالعه: ایرنا و فرانس پرس	روش ترکیبی تحلیل محتوای کمی و مصاحبه عمقی با روش دلفی	این پژوهش به تحلیل محتوای خروجی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و خبرگزاری فرانس پرس در تلگرام پرداخته است. این تحقیق مشخص کرده است این دو خبرگزاری در نحوه تولید محتوای مطالب مانند منبع خبر، سبک مطالب، جهت‌گیری، موضوع و گرایش رویدادگرایی و فرآیندمداری نیز در سیاست‌گذاری برای همگرایی رسانه‌ای با یکدیگر اختلاف دارند
<i>Griessner M.C. (2012)</i>	«خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی: ارتباط با آینده؟» نمونه مورد مطالعه: خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس و فرانس پرس و سه آژانس کوچک‌تر اروپایی شامل CTK از جمهوری چک، STT از فنلاند و IT از سوئد در فیسبوک و تویتر	روش ترکیبی تحلیل محتوای کمی و مصاحبه عمقی	این پژوهش نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و روزنامه‌نگاران قبل از هر چیز از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای جمع‌آوری اخبار استفاده می‌کنند. دومین جنبه بسیار مهم، ایجاد شبکه با افراد، کارشناسان و حتی مشتریان جهت بهره‌گیری از اطلاعات آنها و همچنین دسترسی به مخاطبان و مشتریان جدید است. اگر چه در این پژوهش استدلال می‌شود که هر یک از آژانس‌های بررسی شده رویکرد بسیار متفاوتی در این زمینه دارند. نویسندگان مقاله نتیجه‌گیری می‌کنند که همه مصاحبه‌شوندگان اتفاق نظر داشتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیزی است که خبرگزاری‌ها باید به شکلی از ظرفیت آن استفاده کنند، اگر چه شدت و هدف استفاده از این شبکه‌ها می‌تواند تا حد زیادی متفاوت باشد

نکته مهم در استفاده از شبکه‌های اجتماعی این است که هر شبکه اجتماعی به دلیل امکانات و محدودیت‌های خود دارای یک ذات رسانه‌ای است که دلیل تفاوت این شبکه‌ها از یکدیگر و نحوه استفاده از آنها می‌شود. مثلاً تویتر، یک شبکه متن محور، اینستاگرام شبکه‌ای تصویر محور، یوتیوب فیلم محور و ... هستند. به همین دلیل مطالعه انجام شده پیرامون یک شبکه، برای سایر شبکه‌ها نمی‌تواند ملاک و معیار باشد. در پژوهش *Islamifar & Masoudi (2019)* که نزدیک‌ترین پژوهش انجام شده توسط پژوهشگران ایرانی با پژوهش حاضر است، تنها به مقایسه انتشار پست خبرگزاری‌ها ایرنا و فرانس پرس

از انتخابات ایران و فرانسه در تلگرام بسنده کرده است که به دلیل آنچه که گفته شده نتایج این پژوهش قابل استناد برای سایر شبکه‌ها نیست. از طرفی، فیلتر بودن تلگرام، ضریب نفوذ متفاوت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف و همچنین محدود کردن پژوهش به مقایسه دو خبرگزاری از دیگر نقاط ضعف این پژوهش است.

اما در مقاله (Riessner, M. C. (2012) که نزدیک‌ترین پژوهش خارجی به موضوع مقاله حاضر است، اگر چه با مطالعه پنج خبرگزاری بین‌المللی و ملی تلاش کرده است نگاهی دقیق ارائه کند ولی این پژوهش متمرکز بر چرایی و ضرورت بهره‌گیری خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی است و بر چگونگی بهره‌گیری خبرگزاری‌ها از این شبکه‌ها بی‌تفاوت است.

در سال‌های اخیر با همه‌گیری و همه‌جایی شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های مختلف در سطح این شبکه‌ها انجام شده است که تقریباً تمام این پژوهش‌ها موضوع محور است و به مطالعه یک موضوع خاص در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و یا اینکه به اثرگذاری شبکه‌ها بر مؤلفه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی تمرکز کرده‌اند و با بررسی‌های انجام شده به جز مقاله حاضر هیچ پژوهشی پیرامون نحوه استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی انجام نشده است.

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش علاوه بر مفاهیم بررسی شده، از نظریه‌های برجسته‌سازی، نظریه جامعه شبکه‌ای و همگرایی رسانه‌ای استفاده شده است. از میان این نظریه‌ها نیز، برجسته‌سازی و نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده است.

الف) نظریه برجسته‌سازی

نظریه «برجسته‌سازی»^۱ سال ۱۹۷۲ توسط مک‌کامبز^۲ و شاو^۳ پیرامون تأثیرات رسانه‌ها ارائه شد. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی به این معناست که رسانه‌های

^۱ agenda setting

^۲ max mcombs

^۳ donald shaw

خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها می‌اندیشند، تعیین می‌نمایند (Severin & Tankard, 2002:351).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها، این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص، توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (Mehdizadeh, 2010:62). نظریه برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها به برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. این امر از طریق دروازه‌بانی و رده‌بندی اهمیت رویدادها، صورت می‌گیرد (Hosseini Pakdehi & Karampor, 2013:151-178).

در سال ۱۹۸۸ دو پژوهشگر دیگر با نام‌های «راجرز» و «دیرینگ» تحت تأثیر دیدگاه «مانهایم» در مورد وجود سه اولویت رسانه‌ها، عموم و سیاسی در فرایند برجسته‌سازی، الگویی ارائه کردند که بر اساس آن به ترتیب اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم را تعیین می‌کند و اولویت عموم نیز، اولویت سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ ضمن اینکه پارامترهایی مانند تجربه افراد، ارتباطات میان فردی و شاخص‌های جهان واقعی، بر هر سه اولویت اثر می‌گذارد (Severin & Tankard, 2002: 353:78).

ب) نظریه جامعه شبکه‌ای

قدرت ارتباطات^۱، از جمله مهم‌ترین آثار مانوئل کاستلز^۲، تلاشی است به منظور تبیین روابط قدرت در جامعه شبکه‌ای و پاسخ به این پرسش که قدرت در کجای جامعه شبکه‌ای قرار دارد. کاستلز در این کتاب این فرضیه را مطرح می‌کند که قدرت در جامعه شبکه‌ای در ارتباطات نهفته است و کنترل‌کنندگان جریان ارتباطات که او آنها را در دو گروه سوییچرها و برنامه‌نویسان دسته‌بندی می‌کند، صاحبان قدرت هستند (Divsalar,)

^۱ communication power

^۲ manuel castells

.(2015:92-110).

در زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، ساختارهای ارتباطی هستند و این شبکه‌های ارتباطی الگوهای تماس هستند که به‌وسیله جریان پیام‌ها در میان افراد در ارتباط، در زمان و مکان مشخص ایجاد شده‌اند. بنابراین شبکه‌ها جریان‌ها را پردازش می‌کنند و این جریان‌ها سیراطلاعات در گردش بین گره‌ها هستند (Castells, 2009:19). با تبیین و توضیح رخدادهای اجتماعی و سیاسی با تکیه بر شبکه‌های ارتباطی ایجاد شده در جوامع، می‌توان اسباب تحولات و کنش‌ها را در توانایی و قدرت هر شبکه در رسیدن به اهداف خود دانست. اندیشمندان عرصه سیاسی اهمیت فراوانی برای مفهوم قدرت قائل هستند و به عقیده برخی محققان، علم سیاست در اصل علم کسب و حفظ قدرت است (Morgenthau & Thompson, 1985).

بیشتر دانشمندان بر این تعریف از قدرت اتفاق نظر دارند که قدرت توانایی تحمیل اراده به رغم مقاومت دیگران است (Allam, 1994). حال اگر قدرت را در جوامعی بررسی کنیم که شبکه‌های ارتباطی درون آن در راستای اهداف مشخص شده به برنامه‌ریزی و کنش سیاسی می‌پردازند، قدرت نیز شبکه‌ای می‌شود (Jamalzadeh & Khajeali, 2010).

به تعبیر کاستلز جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتال و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است (Castells, 2009: 83). در این جامعه حاکمیت شبکه‌ها بر فعالیت‌ها و مردمی است که نسبت به شبکه‌ها «بیرونی و خارجی» محسوب می‌شوند و از این نظر شبکه‌های جهانی به زوال شبکه‌های محلی می‌انجامند (Castells, 2009: 86). در جامعه شبکه‌ای جهانی، همه شئون انسانی نظیر ارزش‌ها، هویت، الگوی تقسیم کار، مفهوم زمان و مکان و همچنین قدرت، به شبکه‌ها وابسته شده‌اند و اهداف، ویژگی‌ها، ساختار و برنامه‌های شبکه است که به تعریف شئون انسانی می‌پردازد. در این جامعه، ارزش را سلسله مراتب برنامه‌ریزی شده شبکه از طریق کنشگرانی که درون شبکه ایفای نقش می‌کنند، تعریف می‌کند (Divsalar, 2015:92-110).

ج) همگرایی رسانه‌ای

تعاریف متعددی برای «همگرایی» وجود دارد، ولی شاید یکی از کاربردی‌ترین و گویاترین تعاریف در این زمینه، تعریفی است که دفتر بریتانیایی ارتباطات از تئوری همگرایی ارائه داده، است: «قابلیت استفاده از چندین سرویس بر روی یک پلتفرم یا دستگاه یا امکان بهره‌گیری از هر سرویس روی چند پلتفرم و دستگاه» آن‌طور که آفکام در ادامه همین تعریف توضیح می‌دهد: «رسانه‌های همگرا همه جا هستند؛ گوشی‌های موبایلی که قابلیت پخش ویدئو، رادیو و اتصال به اینترنت دارند؛ رادیو روی پلتفرم‌های تلویزیونی و اینترنت، و تلویزیون روی پلتفرم‌های موبایلی شامل رادیو دیجیتالی و اینترنت، همگی به وسیله حرکت به سمت تکنولوژی دیجیتال میسر شده‌اند» (Ofcom, 2013). «همین سبب شده است که هم در زمینه پلتفرم‌ها و هم در زمینه محتوا انعطاف چشمگیری حاصل شود» (Hosseini, 2019:115-150).

همگرایی رسانه‌ای (چه در فرم، چه در محتوا و ظهور رسانه‌های اجتماعی) باعث شده که مفهوم تازه «رسانه جمعی - اجتماعی» شکل بگیرد که ظهور و ترکیب جدید از رسانه‌های سنتی جمعی و رسانه‌های مدرن اجتماعی است (Farhangi & Abtahi, 2012:128-148).

اختراع رادیو و ویژگی‌های آن، موجب شد تا برخی آن را موجب نابودی مطبوعات تلقی کنند و از طرفی اختراع تلویزیون نیز موجب شد تا برخی اندیشمندان علوم ارتباطات از پایان عصر رادیو سخن به میان آورند. با گسترده شدن شبکه‌های اجتماعی و رشد بسیار سریع تعداد کاربران آن، سبب شد تا برخی علمای ارتباطات از قریب الوقوع بودن پایان عصر سلطه تلویزیون خبر دهند. این نگاه ناشی از تفکر رقابتی بودن میان انواع گونه‌های ارتباطاتی حکایت دارد.

اما همگرایی رسانه‌ای با محوریت اینترنت بر این نکته استوار است که اینترنت به مانند نخ تسبیح تمام گونه‌های ارتباطی را به هم متصل و موجب همگرایی میان انواع وسایل ارتباطی می‌شود. از این دیدگاه، رسانه‌های مختلف از جمله خبرگزاری‌ها می‌توانند از ظرفیت اینترنت به‌عنوان بستری جدید با امکانات منحصر به فرد برای دسترسی به مخاطبان بیشتر و یا ارائه خدمات بهتر به کاربران می‌توان استفاده کرد.

سؤال‌های پژوهش

- ۱) در گزینش و انعکاس اخبار خوب یا بد در شبکه‌های اجتماعی توسط این خبرگزاری‌ها آیا رابطه‌ای میان داخلی و خارجی بودن اخبار این نوع اخبار در نوع خبرگزاری وجود دارد؟
- ۲) آیا بین نوع شبکه اجتماعی با نوع محتوای منتشر شده در آن ارتباطی وجود دارد؟
- ۳) ساختار موضوعی پست‌های انتشار یافته توسط این خبرگزاری‌ها چگونه است (سیاسی، ورزشی، علمی و ...)?
- ۴) صفحات اجتماعی این تارنماها چگونه و به چه میزانی، اخبار و تحولات مناطق مختلف را پوشش داده‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. در تحقیق حاضر، واحد تحلیل پُست (مطلب منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی) است. در این تحقیق در واقع، واحد تحلیل و واحد محتوا یکی می‌باشد.

تحلیل محتوا روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها است (Carlinger, F. A., 2003:238). تحلیل محتوای کمی، آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی بردن به بافت و زمینه ارتباط، هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد (Rife, D., & et. al., 2009:25)

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، پست‌های منتشر شده رسانه‌های مورد مطالعه در شبکه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام در یک دوره شش ماهه یعنی سه ماه آخر سال ۹۸ و سه ماه ابتدایی سال ۱۳۹۹ در نظر گرفته شده است. اما با توجه به اینکه توئیتر برخلاف بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام امکان دسترسی به تمام آرشیو یک صفحه را نداده و تنها امکان دسترسی به ۸۰۰ توئییت آخر را می‌دهد به همین دلیل تحلیل

محتوا در توییتر با محدودیت‌هایی در این پژوهش مواجه شده است؛ ضمن اینکه عملکرد بسیار متفاوت خبرگزاری‌های مورد مطالعه در استفاده از توییتر بر پیچیدگی موضوع افزوده است (به گونه‌ای که ۸۰۰ توییت معادل ۴۴ روز فعالیت ایرنا و حدود ۲ روز فعالیت رویترز در توییتر است).

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در مطالعات انجام شده ۳۹۷۸ پُست توسط این چهار خبرگزاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام در محدوده ۶ ماهه ابتدای دی ماه ۹۸ تا انتهای خرداد ۹۹ منتشر شده است ضمن اینکه با توجه به محدودیت بیان شده در تحلیل توییت‌های منتشر شده در توییتر نیز تمام ۸۰۰ توییت چهار خبرگزاری مورد مطالعه، منتهی به یکم سپتامبر ۲۰۲۰ (۱۱ شهریور ۹۹) یعنی ۳۲۰۰ توییت مورد مطالعه قرار گرفته است. در مجموع هفت هزار و ۱۷۸ پست و توییت در دوره مورد مطالعه توسط این خبرگزاری‌ها در اینستاگرام و توییتر منتشر شده که تمام آنها در این مطالعه به صورت کل شمار مورد بررسی قرار گرفته است. در نمونه‌گیری این تحقیق نیز به دلیل اینکه نحوه استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی بسیار متفاوت است، به جای انتخاب سوژه‌های مطالعاتی، یک دوره زمانی ۶ ماهه به صورت تمام شماری انتخاب شده است به همین دلیل حجم نمونه مطالعه تمام پست‌های منتشر شده چهار خبرگزاری در شبکه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام در نظر گرفته شده است.

محتوای تمام پُست‌های منتشر شده توسط چهار خبرگزاری ایرنا، ایسنا، آنا تولی و رویترز در شبکه اجتماعی اینستاگرام (بر اساس حجم نمونه)، مرور و مطالب مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شده و به صورت کامل بر روی فلش مموری (حافظه جانبی) ذخیره و سپس عمل کدگذاری انجام می‌شود. در این کار از افزونه *Gofullpage* مرورگر گوگل کروم که امکان تصویربرداری از محتوای تمام یک صفحه را فراهم می‌کند نیز استفاده شده است.

آزمون کای اسکوئر (خی دو) به عنوان آزمون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق مورد مطالعه، انتخاب شده است. همچنین در این پژوهش، از نرم‌افزار رایانه‌ای اس.پی.اس.اس (SPSS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

روایی و پایایی پژوهش

پایایی به همسانی ابزار در اندازه‌گیری داده‌ها گفته می‌شود. یعنی ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی خواهند داشت. با توجه به تمام‌شماری در این پژوهش، تمام حجم نمونه مورد مطالعه قرار گرفته است که با توجه به حجم نمونه بالا، خطای تصادفی به حداقل رسیده بنابراین این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

۱- جنبه‌های توصیفی

جدول ۱: وضعیت کلی خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام

Table 1: General Status of News Agencies on Twitter and Instagram Social Networks

توییتر			اینستاگرام			
توییت	دنبال‌کننده	دنبال‌شونده	پست	دنبال‌کننده	دنبال‌شونده	
<i>Twitt</i>	<i>Follower</i>	<i>Following</i>	<i>Post</i>	<i>Follower</i>	<i>Following</i>	
هزار ۲۹.۳	هزار ۵۴.۱	۱۴	۱۱,۲۱۶	هزار ۳۳۴	۱۶	ایرنا
هزار ۵۹.۷	هزار ۱۹۹.۴	۱۵	۱۲,۵۸۶	هزار ۵۲۳	۳	ایسنا
هزار ۷۳.۴	۶,۳۷۵	۳۱	۱,۷۲۹	هزار ۳۵.۸	۴	آناتولی
هزار ۵۷۸	۲۲.۲ میلیون	۱,۱۱۷	۷,۱۹۷	۳.۲ میلیون	۱۸۸	رویترز

جدول یک؛ مقایسه وضعیت انتشار محتوا در فضای مجازی در خبرگزاری‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که از نظر تعداد پست در اینستاگرام، خبرگزاری ایسنا با ۱۲ هزار و ۵۸۶ پست تا زمان مورد مطالعه فعال‌ترین صفحه اینستاگرام را در میان دیگر خبرگزاری‌ها داشته است ضمن اینکه پس از ایسنا، ایرنا با ۱۲ هزار و ۵۸۶ پست در جایگاه بعدی قرار دارد.

همان‌طور که در بخش چارچوب نظری هم گفته شد، جدول ۱ به خوبی نشان می‌دهد که خبرگزاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی از بستر شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توئیتر به منظور ارتباط با مخاطبان و انتشار محتوای تولیدی خود استفاده کرده‌اند؛ که این موضوع همگرایی رسانه‌ای و توجه سازمان‌های خبری به این بسترها را تأیید می‌کند.

خبرگزاری رویترز با هفت هزار و ۱۹۷ پست در جایگاه سوم و آناتولی با انتشار یک

هزار و ۷۲۹ پست با اختلاف زیاد چهارمین خبرگزاری فعال در اینستاگرام در میان خبرگزاری‌های مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین در شبکه اجتماعی اینستاگرام با بیش از ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار بیشترین مخاطب و پس از آن ایسنا با حدود نیم میلیون دنبال‌کننده، ایرنا با بیش از ۳۳۴ هزار و آناتولی با حدود ۳۶ هزار دنبال‌کننده در رده‌های بعدی قرار دارند. در شبکه اجتماعی توئیتر از نظر تعداد دنبال‌کننده وضعیت شبیه به اینستاگرام است به این‌گونه که رویترز با ۲۲ میلیون و ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده با فاصله زیاد در رده اول میزان جذب مخاطب و سپس ایسنا، ایرنا و با فاصله آناتولی قرار دارد.

جدول ۲: فراوانی انتشار ماهانه پست در اینستاگرام

Table 2: Frequent Monthly Posts on Instagram

جمع	رویترز	آناتولی	ایسنا	ایرنا	فراوانی	
505	59	86	248	112	فراوانی	
100%	12%	17%	49%	22%	درصد سطری	دی ۹۸
13%	13%	15%	13%	10%	درصد ستونی	
572	74	87	256	155	فراوانی	
100%	13%	15%	45%	27%	درصد سطری	بهمن ۹۸
14%	16%	15%	14%	14%	درصد ستونی	
724	59	72	380	213	فراوانی	
100%	8%	10%	52%	29%	درصد سطری	اسفند ۹۸
18%	13%	12%	21%	19%	درصد ستونی	
665	74	83	328	180	فراوانی	
100%	11%	12%	49%	27%	درصد سطری	فروردین ۹۹
17%	16%	14%	18%	16%	درصد ستونی	
845	87	151	342	265	فراوانی	
100%	10%	18%	40%	31%	درصد سطری	اردیبهشت ۹۹
21%	19%	26%	18%	24%	درصد ستونی	
667	99	102	297	169	فراوانی	
100%	15%	15%	45%	25%	درصد سطری	خرداد ۹۹
17%	22%	18%	16%	15%	درصد ستونی	
3978	452	581	1851	1094	فراوانی	
100%	11%	15%	47%	28%	درصد سطری	جمع
100%	100%	100%	100%	100%	درصد ستونی	

جدول ۲ نشان می‌دهد، در سه ماه پایانی سال ۹۸ و سه ماه نخست سال ۹۹، سه هزار و ۹۷۸ پست توسط چهار خبرگزاری در اینستاگرام منتشر شده است که از این تعداد ایسنا با ۱۸۵۱ پست بیشترین و رویترز با ۴۵۲ پست کمترین فعالیت را در اینستاگرام داشته‌اند.

همچنین از نظر درصد سطری ایسنا با ۴۷ درصد، ایرنا با ۲۸ درصد، آناتولی با ۱۵ درصد و همچنین رویترز با ۱۱ درصد به ترتیب بیشتری و کمترین انتشار محتوا را در اینستاگرام داشته‌اند. از نظر درصد ستونی نیز به ترتیب بیشترین فعالیت و انتشار محتوا در اینستاگرام توسط این خبرگزاری‌ها در اردیبهشت ۹۹ با ۸۴۵ پست ۲۱ درصد ستونی و اسفند ۹۸ با ۷۲۴ پست و ۱۸ درصد ستونی بوده است ضمن اینکه در دی و بهمن ماه ۹۸ نیز کمترین پست توسط این خبرگزاری‌ها منتشر شده است.

جدول ۳: فراوانی و میانگین انتشار روزانه توییت در توییتر

Table 3: Frequency and Average Daily Tweet on Twitter

میانگین توییت در روز	روز انتشار	تعداد پست	
Average Tweets Per Day	Release Day	Post	
18	44	800	ایرنا
34	23	800	ایسنا
34	22	800	آناتولی
416	2	800	رویترز
۵۰۲	--	3200	جمع

توییتر تنها اجازه دسترسی به حدود ۸۰۰ توییت آخر یک صفحه را می‌دهد، بررسی‌های پژوهش نشان می‌دهد که این آمار شامل ۴۴ روز فعالیت ایرنا در توییتر، ۲۳ فعالیت ایسنا، ۲۲ روز فعالیت آناتولی و حدود ۲ روز فعالیت رویترز را در این شبکه اجتماعی است.

به عبارت دیگر، بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رویترز با انتشار روزانه حدود ۴۱۶ توییت با اختلاف بسیار زیاد در صدر استفاده از توییتر قرار دارد، پس از آن آناتولی و ایسنا با انتشار ۳۴ توییت در روز و در انتها نیز ایرنا با انتشار میانگین ۱۸ توییت در روز در رده‌های بعدی قرار دارد. جدول ۳ به خوبی میزان استفاده خبرگزاری‌ها از توییتر را نشان می‌دهد. به دلیل ویژگی و امکانات خاص توییتر، این پژوهش نشان می‌دهد که خبرگزاری

رویترز توجه بسیار زیادی به این شبکه نشان می‌دهد.

۲- یافته‌های تبیینی

(۱) در گزینش و انعکاس اخبار خوب یا بد در شبکه‌های اجتماعی توسط این خبرگزاری‌ها آیا رابطه‌ای میان داخلی و خارجی بودن اخبار و نوع جنس اخبار خبرگزاری وجود دارد؟

جدول ۴: نوع جهت‌گیری اخبار داخلی و خارجی در خبرگزاری‌ها

Table 4: Type of Orientation of Domestic and Foreign News in News Agencies

جمع	رویترز	آنا‌تولی	ایسنا	ایرنا	نوع جنس اخبار		
711	15	245	150	301	فراوانی	خبر خوب	
100%	2%	34%	21%	42%	درصد سطری		
22%	2%	31%	19%	38%	درصد ستونی		
695	7	95	310	283	فراوانی		خنثی
100%	1%	14%	45%	41%	درصد سطری		
22%	1%	12%	39%	35%	درصد ستونی		
197	15	5	132	45	فراوانی	خبر بد	
100%	8%	3%	67%	23%	درصد سطری		
6%	2%	1%	17%	6%	درصد ستونی		
371	217	71	41	42	فراوانی	خبر خوب	
100%	58%	19%	11%	11%	درصد سطری		
12%	27%	9%	5%	5%	درصد ستونی		
716	294	191	132	99	فراوانی	خنثی	
100%	41%	27%	18%	14%	درصد سطری		
22%	37%	24%	17%	12%	درصد ستونی		
510	252	193	35	30	فراوانی	خبر بد	
100%	49%	38%	7%	6%	درصد سطری		
16%	32%	24%	4%	4%	درصد ستونی		
800	800	800	800	800	فراوانی	جمع	
25%	25%	25%	25%	25%	درصد سطری		
100%	100%	100%	100%	100%	درصد ستونی		

Chi-square= 1486/353 d.f=15 asymp-sign= 0/000000

مطابق جدول ۴ با توجه به آزمون کا اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۴۸۶/۳۵۳ و درجه آزادی ۱۵ با سطح خطای یک درصد (۹۹ درصد اطمینان) می توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است.

در توصیف این آزمون و با توجه به نظریه برجسته سازی، باید اظهار داشت از جمع اخبار داخلی، به لحاظ اخبار مثبت بیشترین نسبت متعلق به ایرنا و کمترین نسبت متعلق به رویترز است. از جمع اخبار داخلی، به لحاظ جهت گیری خنثی بیشترین نسبت متعلق به ایسنا و کمترین نسبت متعلق به رویترز است. از جمع اخبار داخلی، به لحاظ خبر منفی بیشترین نسبت متعلق به ایسنا و کمترین نسبت متعلق به آناتولی است. به عبارتی خبرگزاری های رسمی مانند ایرنا و آناتولی اخبار مثبت داخلی را بیش از اخبار منفی داخلی برجسته می کنند.

۲) آیا بین نوع شبکه اجتماعی با نوع محتوای منتشر شده در آن ارتباطی وجود دارد؟

جدول ۵: نوع شبکه اجتماعی و نوع محتوا

Table 5: Social Network Type and Content Type

جمع	فیلم	عکس	متن		
3978	1169	2809	0	فراوانی	اینستاگرام
100%	29%	71%	0%	درصد سطری	
28%	41%	27%	0%	درصد ستونی	
3200	244	2397	559	فراوانی	توییتر
100%	8%	75%	17%	درصد سطری	
22%	9%	23%	50%	درصد ستونی	
7178	1413	5206	559	فراوانی	جمع
100%	20%	73%	8%	درصد سطری	
100%	100%	100%	100%	درصد ستونی	

$$\text{Chi-Square} = 1126/047 \quad d.f = 2 \quad \text{asympt-sign} = 0/000000$$

با توجه به آزمون کا اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۱۲۶/۰۴۷ و درجه آزادی ۲ با سطح خطای یک درصد (۹۹ درصد اطمینان) می توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارتی دیگر بین نوع شبکه اجتماعی و نوع محتوا رابطه وجود دارد.

در توصیف این آزمون باید اظهار داشت که از جمع پست‌های منتشر شده در اینستاگرام توسط چهار خبرگزاری، بیشترین نسبت متعلق عکس با ۷۱ درصد و فیلم با ۲۹ درصد است و انتشار متن بدون تصویر در اینستاگرام به‌هیچ وجه استفاده نشده است. از جمع توییت‌های منتشر شده در توییتر توسط چهار خبرگزاری، بیشترین نسبت متعلق به عکس با ۷۵ درصد و کمترین نسبت متعلق به فیلم با ۸ درصد است.

۳) آیا بین نوع خبر منتشر شده با نوع خبرگزاری ارتباطی وجود دارد؟

جدول ۶: نوع خبر با نوع خبرگزاری

Table 6: News Type by News Agency Type

جمع	رویترز	آنا تولی	ایسنا	ایرنا	فراوانی		
906	201	188	282	235	فراوانی	اجتماعی، قضایی، حادثه‌های	نوع خبر
100%	22%	21%	31%	26%	درصد سطری		
28%	25%	24%	35%	29%	درصد ستونی		
247	24	125	48	50	فراوانی	امنیتی، نظامی، دفاعی	
100%	10%	51%	19%	20%	درصد سطری		
8%	3%	16%	6%	6%	درصد ستونی		
749	223	201	105	220	فراوانی	اقتصادی	
100%	30%	27%	14%	29%	درصد سطری		
23%	28%	25%	13%	28%	درصد ستونی		
954	243	223	243	245	فراوانی	سیاسی	
100%	25%	23%	25%	26%	درصد سطری		
30%	30%	28%	30%	31%	درصد ستونی		
142	35	13	72	22	فراوانی	ورزشی	
100%	25%	9%	51%	15%	درصد		

جمع	رویترز	اناتولی	ایسنا	ایرنا	سطری		
					درصد ستونی		
4%	4%	2%	9%	3%	فراوانی	علمی، فرهنگی و گردشگری	
202	74	50	50	28	درصد ستونی		
100%	37%	25%	25%	14%	درصد ستونی		
6%	9%	6%	6%	4%	فراوانی	جمع	
800	800	800	800	800	درصد ستونی		
25%	25%	25%	25%	25%	درصد ستونی		
100%	100%	100%	100%	100%	درصد ستونی		

$$\text{Chi-Square} = 245/441 \quad d.f = 15 \quad \text{asympt-sign} = 0/000000$$

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده به میزان ۲۴۵/۴۴۱ و درجه آزادی ۱۵ با سطح خطای یک درصد (۹۹ درصد اطمینان) برای جدول ۶ می‌توان گفت که رابطه میان دو متغیر مورد مطالعه معنادار است. به عبارتی دیگر بین نوع خبر منتشر شده با نوع خبرگزاری رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول ۶ در توصیف این آزمون باید اظهار داشت که از نظر نوع خبر بر مبنای درصد ستونی، اخبار سیاسی با ۳۰ درصد بیشترین و اخبار ورزشی با ۴ درصد کمترین نوع محتوای منتشر شده در توییت‌ها است. همچنین بر اساس درصد ستونی جدول شماره ۱۴ می‌توان گفت که ایسنا با ۳۰ درصد بیشترین اخبار اجتماعی، آناتولی با ۵۰ درصد بیشترین اخبار امنیتی و نظامی، رویترز با ۳۰ درصد بیشترین اخبار اقتصادی، ایسنا با ۵۱ درصد بیشترین اخبار ورزشی و رویترز با ۳۷ درصد بیشترین اخبار علمی، فرهنگی و گردشگری را منتشر کرده‌اند.

۴) آیا بین نوع مناطق خبری و نوع خبرگزاری ارتباطی وجود دارد؟

جدول ۷: نوع مناطق خبری با نوع خبرگزاری

Table 7: Type of News Areas by Type of News Agency

جمع	رویترز	اناتولی	ایسنا	ایرنا	فراوانی			
1351	1	113	626	611	فراوانی	ایران		
100%	0%	8%	46%	45%	درصد سطری			
42%	0%	14%	78%	76%	درصد ستونی			
437	2	425	6	4	فراوانی	ترکیه		
100%	0%	97%	1%	1%	درصد سطری			
14%	0%	53%	1%	1%	درصد ستونی			
65	54	4	4	3	فراوانی	انگلیس		
100%	83%	6%	6%	5%	درصد سطری			
2%	7%	1%	1%	0%	درصد ستونی			
391	228	33	94	36	فراوانی	آمریکا	مناطق خبری	
100%	58%	8%	24%	9%	درصد سطری			
12%	29%	4%	12%	5%	درصد ستونی			
180	84	33	14	49	فراوانی	خاورمیانه		
100%	47%	18%	8%	27%	درصد سطری			
6%	11%	4%	2%	6%	درصد ستونی			
445	209	156	40	40	فراوانی	اروپا		
100%	47%	35%	9%	9%	درصد سطری			
14%	26%	20%	5%	5%	درصد ستونی			
331	222	36	16	57	فراوانی	سایر		
100%	67%	11%	5%	17%	درصد سطری			
10%	28%	5%	2%	7%	درصد ستونی			
800	800	800	800	774	فراوانی	جمع		
25%	25%	25%	25%	25%	درصد سطری			
100%	100%	100%	100%	100%	درصد ستونی			

$$\text{Chi-Square} = 3118/239 \quad d.f = 15 \quad \text{asympt-sign} = -$$

با توجه به آزمون کا اسکوئر محاسبه شده با توجه به سطح خطا رابطه معناداری میان دو متغیر مورد مطالعه وجود ندارد به عبارتی دیگر بین نوع منطقه خبری و نوع خبرگزاری رابطه‌ای وجود ندارد.

به عبارت دیگر، جدول ۷، دو نکته مهم را گوشزد می‌کند اول اینکه پوشش خبری منطقه‌ای خبرگزاری‌ها متناسب با مأموریت تعیین شده آنهاست و دوم اینکه خبرگزاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، به دلیل دارا بودن مأموریت‌های مختلف، به گونه‌ای متفاوت به اخبار مناطق مختلف توجه دارند.

به طور مثال همان‌گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، بیشترین توجه خبرگزاری‌های ملی ایسنا و ایرنا، بر اخبار داخلی ایران تمرکز دارد اما از طرفی خبرگزاری منطقه‌ای به دلیل اینکه دو مأموریت ملی و منطقه‌ای دارد، علاوه بر اخبار داخلی (۵۳٪ اخبار ترکیه) نیمی از تمرکز خود را بر اخبار کشورهای منطقه متمرکز کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

مقایسه وضعیت انتشار محتوا در اینستاگرام و توییتر نشان از تفاوت‌های مهم در نحوه عملکرد خبرگزاری‌های مختلف دارد. در حالی که از نظر تعداد پست منتشر شده در اینستاگرام، خبرگزاری ایسنا با ۱۲ هزار و ۵۸۶ پست تا زمان مورد مطالعه فعال‌ترین صفحه اینستاگرام را در میان دیگر خبرگزاری‌ها داشته است ضمن اینکه پس از ایسنا، ایرنا با ۱۲ هزار و ۵۸۶ پست در جایگاه بعدی قرار دارد. خبرگزاری رویترز با هفت هزار و ۱۹۷ پست در جایگاه سوم و آناتولی با انتشار یک هزار و ۷۲۹ پست با اختلاف زیاد چهارمین خبرگزاری فعال در اینستاگرام است، ولی رویترز با انتشار ۵۷۸ هزار پست، با اختلاف به عنوان فعال‌ترین خبرگزاری در توییتر قرار دارد و پس از آن آناتولی با بیش از ۷۳ هزار، ایسنا با حدود ۵۹ هزار و ایرنا با بیش از ۲۹ هزار توییت در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.

این پژوهش به این نتیجه رسیده است که یکی از تفاوت‌های استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در نوع هشتگ گذاری‌ها توسط این خبرگزاری‌ها در اینستاگرام و توییتر دانست. برخلاف اینستاگرام که بیشتر نام خبرگزاری‌ها به‌عنوان هشتگ استفاده شده است، در توییتر الگوی متفاوتی وجود دارد.

از جمله دستاوردهای این پژوهش وجود رابطه معنادار میان نوع جهت‌گیری اخبار داخلی و خارجی و نوع خبرگزاری است. بیشترین توییت‌های منتشر شده توسط خبرگزاری‌ها مربوط به اخبار مثبت و یا خنثی داخلی هر کدام با ۲۲ درصد و اخبار منفی خارجی با ۱۶ درصد بوده است ضمن اینکه اخبار مثبت خارجی کمترین محتوا را در میان توییت‌های منتشر شده توسط این خبرگزاری‌ها داشته است به‌عبارتی میان جنس اخبار (خوب یا بد)، محل وقوع رویداد (داخلی و خارجی بودن) و نوع خبرگزاری (ملی یا

بین‌المللی بودن) رابطه وجود دارد. نشان دادن وجود رابطه معنادار میان نوع شبکه اجتماعی و نوع محتوا از جمله دیگر نتایج به دست آمده در این پژوهش است. از جمع پست‌های منتشر شده در اینستاگرام توسط چهار خبرگزاری، بیشترین نسبت متعلق عکس با ۷۱ درصد و فیلم با ۲۹ درصد است و انتشار متن بدون تصویر در اینستاگرام به هیچ وجه استفاده نشده است. از جمع توییت‌های منتشر شده در توییت‌ر توسط چهار خبرگزاری، بیشترین نسبت متعلق به عکس با ۷۵ درصد و کمترین نسبت متعلق به فیلم با ۸ درصد است به این معنا که هر شبکه اجتماعی نوع خاصی از محتوا را طلب می‌کند که فهم درست این موضوع در تولید محتوا و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در عملکرد بهتر خبرگزاری‌ها کمک کند.

وجود رابطه میان نوع مناطق خبری و نوع خبرگزاری از دیگر موضوعاتی است که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت و این پژوهش به این نتیجه رسید که هیچ‌گونه رابطه معناداری میان این دو متغیر وجود ندارد. هر چند این پژوهش بر اساس جدول ۷ بر این نکته تأکید دارد که پوشش خبری منطقه‌ای خبرگزاری‌ها متناسب با مأموریت تعیین شده آنهاست و دوم اینکه خبرگزاری‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، به دلیل دارا بودن مأموریت‌های مختلف، به اخبار مناطق مختلف جهان متفاوت نگاه می‌کنند.

مقایسه جداول ۲ و ۳ نشان می‌دهد که خبرگزاری برای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی دارای رویه واحد نیستند. به‌طور مثال، خبرگزاری رویترز که با انتشار بیش از ۴۰۰ توییت در روز نقش بسیار پررنگی در توییت‌ر دارد، از شبکه اینستاگرام با انتشار میانگین دو تا سه پُست بهره‌اندکی می‌برد.

نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز که در چارچوب نظری این مقاله به آن اشاره شد به قدرت در شبکه و اطلاعات به‌عنوان قدرت در جامعه شبکه‌ای تأکید دارد. جدول ۴، نشان‌دهنده این است که خبرگزاری‌های رسمی چگونه ابزاری برای اعمال این قدرت هستند. به‌طور مثال، خبرگزاری‌های رسمی ایرنا و آنا‌تولی به‌عنوان خبرگزاری‌های دولتی، به رویدادهای مثبت داخلی برای ارائه چهره‌ای مثبت از کشور خود در دستور کار دارند و از طرفی برای اینکه این چهره مثبت داخلی بیشتر نمایان شود، در اخبار خارجی سایر کشورها به رویدادهای منفی تمرکز می‌کنند. به نظر می‌رسد با مقایسه ایرنا و آنا‌تولی می‌توان دست خبرگزاری‌های منطقه‌ای (آنا‌تولی فارسی) که مخاطبان آنها مردم سایر کشورها هستند برای نشان دادن اخبار منفی داخلی بسته‌تر و برای اخبار منفی سایر کشورها بازتر از خبرگزاری‌های ملی آن کشورهاست.

۸- از نظر تعداد پسند (لایک)، در مجموع خبرگزاری رویترز با بیش از ۳۳ میلیون، ایسنا با ۲۹ میلیون، ایرنا با هفت میلیون و آناتولی با ۲۳۰ هزار لایک به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد پسند از طرف کاربران اینستاگرام کسب کرده‌اند. این در حالی است که از نظر پاسخ (کامنت) ایسنا با میانگین ۸۸ بیشترین تعامل مخاطبان را در این زمینه به خود اختصاص داده است ضمن اینکه رویترز با ۵۷، ایرنا با ۱۷ و آناتولی با ۶ به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار دارند، این موضوع نشان می‌دهد که خبرگزاری‌های ملی به دلیل فیلتر بودن توئیتر، برای فعالیت و ایجاد ارتباط با مخاطبان خود در بستر این شبکه با محدودیت‌هایی مواجه هستند. ضمن اینکه اینستاگرام به دلیل اینکه تنها شبکه پرمخاطب جهانی غیر فیلتر در ایران است، شاهد عملکرد خوب رسانه‌های داخلی به‌ویژه ایسنا هستیم به گونه‌ای که نرخ تعامل این خبرگزاری با مخاطبان خود در این شبکه از خبرگزاری بین‌المللی رویترز بیشتر است.

پیشنهادات پژوهش

۱- پیچیدگی بسیار زیاد شبکه‌های اجتماعی و از طرفی تغییرات گسترده در فضای رسانه‌ای ناشی از ضریب نفوذ بیشتر این شبکه موجب شده تا فهم مشترکی از تغییرات اساسی در حال وقوع در حوزه رسانه‌ای ایجاد و پژوهش‌هایی بر این مبنا برنامه‌ریزی و انجام شود.

۲- مکانیکی، اینترنتی و رایانه‌ای شدن دنیای کنونی موجب شده تا استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش بهره‌وری در چنین فضایی به یک اصل تبدیل شود به همین دلیل ضروری است که با درک چنین تغییراتی، از ابزار هوش مصنوعی در تحقیق پیرامون رسانه‌های به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بهره جست.

References:

Abdollahi Nejad, A., & Afkhami, H. A., (2013). "News agencies and new media technologies (comparative study of the functions of Reuters, Associated Press, PTA and IRNA in the Internet age with emphasis on the performance of the Islamic Republic News Agency)", *Communication Culture Studies*. Spring 2013. No. 53. (Persian).

Aliabadi, G., & Asadi, A., (2003). "Identity card of world news agencies", Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. (Persian).

Allam, A., (1994). "Political Science Foundations", Tehran: Ney Publishing. (Persian).

Azari, G., & Omidvar, T., (2012). "Investigating the role of virtual social networks on social capital", *Communication Culture Quarterly*. Vol. 2 No. 6. (Persian).

Baym, N. K., (2015). "Social Media and the Struggle for Society". *Social Media + Society* 1-2.

Castells, M. (2009). "Communication power", New York: Oxford University Press.

Chalapy, N. (1994). "Network Analysis in Sociology", *Social Science Quarterly*. Autumn and winter (5 and 6), 9-48. (Persian).

Carlinger, F. A. (2003). "Fundamentals of Behavioral Science Research", translated by Hassan Pasha Sharifi and Jafar Najafi Zand. Second Edition, Tehran: Avaye Noor Publications. (Persian).

Divsalar, M. (2015). "The power of communication or the power of information (a critique of Manuel Castells' theory of network power)", *Information and Communication Book Review Quarterly*. First year, Nos. 3 and 4, 92-110. (Persian).

Farhangi, A. and Abtahi, A. (2012). "Future Radio and Future Radio". *Radio Monthly*, No. 60. (Persian).

Griessner, M. C. (2012). "News Agencies And Social Media: A Relationship With A Future?", Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford.

Hosseini, S. E. (2019). "TV Post TV Developments in the Age of Media Convergence", *Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 115-150. (Persian).

HosseiniPakdehi, A., & Karampour, M. A., (2013). "How political developments in the Arab countries of the Middle East and North Africa are reflected in the media: A Comparative Study of BBC Persian and Irna", *Radio and Television Quarterly*, Year 9, Issue 21, Winter 2013. (Persian).

Islamifard, G. H., Masoudi. O. A., Aghili., S. V., and Nasrallah., A. A. (2019). "Media Convergence: News Coverage in the Presidential Elections of Iran and France", *Journal of Media Studies*, Summer 1398 - No. 45. (Persian).

Jamalzadeh, N., & KhajehAli, M. (2015). "Explaining the victory process of the Islamic Revolution of Iran based on the power model of Manuel Castells network", *Islamic Revolution Quarterly*. (Persian).

McPhail, T. (2006). "Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends (Second Edition)", Blackwell Publishing.

Mehdizadeh, M. (2010). "Media Theories: Common Thoughts and Critical Perspectives (First Edition)", Tehran: Hamshahri Publications. (Persian).

Morgenthau, H. J., & Thompson, K. W. (1985). "Politics Among Nations, The Struggle for Power and Peace", New Delhi – Lundhiana: Kalyani Publishers.

Motamednejad, K. (2010). "International Communications. Volume one", Tehran: Office of Media Studies and Development. (Persian).

Ofcom (2013). "The International Communications Market 2008", Convergence, London: Ofcom.

Rahmandad, H. S., (2006). "Iranians on Orkut: Trends and Characteristics". ISG research report.

Read, D. (1992). "The Power of News (The history of Reuters 1849-1989)", Oxford University Press.

Rife, D., & et. al., (2009). "Analysis of Media Messages; Application of Quantitative Content Analysis in Research", Translated by Mahdokht Boroujerdi Alavi, Tehran: Soroush Publications. (Persian).

Seruyen, W., and Tankard, J. (2002). "Communication theories", Translator: Alireza Dehghan, First Edition, Tehran: University of Tehran Press.

Stephen, L. J. (2005). "Foundations of Social Theory (Second Edition)", Translator: Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney.

Shrivastava, K. (2007). "News Agencies from Pigeon to Internet", India: New DawnPress, INC.

We Are Social (2019). Global Digital 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

Study of the Criteria for Using Structural Criteria and the Framework of Construction Materials in Virtual Social Networks (Study Sample: IRNA, ISNA, Anatoly and Reuters News Content and Posts on Instagram and Twitter)

Alireza Abdollahinejad (Ph.D)¹, Mohammad Zamanirad²

Doi: 10.22055/QJSD.2023.35418.2322

Abstract:

The development of information and communication technology infrastructures, the formation of various social networks, the activities of 3.5 billion people from all over the world and 47 million Iranian users in these networks have caused news agencies to collect, publish news and reach audiences. The purpose of this study is to explain how news agencies use social networks using media convergence theory. The study examined the performance of national, regional and international news agencies (IRNA, ISNA, Anatolia and Reuters) on Instagram and Twitter. The present study has used the method of quantitative content analysis for written textual data. 800 tweets ending September 1, 2020 (September 11, 1999) means 3200 tweets in total. Due to the total number, high sample size and random error are minimized, so this study has acceptable reliability. SPSS software and Chi-square test were used to analyze the data. Findings show that most of the published tweets were related to positive or neutral domestic news with 22% and foreign negative news with 16%. News agencies do not have a single procedure for using social networks, the type of interaction with their audience. It is influenced by the type of social network and also the behavior of the audience in each social network is different.

Key Concepts: News Agency, Social Media, IRNA, Anatoly, Reuters

¹ Associate Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author), abdollahinejad@atu.ac.ir

² Master of Journalism, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran, zamanirad@gmail.com

