



روزنامه‌نگاری و توییتر در ایران: یک مطالعه اکتشافی

• حسین کرمانی^۱
• علی آتش زرا^۲

چکیده: هدف این مقاله مطالعه رابطه روزنامه‌نگاری و توییتر در ایران است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی روزمره شهروندان یافته‌اند. در این بین، توییتر به دلیل ویژگی‌هایی که دارد، بیش از بقیه رسانه‌های اجتماعی در حوزه روزنامه‌نگاری نقش ایفا می‌کند؛ بنابراین در این مقاله تلاش کردیم تا مشخص سازیم کاربران توییتر تا چه میزان با روزنامه‌نگاران ایرانی عضو توییتر آشنا هستند و این روزنامه‌نگاران چقدر برای آن‌ها معتبر هستند. همچنین با مبنا قرار دادن نظریه میدان بوردیو و مفاهیم کردار و همچنین انواع سرمایه، وضعیت کردارها و سرمایه‌های روزنامه‌نگاران ایرانی و عوامل مؤثر بر آن‌ها در توییتر را مشخص کردیم.

روش تحقیق ما «پیمایش آنلاین» بود. ما دو نمونه به حجم ۲۱۷ نفر از کاربران و ۲۳۰ نفر از روزنامه‌نگاران را انتخاب کردیم. نتایج تحقیق نشان داد که آشنایی کاربران با روزنامه‌نگاران اندک است، اما آن‌ها عمدتاً اخبار خود را از توییتر و تلگرام دریافت می‌کنند. همچنین مشخص شد که سه کردار مشارکت عمومی، رابطه با منبع و یادداشت‌برداری عمومی بیشتر تحت تأثیر استفاده از توییتر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که سرمایه اقتصادی و نمادین روزنامه‌نگاران به میزان بسیار کمی تحت تأثیر استفاده آن‌ها از توییتر قرار گرفته است، در حالی که سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تغییرات بیشتری داشته‌اند.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری شهروندی، توییتر، رسانه‌های اجتماعی، بوردیو، کردار، سرمایه، اعتبار.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران H.Kermani@ut.ac.ir
۲- کارشناس علوم ارتباطات اجتماعی atashzarali@gmail.com

مقدمه

هدف این مقاله در وهله اول، ارزیابی میزان آشنایی/اعتماد کاربران ایرانی توئیتر با/به روزنامه‌نگاران در این رسانه میکروبلوگ‌نویسی^۱ و در وهله بعد مطالعه تأثیر استفاده از توئیتر بر میدان روزنامه‌نگاری در ایران است تا بدین‌وسیله بتوانیم شناخت جامعی از رابطه روزنامه‌نگاری و توئیتر در ایران به دست بیاوریم. سه عامل ضرورت انجام چنین تحقیقی را نشان می‌دهد که در ادامه به تفصیل به آن‌ها خواهیم پرداخت. اول، «اهمیت توئیتر و رسانه‌های اجتماعی برای کاربران ایرانی»، همچنین «رابطه دوسویه و مستمر توئیتر و روزنامه‌نگاری» و درنهایت «خلأ تحقیقات علمی در ایران درباره توئیتر و خصوصاً رابطه آن با روزنامه‌نگاری» است.

رسانه‌های اجتماعی همواره برای کاربران ایرانی مهم بوده‌اند و این کاربران در مقاطع زمانی مختلف، بیشترین آمارها را در استفاده از این رسانه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. به‌عنوان مثال، ایرانی‌ها در سال ۱۳۸۳ در بین کشورهایی که بالاترین تعداد کاربر را در سایت اورکات^۲ داشتند، رتبه سوم را به خود اختصاص داده بودند (رحمان داد و دیگران، ۲۰۰۶)، همچنین کاربران ایرانی تا قبل از فیلتر شدن فیس‌بوک^۳ در سال ۱۳۸۸ فعالیت زیادی در این سایت داشتند (عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲) و پس از آن نیز، با گسترش استفاده از تلفن همراه هوشمند ابتدا رتبه اول در استفاده از وایبر^۴ (کرمانی، ۱۳۹۴) و سپس با اختلاف زیاد رتبه اول در استفاده از تلگرام^۵ را در بین کشورهای مختلف به خود اختصاص دادند (کرمانی، ۱۳۹۵)، اما این استقبال در مورد برخی رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند توئیتر رخ نداد. با این‌وجود، توئیتر همواره برای دسته‌ای از کاربران، رسانه اجتماعی مرجع بوده‌است و کاربران ثابتی در ایران داشته‌است. البته ما در حالت کلی آمار دقیقی از کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی نداریم. این موضوع در مورد رسانه‌های اجتماعی فیلتر شده به‌طور خاص، مبهم‌تر است. علاوه بر اهمیت توئیتر برای کاربران ایرانی، در چند سال گذشته تعداد زیادی از مقامات رسمی کشور مانند نمایندگان مجلس (علی مطهری، احمد توکلی)، رئیس فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی (غلامعلی حداد عادل)، نایب‌رئیس شورای شهر (مرتضی طلائی)، مشاور رئیس‌جمهور (حسام‌الدین آشنا) نیز به این رسانه اجتماعی پیوسته‌اند که اهمیت آن را بین مسئولان و کاربران نشان می‌دهد. در کنار این دو عامل، توئیتر مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای روزنامه‌نگاری شناخته می‌شود (روزی جنگ و لیتا، ۲۰۱۶).

1- Microblogging
2- Orkut
3- Facebook
4- Viber
5- Telegram

پورسل و دیگران^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که توییتر فضایی مبهم در مشارکت‌های خبری ایجاد کرده‌است و هرמידا^۲ (۲۰۱۰) نیز از اصطلاح «روزنامه‌نگاری محیطی»^۳ برای توصیف این فضا استفاده می‌کند. منظور از این اصطلاح این است که در این فضا، اخبار همه‌جا در دسترس است؛ اخباری که هم توسط رسانه‌های رسمی و هم افراد عادی منتشر می‌شود. مولینیوکس و هولتون^۴ (۲۰۱۴) هم معتقدند که ویژگی‌های ساختاری توییتر و کارایی آن باعث شده تا نیازهای روزنامه‌نگاران توسط آن رفع شود و از طرف دیگر روزنامه‌نگاران نیز به تولید محتوا در این رسانه پرداخته‌اند که موجب پیشرفت آن شده است. برخی از ویژگی‌های ساختاری توییتر که آن را برای روزنامه‌نگاری مناسب کرده است را می‌توان سرعت ارتباط، قابلیت ریتوییت، محدودیت متن، قابلیت هشتگ، مبتنی بر دنبال کردن به‌جای دوستی و عمومی بودن دانست. به‌عنوان مثال، استفاده از هشتگ^۵ موجب می‌شود افراد زیادی بدون اینکه هم‌دیگر را بشناسند یا حتی هم‌دیگر را دنبال کنند، بتوانند در بحثی جمعی مشارکت داشته باشند. عمومی بودن توییت‌ها^۶ هم موجب مشارکت بیشتر می‌شود، زیرا افراد برای دیدن توییت یک شخص لزومی ندارد او را دنبال کنند (کیم^۷، ۲۰۱۱). این ویژگی‌ها در کنار یکدیگر توییتر را به مناسب‌ترین بنیان فنی^۸ برای روزنامه‌نگاری و همچنین روزنامه‌نگاری شهروندی تبدیل کرده است (هولتون و لويس، ۲۰۱۱).

مناسب بودن توییتر برای روزنامه‌نگاری موجب شده تا تحقیقات متعددی در این زمینه صورت بگیرد. مولینیوکس (۲۰۱۵) به مطالعه ریتوییت‌های^۹ روزنامه‌نگاران پرداخته و روند شکل‌گیری برند شخصی آن‌ها در این رسانه را تحلیل کرده است. وی نتیجه می‌گیرد که روزنامه‌نگاران هنجارهای مربوط به عینیت و استقلال را در توییتر به چالش کشیده‌اند. انگلیس (۲۰۱۶) هم در تحقیقی به نحوه اشاعه و پذیرش یا رد توییتر در اتاق خبرهای ورزشی شش مجموعه رسانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخته است. وی با مشخص کردن مراحل اشاعه توییتر در هر یک از کشورهای هند، استرالیا و بریتانیا نتیجه گرفته است که استفاده از توییتر منافع زیادی برای افراد و سازمان‌هایشان داشته است. وینسترا و دیگران^{۱۰} (۲۰۱۵) هم در تحقیق خود به مطالعه هشتگ #wionion که برای ابراز نظر درباره اعتراضات کارگری در ویسکانسین^{۱۱} ایالات متحده در سال ۲۰۱۱ استفاده شد،

1- Purcell K, Rainie L, Mitchell A, et al.

2- Hermida A.

3- Ambient Journalism

4- Molyneux L and Holton A

5- Hashtag

6- tweet

7- Kim Y

8- Platform

9- retweet

10- Veenstra, Aaron S; Iyer, Narayanan; Park, Chang Sup & Alajmi, Fawaz.

11- Wisconsin

پرداخته‌اند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که توئیتر بهترین ابزار برای روزنامه‌نگاری شهروندی است و یکی از دلایل اصلی استفاده از توئیتر، بی‌اعتمادی به رسانه‌های سنتی است. یکی دیگر از حوزه‌های مورد توجه محققان، تغییرات صورت گرفته در حوزه روزنامه‌نگاری بر اثر گسترش استفاده از توئیتر است. گره‌ارت و کانگ^۱ (۲۰۱۴) با انجام یک آزمایش به این نتیجه رسیده‌اند که نظرات مردم در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر در قیاس با مصاحبه‌های سنتی خیابانی با افراد، نقش حیاتی در ارزیابی مخاطبان از اخبار دارد. آن‌ها همچنین اعلام می‌کنند نظرات توئیتری، از نظر مخاطبان بیشترین کیفیت روزنامه‌نگارانه را دارد، به‌ویژه زمانی که در سخت‌خبرها به کار می‌رود. برنارد^۲ (۲۰۱۶) هم با استفاده از مفهوم میدان و دیگر مفاهیمی که بورديو معرفی کرده است به تغییرات کردارهای^۳ روزنامه‌نگارانه در این میدان پرداخته است. عنوان این مقاله (توییت کنید و گرنه اخراج می‌شوید!)، نقل‌قولی از پیتر هوروکس^۴، مدیر اخبار جهانی بی‌بی‌سی^۵ است که خطاب به روزنامه‌نگاران این سازمان گفته است و اهمیت روزافزون توئیتر در روزنامه‌نگاری را نشان می‌دهد. برنارد در این مقاله هشت کردار روزنامه‌نگارانه عجیب شده با استفاده از توئیتر را مشخص کرده است که در بخش نظری مقاله به آن‌ها می‌پردازیم.

هرچند تحقیقات زیادی درباره رابطه توئیتر و روزنامه‌نگاری وجود دارد، اما این تحقیقات در ایران اندک و از نظر علمی نیز با مشکل مواجه هستند و عمدتاً وارد حوزه روزنامه‌نگاری هم نمی‌شوند. به‌عنوان مثال، سلطانی‌فر و دیگران (۱۳۹۲) به «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها» پرداخته‌اند که علاوه بر ایراد عنوان تحقیق؛ عدم شناخت درست رسانه‌های اجتماعی، تفکیک نکردن صحیح فیس‌بوک و توئیتر، نامشخص و مبهم بودن متغیرها و یافته‌های اندک و بی‌ربط به اهداف مقاله باعث می‌شود که نتوانیم از این تحقیق استفاده کنیم. در تحقیقی دیگر، ضیایی‌پرور و عقیلی (۱۳۸۹) به بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی پرداخته‌اند. این تحقیق نیز تنها یک مطالعه توصیفی و ساده است و به‌طور مشخص در مورد توئیتر نیست.

بنابراین با توجه به نقش توئیتر در روزنامه‌نگاری و اهمیت آن برای کاربران ایرانی و همچنین با توجه به خلأ تحقیقات علمی در این زمینه، ضرورت این تحقیق مشخص می‌شود. با توجه به این خلأ و به‌عنوان یکی از اولین تحقیقات در این حوزه، تلاش می‌کنیم تا در این پژوهش مشخص سازیم که کاربران ایرانی تا چه اندازه با روزنامه‌نگاران در توئیتر آشنا و در ارتباط هستند. همچنین

1- Gearhart, Sherice; Kang, Seok.

2- Barnard, Stephen R.

3- Practice

4- Peter Hurkos

5- British Broadcasting Corporation

میزان اعتبار^۱ روزنامه‌نگاران کاربر توییتر به‌عنوان یکی از مفاهیم اساسی در روزنامه‌نگاری و عوامل مؤثر بر آن را خواهیم سنجید. هدف بعدی مقاله مشخص ساختن وضعیت کردارها و سرمایه‌های روزنامه‌نگاران در توییتر است تا از این طریق بتوانیم تحلیلی از نقش توییتر در میدان روزنامه‌نگاری ایران به دست دهیم. این تحقیق از نوع اکتشافی است و تلاش ما این است که مبنایی مناسب برای تحقیقات بعدی در این حوزه فراهم کنیم.

مبانی نظری: اعتبار و کردارهای روزنامه‌نگاری در توییتر

یکی از مفاهیم اصلی در روزنامه‌نگاری «اعتبار» است. روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری سعی می‌کنند در دو سطح فردی و جمعی، هر چه بیشتر معتبر باشند. اهمیت اعتبار در این حوزه تا جایی است که برخی آن را اساس روزنامه‌نگاری می‌دانند (فرانس^۲، ۱۹۹۹). در روزنامه‌نگاری سنتی سنجه‌های مختلفی برای اعتبار یک روزنامه‌نگار مشخص شده است. شهرت سازمان خبری (لیون و کامرون^۳، ۲۰۰۴)، بنیان فنی (کاسیدی^۴، ۲۰۰۷) و ساختار پیام خبری (فیکو و دیگران^۵، ۲۰۰۴) برخی از این سنجه‌ها هستند. برخی سنجه‌های دیگر هم به ویژگی‌های فردی خود روزنامه‌نگاران و نه سازمان یا گزارش‌های خبری‌ای که تهیه می‌کنند برمی‌گردد. به‌عنوان مثال بران و هممز^۶ (۲۰۱۰) عنوان کرده‌اند که عمدتاً روزنامه‌نگاران زن در پوشش سخت‌خبرها از همکاران مردشان کمتر معتبر در نظر گرفته می‌شوند. سنجه دیگر جذابیت بدنی و فیزیکی است (پاتزر^۷، ۱۹۸۳). برخی معتقدند که سنجه‌های اعتبار در روزنامه‌نگاری بر اثر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و درگیر شدن و تعامل بیشتر روزنامه‌نگاران با «مخاطبان سابق» تغییر کرده است (گیلمور^۸، ۲۰۰۶). یک جنبه از مسئله اعتبار، به اعتبار اخباری که در توییتر هم توسط سازمان‌های خبری رسمی و هم افراد غیر حرفه‌ای منتشر شده‌اند برمی‌گردد. باومن و ویلیس^۹ (۲۰۱۳) معتقدند که تردیدهایی درباره اعتبار اطلاعاتی که توسط شهروند-روزنامه‌نگاران تهیه می‌شود در برابر آن دسته از اطلاعاتی که توسط رسانه‌های رسمی تهیه می‌شود، وجود دارد. آن‌ها می‌گویند که اعتبار رسانه‌های سنتی مبتنی بر الگوی انتشار بعد از فیلتر بود، اما رسانه‌های اجتماعی بر مبنای الگوی فیلتر بعد از انتشار

1- Credibility

2- France, M.

3- Lyon, L., & Cameron, G. T.

4- Cassidy, W. P.

5- Fico, F., Richardson, J. D., & Edwards, S. M.

6- Brann, M., & Himes, K. L.

7- Patzer, G. L.

8- Gillmor, D.

9- Bowman S and Willis C.

استوار است که بر مسئله اعتبار اثر می‌گذارد. شیرکی^۱ (۲۰۰۸) می‌گوید تغییر شکل ارتباطات از مدل «از یک نفر- به -تعداد زیادی از مخاطبان» به «از تعداد زیادی از مخاطبان - به -تعداد زیادی از مخاطبان» از طریق تغییراتی که در ارتباطات به وجود آورده، اعتبار را هم دست‌خوش تغییر کرده است. به‌عنوان مثال، محققان می‌گویند که قابل اطمینان و اعتماد بودن منبع توییت در گذشته یکی از سنج‌های اعتبار خبر در توییت‌هاست (پورسل و دیگران، ۲۰۱۰). همچنین کاربران نسبت به اعتبار اطلاعاتی که از سوی افرادی که آن‌ها را دنبال نمی‌کنند می‌آید، تردید دارند (موریس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). پال و کانتس^۳ (۲۰۱۰) نیز می‌گویند که کاربران به افرادی که تعداد دنبال‌کننده بیشتری دارند بهتر اطمینان می‌کنند.

می‌روزی جنگ و لیتا^۴ (۲۰۱۶) نیز در تحقیق با روش آزمایش به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که کاربران بر چه اساسی اعتبار روزنامه‌نگاران را در توییت ارزیابی می‌کنند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که تعامل و در ارتباط بودن با کاربران، سنج‌های مهم برای سنجش اعتبار روزنامه‌نگار است. آن‌ها می‌گویند که کاربران به‌جای مبنای قرار دادن نشانه‌های اجتماعی قدیمی مانند سن، جنس و قومیت، تعامل روزنامه‌نگار و درگیرشدگی او با مخاطبان را به‌عنوان نشانه‌ای جدید، ملاک اعتبار می‌دانند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد نشانه‌های اجتماعی تأثیری بر اعتبار روزنامه‌نگار ندارند. با توجه به این مباحث نظری، هدف اول ما در این تحقیق پرداختن به مسئله اعتبار روزنامه‌نگاران ایرانی عضو توییت‌ها در نزد کاربران توییت‌هاست. در واقع می‌خواهیم مشخص کنیم که آیا اعتبار روزنامه‌نگاران در این شبکه میکرو بلاگ‌نویسی برای کاربران توییت بیشتر از کاربران فعال دیگر است یا خیر؟ اما با توجه به خلأ تحقیقات صورت گرفته در توییت‌ها پیش از پرداختن به این پرسش، مشخص خواهیم کرد که میزان آشنایی کاربران توییت با روزنامه‌نگاران فعال در این فضا چقدر است؛ بنابراین دو پرسش ابتدایی تحقیق عبارت است از:

پرسش ۱: کاربران توییت چه اندازه با روزنامه‌نگاران عضو این شبکه میکرو بلاگ‌نویسی آشنا هستند؟

پرسش ۲: اعتبار روزنامه‌نگاران در این شبکه میکرو بلاگ‌نویسی برای کاربران توییت، در قیاس با اعتبار کاربران فعال دیگر چگونه است؟

ما پس از پاسخ به این دو پرسش، تلاش می‌کنیم تا مشخص سازیم کدام عوامل بر افزایش اعتبار روزنامه‌نگاران در نزد کاربران تأثیر دارند. به‌جز این دو پرسش که از سوی کاربران مطرح می‌شود،

1- Shirky C.

2- Morris MR, Counts S, Roseway A, et al.

3- Pal A and Counts S.

4- Jahng, Mi Rosie & Littau, Jeremy.

پرسش بعدی تحقیق از سوی روزنامه‌نگاران مطرح است. در واقع، محققان معتقدند که ظهور توییت و نقش روزافزونش در روزنامه‌نگاری باعث تغییر فرهنگ نهادی و روابط قدرت در این حوزه شده است (مک چنسی و نیکلاس^۱، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، فشارهایی که در جهت اخبار مستقیم و در زمان واقعی (شمپگن^۲، ۲۰۰۵) به وجود آمده بود با آمدن توییت شدت گرفته است. این فشارها به تغییراتی در کردارهای روزنامه‌نگاری منجر شد (لاسورسا، لوپس و هولتون^۳، ۲۰۱۱). علاوه بر این، از این بنیان‌های فنی برای تولید و بازتولید هنجارهای روزنامه‌نگاری بهره برده شده است (همان). همچنین انقلاب سه‌گانه در تکنولوژی‌های ارتباطی (رینی و ولمن^۴، ۲۰۱۲)، به شکل‌گیری پندارهای^۵ جدید از روزنامه‌نگاری، شهروندی و دموکراسی کمک کرده است (پاپاچاریسی^۶، ۲۰۰۹). برنارد (۲۰۱۶) با توجه به خلأ تحقیقات در این حوزه، با استفاده از نظریه میدان بورديو به شناخت و تحلیل کردارهای روزنامه‌نگاری و تغییرات آن‌ها بر اثر استفاده از توییت پرداخته است که نتایج این تحقیق، مبنایی برای تحقیق حاضر است. برنارد در این مقاله هشت کردار روزنامه‌نگارانه عجین شده با استفاده از توییت را با تحلیل محتوای مردم‌نگارانه بیش از هزار توییت که حاوی هشتگ‌های مرتبط است و از داده‌هایی بالغ بر ۲۷ هزار توییت استخراج شده است، ارائه می‌کند. این کردارها عبارت‌اند از جمع‌آوری اطلاعات، انتشار خبر، رابطه با منبع، یادداشت‌برداری عمومی، مشارکت عمومی، فراگفتمان‌های روزنامه‌نگارانه، دیگر تعاملات حرفه‌ای و تعاملات شخصی. وی همچنین با استفاده از چهار نوع سرمایه معرفی شده توسط بورديو (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) به تغییرات این سرمایه‌ها و همچنین تبادلات آن‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد که توییت بستر مناسبی برای تقویت انواع سرمایه‌ها و همچنین مجرای برای تبدیل آن‌ها به یکدیگر است. برنارد علاوه بر این با تکیه بر مفهوم عادت‌واره و دگزا^۷ نشان می‌دهد که عادت‌واره‌های روزنامه‌نگاران در عصر رسانه‌های اجتماعی، عادت‌واره‌ای دورگه^۸ شده که آن را «عادت‌واره شبکه‌ای» می‌نامد. همچنین هنجارهای میدان روزنامه‌نگاری دستخوش تغییر شده است و هنجارهای جدید (هترودوکسی^۹) دارند به تدریج به هنجارهای پذیرفته شده (ارتودوکسی^{۱۰}) تبدیل می‌شوند و پیش‌بینی می‌کند که به‌زودی این هنجارها خود به دگزایی دیگر برای این میدان تبدیل شوند. ما در این تحقیق، مشخص

-
- 1- McChesney RW and Nichols J.
 - 2- Champagne P
 - 3- Lasorsa D, Lewis SC and Holton A.
 - 4- Rainie L and Wellman B.
 - 5- Habitus
 - 6- Papacharissi Z and Easton E.
 - 7- Doxa
 - 8- Hybrid
 - 9- Heterodoxy
 - 10- Orthodoxy

خواهیم کرد که کردارهای معرفی شده توسط برنارد و همچنین انواع سرمایه در بین روزنامه‌نگاران ایرانی توییت‌ر چه وضعیتی دارد و استفاده از توییت‌ر کدام یک از آن‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین دو پرسش بعدی تحقیق به شکل زیر است.

پرسش ۳: وضعیت کردارهای روزنامه‌نگاران ایرانی در توییت‌ر چگونه است؟

پرسش ۴: وضعیت سرمایه‌های چهارگانه معرفی شده توسط بوردیو، در بین روزنامه‌نگاران ایرانی توییت‌ر چگونه است؟ کدام یک از آن‌ها بیشتر تحت تأثیر استفاده از توییت‌ر قرار دارد؟

پس از پاسخ به این پرسش‌ها، ما نقش متغیرهای دیگر در افزایش یا کاهش تغییرات کردارهای روزنامه‌نگارانه و سرمایه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاران را نیز مورد آزمون قرار خواهیم داد. پاسخ به این پرسش‌ها ما را برای ارائه تحلیل‌های بیشتر و دقیق‌تر از رابطه روزنامه‌نگاری و توییت‌ر در ایران قادر می‌سازد.

روش تحقیق

این تحقیق با روش پیمایش آنلاین انجام شد. جمعیت آماری تحقیق دو دسته بودند؛ دسته اول را کاربران ایرانی توییت‌ر تشکیل می‌دادند و دسته دوم را روزنامه‌نگاران ایرانی. با توجه به این جمعیت آماری و اهداف تحقیق، روش پیمایش آنلاین را انتخاب کردیم. مشکل این تحقیق این بود که استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی در آن ممکن نبود. از آنجا که تعداد دقیق کاربران ایرانی توییت‌ر و همچنین تعداد روزنامه‌نگاران ایرانی مشخص نیست، در این تحقیق نمی‌توانستیم از روش‌های احتمالی استفاده کنیم؛ بنابراین از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده کردیم. بر این اساس دو پرسشنامه مجزا برای هر یک از جمعیت‌های آماری طراحی و با استفاده از سایت گوگل داکز^۱، آن را به صورت آنلاین منتشر کردیم.

پرسشنامه اول، برای کاربران ایرانی توییت‌ر طراحی شد. در این پرسشنامه با توجه به اهداف تحقیق، ۸ نفر از کاربران فعال توییت‌ر و ۸ نفر از روزنامه‌نگاران حاضر در توییت‌ر را شناسایی کردیم تا در سؤالات از آن‌ها استفاده شود. برای انتخاب این افراد، از کاربران توییت‌ر و برخی روزنامه‌نگاران خواستیم تا نام افرادی را که مناسب می‌دانند، اعلام کنند. سپس از بین پاسخ‌های دریافتی، نام‌های دارای بیشترین تکرار را انتخاب کردیم. در انتخاب نام روزنامه‌نگارها، تلاش کردیم تا افراد را از گرایش‌های سیاسی مختلف انتخاب کنیم. جدول ۱ نام کاربران فعال و جدول ۲ نیز نام روزنامه‌نگاران را نشان می‌دهد.

ردیف	نام کاربری	تعداد دنبال کنندگان	تعداد دنبال شوندگان	تعداد توییت‌ها
۱	وحید آنلاین	۱۳۹ هزار	۷۰۴۸	۴۳۵۰۰
۲	مملکت	۵۵۵۰۰	۲۴۸۸	۱۳۳۰۰
۳	آقای سنگ	۱۸۴۰۰	۱۱۱	۴۱۷۱
۴	Agh Bahman	۱۶۶۰۰	۱۸۴	۱۳۸۰۰
۵	گاوروش	۱۳۹۰۰	۱۳۴	۱۴۷۰۰
۶	Don Iman	۱۷۶۰۰	۴۸۴	۲۰۹۰۰۰
۷	پرنسس گیس بریده	۱۵۱۰۰	۳۰۰	۲۱۱۰۰
۸	زکی پدیا	۱۵۷۰۰	۳۲۶	۵۵۹۰۰

جدول شماره ۱: کاربران ایرانی توییتر

ردیف	نام کاربری	تعداد دنبال کنندگان	تعداد دنبال شوندگان	تعداد توییت‌ها	رسانه
۱	صدرا محقق	۴۰۸۰۰	۴۱۲	۱۵۸۰۰	شرق (اصلاح طلب)
۲	شب‌نم رحمتی	۳۲۵۰۰	۴۷۹	۸۳۲۳	ایران (متعلق به دولت)
۳	فاطمه بیک پور	۷۴۱۲	۵۸۸	۱۷۹۰۰	جهان صنعت (مستقل)
۴	عباس اصلانی	۲۱۵۰۰	۹۰۰	۱۸۸۰۰	تسنیم (اصولگرا)
۵	مهسا جزینی	۱۷۹۰۰	۴۶۳	۱۴۴۱	شرق
۶	محمد حسن نجمی	۱۶۵۰۰	۸۸۳	۶۹۰۳	شرق
۷	علی رجبی	۴۴۳۸	۶۹۶	۱۰۶۰۰	همشهری (متعلق به شهرداری)
۸	محمد صالح مفتاح	۶۷۳۶	۶۸۳	۸۰۸۰	فردانیوز (اصولگرا نزدیک به شهرداری)

جدول شماره ۲: روزنامه‌نگاران ایرانی در توییتر

برای اینکه پرسشنامه به تعداد زیادی از کاربران ایرانی توییتر برسد، از برخی افرادی که دنبال کنندگان زیادی داشتند، خواستیم تا توییتی که در دو اکانت در توییتر منتشر کرده و لینک پرسشنامه را در آن قرار داده بودم ریتوییت کنند. توییت اکانت اول را ۴۵ نفر ریتوییت کردند و ۶۶۷۱ نفر آن را دیدند. آمار کامل مربوط به این توییت در تصویر شماره ۱ آمده است.

Impressions	6,671
Total engagements	506
Link clicks	221
Detail expands	105
Likes	98
Retweets	45
Profile clicks	28
Replies	6
Hashtag clicks	3

تصویر شماره ۱: آمار مربوط به توییت اکانت اول

توییت اکانت دوم را نیز ۱۴ نفر ریتوییت کرده و این توییت در مجموع به ۴۲۱۷ نفر رسید. آمار مربوط به این توییت نیز در تصویر بعد ارائه شده است.

Impressions	4,217
Total engagements	169
Link clicks	89
Detail expands	25
Likes	21
Profile clicks	15
Retweets	14
Hashtag clicks	3
Replies	2

تصویر شماره ۲: آمار مربوط به توییت اکانت دوم

بنابراین این توییت در مجموع به ۱۰۸۸۸ نفر از کاربران توییت رسید که از این میان تنها ۲۲۰ نفر به پرسشنامه پاسخ داده و در تحقیق شرکت کردند. با توجه به عدم نمونه‌گیری احتمالی و اکتشافی بودن تحقیق و همچنین با توجه به اینکه این تحقیق از اولین تحقیقات در این حوزه است و تحقیقی دوبعدی است، به این تعداد اکتفا کردیم. همچنین باید دقت کرد که نرخ پاسخگویی توسط کاربران توییت پایین بود و بنابراین احتمال افزایش چشمگیر پاسخ‌ها با وجود بیش از ۱ ماه آنلاین بودن پرسشنامه وجود نداشت. این پرسشنامه از تاریخ ۵ بهمن ۱۳۹۵ الی ۱۰ اسفند ۱۳۹۵

قابل دسترس بود.

پرسشنامه دوم مختص روزنامه‌نگاران ایرانی طراحی شد. جمعیت آماری در این مرحله روزنامه‌نگاران ایرانی بودند؛ بنابراین از روزنامه‌نگاران خواستیم تا لینک پرسشنامه را برای دوستان خود ارسال کنند و خودمان نیز پرسشنامه را برای تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران از طریق تلگرام ارسال کردیم. این پرسشنامه نیز از تاریخ ۵ بهمن ۱۳۹۵ الی ۱۰ اسفند ۱۳۹۵ قابل دسترس بود و در این مدت ۲۳۲ روزنامه‌نگار به پرسشنامه، پاسخ دادند؛ بنابراین نمونه آماری تحقیق در مجموع ۴۵۲ نفر بودند که ۲۲۰ نفر آن‌ها کاربران توییت و ۲۳۲ نفر نیز از روزنامه‌نگاران ایرانی بودند. از ۲۲۰ پاسخنامه مربوط به کاربران ۳ پاسخنامه و از پرسشنامه‌های مربوط به روزنامه‌نگاران نیز دو پاسخنامه، غیرقابل قبول بود. پس از گردآوری پاسخنامه‌ها، داده‌ها با نسخه ۲۳ نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند که نتایج آن در بخش بعدی ارائه می‌شود.

یافته‌ها

کاربران توییت^۱: ابتدا آمار جمعیت‌شناختی کاربران توییت و سپس آمار متغیرهای دیگر را ارائه می‌کنیم. از مجموع ۲۱۷ پاسخنامه قابل قبول، ۲۱۵ نفر به سؤال مربوط به سن پاسخ داده بودند. بیشترین بسامد متغیر سن مربوط به طبقه ۱۸ تا ۲۹ سال بود. در واقع ۵۷,۱ درصد اعضای نمونه در این طبقه قرار داشتند و پس از این طبقه، ۳۸,۱ درصد اعضای نمونه بین ۳۰ تا ۴۹ سال سن داشتند. هیچ یک از اعضای نمونه بالای ۶۴ سال سن نداشت و ۳ نفر زیر ۱۸ سال و ۴ نفر هم بین ۵۰ تا ۶۴ سال سن داشتند. همچنین ۶۰,۸ درصد اعضای نمونه مرد و ۳۸,۷ درصد آن‌ها زن بودند و ۱ نفر نیز به سؤال جنسیت پاسخ نداده بود. از نظر تحصیلات، اغلب اعضای نمونه در سطح لیسانس یا پایین‌تر قرار داشتند (۵۲,۱ درصد) و ۳۹,۲ درصد نیز دانشجوی فوق‌لیسانس یا دارای این مدرک بودند. در نهایت، ۸,۳ درصد اعضای نمونه دانشجوی دکترا یا دارای مدرک دکترا بودند. به این سؤال یک نفر پاسخ نداده بود. اکثریت اعضای نمونه تحقیق یعنی ۵۸,۵ درصد مجرد و ۲۸,۶ درصد نیز متأهل بودند. ۱۰,۱ درصد نمونه نیز در یک رابطه دوستی، ۱,۸ درصد مطلقه و تنها یک نفر بیوه بود.

۱- با توجه به اینکه نمونه گیری ما احتمالی نبوده است، وقتی از کاربران ایرانی یا روزنامه‌نگاران ایرانی صحبت می‌کنیم منظور ما صرفاً اعضای نمونه تحقیق هستند.

دو متغیر بعد برای شناخت بهتر اعضای نمونه طراحی شده بود. اولین متغیر، میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط اعضای نمونه بود که آمار مربوطه در جدول ۳ آمده است.

انحراف معیار	میانگین	بیشتر از ۷ ساعت	بین ۵ تا ۷ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	کمتر از ۳ ساعت	عضویت ندارم	
۰,۶	۱,۷۳	۰,۹	۰,۵	۰,۹	۶۱,۸	۳۰,۴	فیس‌بوک
۰,۶۵	۲,۰۴	۱,۴	۱,۸	۹,۲	۷۱,۴	۱۲,۹	اینستاگرام
۰,۸	۲,۵۷	۴,۱	۶,۵	۳۰,۹	۵۶,۷	۰	توییتر
۰,۹	۲,۶۶	۵,۵	۱۱,۱	۲۹	۴۸,۴	۳,۷	تلگرام

جدول شماره ۳: میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران توییتر

نکته‌ای که باید به آن توجه کنیم این است که با وجود اینکه نمونه آماری از کاربران توییتر بود، اما میانگین مصرف تلگرام از میانگین مصرف توییتر بیشتر است. این یافته نشان‌دهنده فراگیری تلگرام در ایران است. حتی کاربران توییتر نیز، از تلگرام بیشتر از توییتر استفاده می‌کنند. همچنین اکثر اعضای نمونه در هر مورد کمتر از ۳ ساعت از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. در بین این ۴ رسانه اجتماعی، در حال حاضر فیس‌بوک، کمترین محبوبیت را در بین کاربران دارد. بیشترین آمار عدم عضویت (۳۰,۴ درصد) مربوط به این سایت است و همچنین بیش از ۶۰ درصد کاربران کمتر از ۳ ساعت از این رسانه اجتماعی در روز استفاده می‌کنند.

متغیر بعدی نحوه اطلاع یافتن از برخی حوادث و اتفاقات مهم ایران و جهان بود. با این پرسش می‌خواستیم ببینیم که مجاری کسب خبر در بین کاربران توییتر چگونه است. جدول شماره ۴، آمار مربوط به این متغیر را نشان می‌دهد.

از طریق دوستان و آشنایان به صورت شفاهی	سایت‌ها و خبرگزاری‌ها	شبکه‌های ماهوردهای فارسی‌زبان	صداوسیما	اینستاگرام	تلگرام	توییتر	فیس‌بوک	تأحالا نشیده‌ام	
۱۳,۴	۲,۸	۲,۸	۶,۹	۲,۳	۳۶,۹	۳۳,۶	۰,۹	۰	فوت آیت‌الله هاشمی رفسنجانی
۵,۱	۳,۲	۰,۵	۸,۳	۲,۳	۳۸,۲	۴۱,۵	۰	۰	حادثه ساختمان پلاسکو
۰,۵	۸,۸	۱,۸	۱۰,۱	۲,۸	۳۸,۷	۳۱,۸	۲,۳	۲,۳	حادثه قطار مسافربری سمنان - تبریز
۳,۷	۱۳,۴	۹,۷	۳,۷	۱,۸	۲۶,۳	۳۸,۲	۱,۸	۰	انتخاب دونالد ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا
۶,۵	۲,۸	۱,۸	۱,۴	۰,۹	۳۳,۲	۴۹,۸	۰,۹	۱,۴	شلیک ضد هوایی به هلی‌کم در تهران
۲۹,۲	۳۱	۱۶,۶	۳۰,۴	۱۰,۱	۱۷۳,۳	۱۹۴,۹	۵,۹	۳,۷	مجموع
۰,۰۶	۰,۰۶	۰,۰۳	۰,۰۶	۰,۰۲	۰,۳۵	۰,۳۹	۰,۰۱	۰,۰۰۷	درصد از کل پاسخ‌ها

جدول ۴: مجاری کسب خبر توسط کاربران توییتر

جدول ۴ نشان می‌دهد که تلگرام و توییتر اولین مجاری‌ای هستند که به‌عنوان منبع کسب خبر به کار می‌روند. این یافته با توجه به یافته‌های جدول ۳ نیز قابل انتظار است. علاوه بر این درصدهای مربوط به توییتر نیز با توجه به اینکه نمونه تحقیق از کاربران توییتر بود قابل انتظار است. نکته جالب پایین‌تر بودن درصدهای مربوط به توییتر از تلگرام در برخی خبرها است. همچنین جدول ۴ نشان می‌دهد که صداوسیما و رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک و اینستاگرام جایگاهی در بین کاربران برای کسب خبر ندارند. در واقع درصد پاسخ‌گویانی که گزینه‌ای غیر از تلگرام و توییتر را انتخاب کرده‌اند بسیار ناچیز است.

پس از این دو متغیر، از کاربران خواستیم تا میزان آشنایی خود با روزنامه‌نگارانی که در توییتر عضویت دارند و در بخش روش‌شناسی معرفی شدند را مشخص سازند. البته در متن سؤال به روزنامه‌نگار بودن این افراد اشاره نشده و آن‌ها تنها به‌عنوان کاربران توییتر معرفی شده بودند. جدول بعدی میزان آشنایی کاربران با این روزنامه‌نگارها را نشان می‌دهد.

نام کاربری	اصلاً نمی‌شناسم	می‌شناسم ولی دنبال نمی‌کنم	دنبال‌کنندگان هستم	توییت‌هایش را می‌کنم	گاهی توییت‌هایش را می‌کنم	اغلب توییت‌هایش را می‌کنم	میانگین	انحراف معیار
صدرا محقق	۲۱,۲	۳۰,۹	۳۰,۴	۱۰,۶	۲,۳	۲,۳۹	۱	
شب‌نم رحمتی	۴۷,۹	۲۲,۶	۱۷,۱	۶	۰,۵	۱,۸۱	۱	
فاطمه بیک‌پور	۵۹,۹	۱۵,۷	۱۲,۹	۴,۱	۱,۴	۱,۶۳	۱	
عباس اصلانی	۷۳,۳	۱۰,۶	۶,۹	۰,۹	۰,۵	۱,۳۲	۰,۷	
مهسا جزینی	۶۹,۶	۱۵,۲	۶,۵	۰,۹	۰	۱,۳۴	۰,۶	
محمدحسن نجمی	۷۲,۴	۱۰,۶	۶	۱,۸	۰,۹	۱,۳۵	۰,۸	
علی رجبی	۶۹,۱	۱۳,۴	۷,۴	۱,۴	۰,۹	۱,۴	۰,۸	
محمد صالح مفتاح	۶۲,۲	۲۰,۷	۶,۹	۲,۸	۰,۵	۱,۵	۰,۸	

جدول ۵: میزان آشنایی کاربران توییتر با روزنامه‌نگاران

جدول بالا نشان می‌دهد که آشنایی کاربران توییتر با روزنامه‌نگاران عضو این رسانه بسیار پایین است تا جایی که اغلب کاربران، این روزنامه‌نگاران را نمی‌شناسند. در واقع، غیر از صدرا محقق، بیشترین درصد پاسخگویی به گزینه «اصلاً نمی‌شناسم» اختصاص دارد و میانگین گزینه‌ها نیز بسیار پایین و کمتر از ۲ است، بنابراین با توجه به یافته‌های این جدول می‌توان گفت آشنایی کاربران توییتر با روزنامه‌نگاران بسیار پایین است. برای بررسی دقیق‌تر میزان آشنایی کاربران توییتر با روزنامه‌نگاران، یک سؤال کلی نیز مطرح کردیم که میزان آشنایی کاربر با روزنامه‌نگاران در توییتر را می‌سنجید. هدف ما از بین بردن سوگیری در انتخاب نام روزنامه‌نگاران بود، چرا که ممکن است کاربری روزنامه‌نگاران دیگری غیر از این موارد را بشناسد (البته در انتخاب نام‌ها تلاش کردیم تا احتمال چنین موردی به حداقل برسد). در پاسخ به این پرسش، ۱۹,۸ درصد گزینه خیلی کم، ۳۷,۳ درصد گزینه کم، ۳۵ درصد گزینه متوسط، ۴,۶ درصد گزینه زیاد و ۲,۸ درصد نیز گزینه خیلی زیاد را انتخاب کردند که نتایج جدول ۵ را تأیید می‌کند.

پرسش بعدی میزان آشنایی کاربران توییتر با برخی کاربران فعال این رسانه بود. هدف ما این بود که میزان آشنایی کاربران توییتر با کاربران فعال و روزنامه‌نگاران را به صورت جداگانه مقایسه کنیم. نتایج حاصل شده در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

نام کاربری	اصلاً نمی‌شناسم	می‌شناسم ولی دنبال نمی‌کنم	جزو دنبال‌کنندگان هستم	گاه‌ها توییت‌هایش را فیلو و ریتوییت می‌کنم	اغلب توییت‌هایش را فیلو و ریتوییت می‌کنم	میانگین	انحراف معیار
وحید آنلاین	۷,۸	۳۳,۲	۳۵,۹	۱۰,۱	۸,۸	۲,۷۸	۱
مملکت	۵,۵	۴۵,۲	۳۰,۹	۶,۹	۶,۵	۲,۶۲	۱
آقای سنگ	۴۹,۸	۲۵,۸	۸,۳	۲,۳	۱,۸	۱,۶۴	۰,۹
Agh Bahman	۴۰,۱	۲۵,۸	۱۷,۵	۴,۱	۳,۲	۱,۹۵	۱
گاوروش	۳۱,۸	۲۸,۱	۲۰,۷	۹,۷	۲,۸	۲,۱۹	۱,۱
Don Iman	۳۰,۹	۳۵	۱۴,۳	۷,۸	۲,۳	۲,۱	۱
پرنسس گیس‌بریده	۳۰,۴	۳۵,۹	۱۸	۶,۹	۰,۵	۲	۰,۹
زکی پدیا	۱۹,۸	۴۱,۹	۲۰,۷	۸,۳	۲,۸	۲,۲۸	۱

جدول ۶: میزان آشنایی کاربران توییت با کاربران فعال

جدول ۵ نشان می‌دهد که اعضای نمونه، آشنایی نسبی با کاربران فعالی که در تحقیق انتخاب کردیم دارند. به جز دو مورد، میانگین در تمام موارد بالاتر از ۲ است. این نشان می‌دهد که آشنایی اعضای نمونه با این کاربران بیشتر از روزنامه‌نگاران است. در نهایت از اعضای نمونه خواستیم تا روزنامه‌نگاران ایرانی را با کاربران فعال و پرتعداد در توییت بر حسب متغیر اعتبار، مقایسه کنند. برای عملیاتی‌سازی متغیر اعتبار نیز شاخص‌های ارائه‌شده توسط روزی جنگ و لیتا (۲۰۱۶) که شامل تجربه، مهارت، فعال بودن، شایستگی و رقابت‌پذیری بود استفاده کردیم. نتایج مربوط به این پرسش در جدول ۷ ارائه‌شده است.

	خیلی کمتر	کمتر	تفاوتی ندارند	بیشتر	خیلی بیشتر	شناخت لازم برای مقایسه را ندارم	میانگین	انحراف معیار
تجربه	۱,۸	۱۰,۶	۲۰,۷	۲۴,۴	۸,۸	۲۶,۷	۳,۴۲	۱
مهارت	۱,۸	۱۴,۳	۲۰,۳	۲۴,۹	۸,۳	۲۴	۳,۳۴	۱
فعال بودن	۶,۹	۲۶,۳	۲۴	۱۶,۶	۲,۸	۱۷,۵	۲,۷۷	۱
شایسته بودن	۴,۶	۱۰,۱	۲۷,۲	۱۹,۴	۷,۸	۲۴	۳,۲۳	۱
رقابت‌پذیری	۷,۸	۱۸,۹	۲۵,۸	۱۲,۹	۳,۲	۲۳,۵	۲,۷۸	۱

جدول ۷: مقایسه اعتبار روزنامه‌نگاران با کاربران فعال

جدول ۷ نشان می‌دهد که از نظر کاربران توییت‌ر، اعتبار روزنامه‌نگاران از کاربران فعال بیشتر است. تنها از نظر فعال بودن و رقابت‌پذیر بودن، کاربران فعال از روزنامه‌نگاران برتر هستند. در سه مورد دیگر روزنامه‌نگاران ایرانی بر کاربران فعال توییت‌ر برتری دارند. همچنین درصد افرادی که معتقدند شناخت لازم برای مقایسه را ندارند هم در هر مورد جالب توجه است. این درصدها نشان می‌دهد که شناخت کاربران از یکی از طرفین مقایسه ضعیف است که بر اساس یافته‌های قبلی می‌توان گفت شناخت کم آن‌ها از روزنامه‌نگاران باعث شده که نتوانند مقایسه را انجام دهند. حالا به بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتبار روزنامه‌نگاران از نگاه کاربران توییت‌ر می‌پردازیم. از بین متغیرهای مورد بررسی، سن، تحصیلات و مصرف رسانه‌های اجتماعی متغیرهای فاصله‌ای هستند و با توجه به فاصله‌ای بودن متغیر اعتبار، ما از آزمون همبستگی پیرسون برای مشخص ساختن وجود یا عدم وجود رابطه بین این متغیرها استفاده می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۸ ارائه شده است.

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری
سن	۰,۰۰۹	۰,۹
تحصیلات	-۰,۰۳۶	۰,۷
مصرف رسانه‌های اجتماعی	۰,۰۴۷	۰,۶

جدول ۸: آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای فاصله‌ای و اعتبار

جدول ۸ نشان می‌دهد که هیچ یک از سه متغیر سن، تحصیلات و مصرف رسانه‌های اجتماعی با اعتبار روزنامه‌نگاران نسبت به کاربران فعال رابطه ندارند. برای مشخص ساختن وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل (با توجه به اسمی بودن آن‌ها) با اعتبار نیز از آزمون‌های آماری مناسب استفاده کردیم که نتایج آن در جدول ۹ ارائه شده است.

متغیر	نوع آزمون	معناداری
جنسیت	من ویتنی U	۰,۶۶
وضعیت تأهل	کروسکال والیس	۰,۸۸

جدول ۹: آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرهای اسمی و اعتبار

جدول ۹ نیز نشان می‌دهد متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل نیز با اعتبار روزنامه‌نگاران در توییت‌ر در رابطه نیستند؛ بنابراین از پنج متغیر مورد بررسی، هیچ یک با اعتبار روزنامه‌نگاران رابطه ندارد. یک دلیل این امر می‌تواند پایین بودن شناخت کاربران توییت‌ر نسبت به روزنامه‌نگاران باشد.

شناخت کاربران توییت از روزنامه‌نگاران پایین است و تعداد زیادی از آن‌ها امکان مقایسه بین روزنامه‌نگاران و کاربران فعال از نظر اعتبار را ندارند، بنابراین در این وضعیت نمی‌توان متغیرهای تأثیرگذار را مشخص ساخت. تکرار تحقیق با نمونه‌های بزرگ‌تر و یا روش‌های کیفی نیز می‌تواند به شناخت بهتر از رابطه این متغیرها کمک کند. حال و پس از ارائه آمار مربوط به سوبه کاربران، به ارائه آمار مربوط به روزنامه‌نگاران پرداخته و سعی می‌کنیم به دیگر پرسش‌های تحقیق پاسخ دهیم. روزنامه‌نگاران: در بین روزنامه‌نگاران، شرکت‌کننده‌ای با سن زیر ۱۸ سال وجود نداشت. بیشترین بسامد سنی مربوط به طبقه ۳۰ تا ۴۹ سال با ۵۹,۶ درصد بود و سپس روزنامه‌نگاران ۱۸ تا ۲۹ ساله با ۳۸,۳ درصد قرار داشتند. طبقه ۵۰ تا ۶۴ سال با ۱,۳ درصد و سپس طبقه بالای ۶۴ سال تنها با ۰,۴ درصد قرار داشتند. همچنین اکثریت اعضای نمونه تحقیق مرد بودند (۵۱,۳ درصد) و ۴۷,۸ درصد پاسخگویان نیز زن بودند. همچنین، ۴۷ درصد شرکت‌کنندگان دانشجوی فوق‌لیسانس یا دارای مدرک فوق‌لیسانس، ۴۵,۷ درصد لیسانس و پایین‌تر و ۷ درصد نیز دانشجوی دکترا یا دارای این مدرک بودند. از نظر وضعیت تأهل، اکثریت با افراد مجرد بود (۴۶,۵ درصد)، سپس افراد متأهل با ۴۵,۲ درصد قرار داشتند و رابطه دوستی (۵,۷ درصد) و مطلقه (۱,۷ درصد) و بیوه (۰,۴ درصد) نیز در رده‌های بعدی قرار داشتند. از نظر موقعیت شغلی نیز، اکثر افراد خبرنگار بودند (۴۸,۷ درصد). پس از خبرنگاران، دبیر سرویس‌ها با ۲۸,۷ درصد و سپس سردبیران با ۱۰,۷، مدیر مسئول با ۵,۷ و ستون‌نویس با ۳,۹ درصد قرار داشتند. متغیر جمعیت‌شناختی بعدی، نوع رسانه محل اشتغال بود. شاغلان در سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها با ۴۰,۹ درصد و بلافاصله پس از آن‌ها، روزنامه‌نگاران نشریات چاپی با ۳۹,۶ درصد قرار داشتند. سپس روزنامه‌نگاران آزاد با ۱۱,۷ درصد و در نهایت روزنامه‌نگاران رسانه‌های اینترنتی (نشریات مجازی یا تلویزیون‌های اینترنتی و ...) با ۴,۳ و صداوسیما با ۲,۲ درصد قرار داشتند.

متغیر بعدی که مورد سنجش قرار گرفت میزان آشنایی روزنامه‌نگاران با فناوری‌های جدید بود، ۱,۳ درصد شرکت‌کنندگان گزینه خیلی کم، ۳,۹ درصد گزینه کم، ۴۴,۳ درصد متوسط، ۳۴,۸ درصد زیاد و ۱۵,۲ درصد هم گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده بودند. میانگین این متغیر ۳,۵۹ با انحراف معیار ۰,۸۴ است که نشان می‌دهد میزان آشنایی روزنامه‌نگاران ایرانی با فناوری‌های جدید بالا است.

انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	عضو نبوده ام	میانگین	انحراف معیار
اورکات	۲۷,۴	۱۰,۴	۹,۶	۲,۶	۱,۷	۳۲,۲	۱,۸۶	۱
ياهو مسنجر	۱۱,۳	۱۰,۴	۲۵,۷	۲۵,۲	۲۲,۶	۳,۹	۳,۳۹	۱,۳
ياهو ۳۶۰	۲۲,۲	۱۵,۲	۱۵,۷	۹,۶	۷,۴	۲۰	۲,۵	۱,۴
كلوب	۲۳	۱۶,۵	۱۱,۷	۷,۴	۶,۱	۲۳,۹	۲,۳۴	۱,۳

متغیر بعدی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گذشته توسط روزنامه‌نگاران بود. آمار مربوط به این متغیر در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته توسط روزنامه‌نگاران

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که پر مصرف‌ترین رسانه اجتماعی روزنامه‌نگاران در گذشته، یاهو مسنجر^۱ بوده است (با میانگین ۳,۳۹) و اورکات نیز کمترین میزان مصرف را داشته است. همچنین یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته توسط روزنامه‌نگاران بالا بوده است.

متغیر بعدی تحقیق، میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر بود. نتایج حاصل شده در جدول بعدی ارائه شده است.

انحراف معیار	میانگین	بیشتر از ۷ ساعت	بین ۵ تا ۷ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	کمتر از ۳ ساعت	عضویت ندارم
۰,۶	۱,۷۶	۰,۴	۰,۴	۴,۸	۶۰	۳۰
۰,۹	۲,۳	۴,۳	۶,۱	۱۷	۵۹,۶	۱۱,۳
۰,۹	۱,۸	۲,۲	۴,۸	۱۰,۹	۳۸,۷	۳۸,۳
۱	۳,۵۷	۲۷,۸	۱۷,۸	۳۷	۱۷	۰

جدول ۱۱: مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر توسط روزنامه‌نگاران

در استفاده از یافته‌های جدول ۱۱ باید به یک نکته دقت کرد، هر چند این نتیجه با تحقیقات قبلی و همین تحقیق در مورد همه‌جایی شدن تلگرام (رحیمی و دیگران، ۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد، اما در استفاده از آن باید احتیاط کرد. زیرا شیوه ارسال پرسشنامه از طریق تلگرام بود و بنابراین، منطقی‌تر تمام اعضای نمونه از تلگرام استفاده می‌کردند. البته این گزینه، به‌نوعی کنترل دقت پاسخ‌ها نیز بود و از آنجا که هدف ما، بررسی مصرف توییت بود ارسال پرسشنامه از طریق تلگرام خللی در روند تحقیق ایجاد نمی‌کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۳۸,۳ درصد از روزنامه‌نگاران ایرانی از توییت

1- Yahoo Messenger

استفاده نمی‌کنند، البته در این سؤال ۱۴ نفر نیز پاسخ نداده بودند و با توجه به آمار مربوط به سؤالات مربوط به توییتر، مشخص شد که این ۱۴ نفر نیز توییتر ندارند. می‌توان گفت ۴۴ درصد روزنامه‌نگاران ایرانی از توییتر استفاده نمی‌کنند که بالاترین آمار عدم استفاده را در بین رسانه‌های اجتماعی به خود اختصاص می‌دهد. این آمار برای فیس‌بوک ۳۰ درصد و برای اینستاگرام، ۱۱،۳ درصد است. میانگین استفاده از توییتر نیز پایین است (۱،۸) که نشان‌دهنده استفاده اندک روزنامه‌نگاران از توییتر است. البته در مورد آمار مربوط به فیس‌بوک نیز یک نکته وجود دارد. برخی از پاسخگویان به ما گفتند که گزینه کمتر از سه ساعت را انتخاب کرده‌اند اما در واقع آن‌ها تنها در فیس‌بوک عضو هستند و از آن استفاده نمی‌کنند. این مورد نیز نیاز به تحقیقی جداگانه دارد، اما با توجه به هدف این تحقیق، تمرکز ما بر استفاده از توییتر است.

ما از روزنامه‌نگاران عضو توییتر خواستیم تا به پرسش‌های بعدی تحقیق پاسخ دهند؛ بنابراین در پرسش‌های بعدی تعداد پاسخگویان ۱۲۸ نفر روزنامه‌نگار عضو توییتر است. در ابتدا تلاش کردیم نحوه استفاده روزنامه‌نگاران از توییتر را بسنجیم. اولین پرسش توصیفی این بخش، تعداد حساب‌های کاربری روزنامه‌نگاران در توییتر بود. ۷۱ درصد از پاسخگویان عنوان کرده بودند که تنها یک حساب کاربری در توییتر دارند و سپس تعداد دو حساب با ۱۲ درصد قرار داشت. ۰،۹ درصد نیز سه و همین مقدار چهار حساب کاربری را انتخاب کرده بودند. برخی پاسخ‌های غیر قابل قبول نیز به این پرسش وجود داشت که آن‌ها را کنار گذاشتیم. در پرسش بعدی، از روزنامه‌نگاران خواستیم مشخص کنند که اغلب با چه وسیله‌ای از توییتر استفاده می‌کنند. ۶۲،۶ درصد پاسخگویان اعلام کردند که با تلفن همراه این کار را انجام می‌دهند و ۳۵ درصد با کامپیوتر. تنها ۲،۴ درصد از پاسخگویان استفاده از تبلت^۱ را انتخاب کرده بودند. ما همچنین از روزنامه‌نگاران خواستیم مشخص کنند که تا چه میزان از نرم‌افزارهای زمان‌بندی برای ارسال توییت استفاده می‌کنند که اکثریت پاسخگویان (۳،۸۰ درصد) اعلام کردند که خیلی کم از این نرم‌افزارها استفاده می‌کنند و گزینه‌های دیگر هم به ترتیب کم (۶ درصد)، گه‌گاه (۱۱،۱ درصد)، زیاد (۱،۷) و خیلی زیاد (۰،۹ درصد) بود. پس از مشخص کردن نحوه استفاده، به سنجش کردارهای روزنامه‌نگاران پرداختیم که با توجه به یافته‌های تحقیق برنارد (۲۰۱۶)، آن را عملیاتی کردیم. برنارد (همان) هشت کردار را تشخیص می‌دهد: جمع‌آوری اطلاعات، انتشار خبر، رابطه با منبع، یادداشت‌برداری عمومی، مشارکت عمومی، فراگفتمان‌های روزنامه‌نگاران، دیگر تعاملات حرفه‌ای و تعاملات شخصی. البته ما دسته‌های دیگر تعاملات حرفه‌ای و تعاملات شخصی را با توجه به اینکه در قالب سرمایه اجتماعی مطرح می‌شود در پرسش‌های بعدی وارد کردیم. نتایج مربوط به این متغیر در جدول ۱۲ ارائه شده است.

1- tablet

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تقریباً	کم	خیلی کم	شاخص	کردار
۱,۱	۲,۳۴	۲,۳	۱۴,۱	۳۲	۱۸	۳۳,۶	من از توئیتر برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای کار خبرییم استفاده می‌کنم	جمع‌آوری اطلاعات
۱,۳	۲,۵۸	۷,۱	۲۲,۲	۲۰,۶	۲۱,۴	۲۸,۶	تاکنون از توئیتر برای انتشار اخبار (خبر، گزارش، مصاحبه و ...) استفاده کرده‌ام	انتشار خبر
۱,۱	۲,۴	۱,۶	۱۸,۴	۲۹,۶	۱۹,۲	۳۱,۲	از توئیتر برای یافتن منابع خبری استفاده کرده‌ام	رابطه با منبع
۱,۲	۲,۶	۱,۶	۲۵,۸	۳۰,۶	۱۵,۳	۲۶,۶	از توئیتر برای در ارتباط بودن با منابع خبری استفاده کرده‌ام	
۱,۲	۲,۲۳	۳,۳	۱۴,۸	۲۰,۵	۲۴,۶	۳۶,۹	در کارهای خبری‌ام، به توئیت‌هایی به‌عنوان منبع خبر استناد کرده‌ام	
۱,۳	۲,۵	۸,۱	۱۸,۵	۱۹,۴	۲۳,۴	۳۰,۶	تاکنون در رویدادهای خبری به‌صورت آنلاین با توئیت اطلاع‌رسانی کرده‌ام	یادداشت‌برداری عمومی
۱,۱	۲	۳,۲	۷,۳	۲۰,۲	۲۲,۶	۴۶,۸	با افراد مختلف در توئیتر وارد گفتگو می‌شوم	مشارکت عمومی
۱,۴	۲,۷	۱۲,۱	۱۸,۵	۲۵	۱۶,۹	۲۷,۴	به توئیت‌هایی که خطاب به من نوشته می‌شود، پاسخ می‌دهم	
۱	۱,۷	۰,۸	۸,۹	۱۳	۱۹,۵	۵۷,۷	در توئیتر با دیگران درباره تغییرات روزنامه‌نگاری در دوره کنونی صحبت می‌کنم	فراگفتمان‌های روزنامه‌نگارانه
۱,۱	۱,۷	۲,۴	۸,۷	۱۰,۳	۱۹	۵۹,۵	در توئیتر با دیگران درباره باید و نبایدهای روزنامه‌نگاری صحبت می‌کنم	

جدول ۱۲: آمار توصیفی کردارهای روزنامه‌نگارانه

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که اکثریت روزنامه‌نگاران عضو توئیتر به توئیت‌هایی که خطاب به آن‌هاست، پاسخ می‌دهند ($M=2,7$)، استفاده از توئیتر برای ارتباط با منبع خبری رتبه بعدی را دارد ($M=2,6$) و پس از این دو، استفاده از توئیتر برای انتشار اخبار ($M=2,58$) و اطلاع‌رسانی آنلاین ($M=2,5$) بالاترین میانگین را دارند؛ بنابراین می‌توان گفت کردارهای مشارکت عمومی، رابطه با منبع و یادداشت‌برداری عمومی عمده‌ترین کردارهایی هستند که تحت تأثیر استفاده از توئیتر است. شاخص‌های مربوط به فراگفتمان‌های روزنامه‌نگارانه هر دو با میانگین ۱,۷ کمترین میانگین را دارند که نشان می‌دهد این کردار چندان تحت تأثیر استفاده از توئیتر قرار نگرفته است. پرسش بعدی ما درباره میزان سرمایه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاران در توئیتر بود. نتایج مربوط به این پرسش در جدول ۱۳ ارائه شده است.

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تقریباً	کم	خیلی کم	شاخص	سرمایه
۰,۴	۱,۱	۰	۰,۹	۱,۷	۴,۳	۹۳,۲	من از طریق کاربری در توییت‌ر کسب درآمد داشته‌ام	اقتصادی
۱,۲	۲,۵	۴,۱	۱۹,۸	۲۸,۱	۲۳,۱	۲۴,۸	فعالیت در توییت‌ر باعث آشنایی من با عده زیادی از افراد شده است.	اجتماعی
۱,۱	۲,۴	۲,۵	۱۶,۵	۲۸,۱	۲۴,۸	۲۸,۱	فعالیت در توییت‌ر باعث افزایش دانش من شده است	فرهنگی
۱	۱,۹	۰,۸	۷,۴	۱۵,۷	۳۳,۱	۴۳	فعالیت در توییت‌ر، شان من را در جامعه بالا برده است	نمادین

جدول ۱۳: آمار توصیفی سرمایه‌های چهارگانه

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که توییت‌ر بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی ($M=2, D=5$) و فرهنگی ($M=2, D=4$) روزنامه‌نگاران دارد، اما تأثیر آن بر سرمایه نمادین کم ($M=1, D=9$) و بر سرمایه اقتصادی ناچیز ($M=1, D=1$) است. اکثریت مطلق پاسخگویان ($93,2\%$) گفته‌اند که خیلی کم از توییت‌ر درآمد کسب کرده‌اند که نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران ایرانی در این زمینه ضعیف هستند. حال به بررسی متغیرهایی که می‌توانند بر عضویت روزنامه‌نگاران در توییت‌ر و در وهله بعد بر وضعیت کردارها یا سرمایه‌های روزنامه‌نگاران در توییت‌ر تأثیرگذار باشند می‌پردازیم. این متغیرها عبارت‌اند از سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال^۱ و دانش عمومی در حوزه فناوری. برای تعیین وجود یا نبود رابطه بین متغیرهای سن، تحصیلات، مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال و دانش عمومی در حوزه فناوری با توجه به فاصله‌ای بودن آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم که نتایج آن در جدول ۱۴ ارائه شده است.

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری
سن	-۰,۰۸	۰,۲
تحصیلات	۰,۱	۰,۱
مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته	۰,۴۳	۰,۰۱
مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر	۰,۳۶	۰,۰۱
دانش عمومی در حوزه فناوری	۰,۲۴	۰,۰۱

۱- در این مورد خاص، استفاده از توییت‌ر چون متغیر وابسته بود، آن را از بین متغیرهای تشکیل دهنده مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر کنار گذاشتیم.

جدول ۱۴: آزمون همبستگی متغیرهای فاصله‌ای و عضویت روزنامه‌نگاران در توئیتر
جدول ۱۴ نشان می‌دهد که متغیرهای سن و تحصیلات با استفاده از توئیتر توسط روزنامه‌نگاران ایرانی رابطه ندارند، اما سه متغیر بعدی یعنی مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته، مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر و دانش عمومی در حوزه فناوری با استفاده از توئیتر در رابطه هستند. بدین ترتیب هر چه میزان این متغیرها بالاتر باشد، احتمال عضویت و استفاده بیشتر از توئیتر زیاد می‌شود. در بین این سه متغیر، ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته از همه بالاتر است و این متغیر بیشترین نقش را در عضویت و استفاده از توئیتر بازی می‌کند. برای آزمون رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل با میزان استفاده از توئیتر نیز با توجه به اسمی بودن آن‌ها از آزمون‌های آماری مناسب استفاده کردیم که نتایج آن در جدول ۱۵ آمده است.

متغیر	نوع آزمون	معناداری
جنسیت	من ویننی U	۰,۹۶
وضعیت تأهل	کروسکال والیس	۰,۰۴

جدول ۱۵: آزمون همبستگی متغیرهای اسمی و عضویت روزنامه‌نگاران در توئیتر

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که جنسیت روزنامه‌نگاران با استفاده از آن‌ها از توئیتر ارتباط ندارد، اما وضعیت تأهل بر استفاده از توئیتر اثر می‌گذارد؛ بنابراین احتمال عضویت و استفاده بیشتر روزنامه‌نگاران مجرد از توئیتر بیشتر است.

برای مشخص کردن وجود یا نبود رابطه بین متغیرهای سن، تحصیلات، مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال و دانش عمومی در حوزه فناوری با کردارهای روزنامه‌نگارانه در توئیتر، با توجه به فاصله‌ای بودن آن‌ها بازم از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۱۶ ارائه شده است.

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری
سن	-۰,۱۵	۰,۰۹
تحصیلات	۰,۰۴	۰,۶
مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته	۰,۳۴	۰,۰۰۷
مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر	۰,۳۸	۰,۰۱
دانش عمومی در حوزه فناوری	۰,۲۱	۰,۰۱

جدول ۱۶: آزمون همبستگی متغیرهای فاصله‌ای و تغییر کردارهای روزنامه‌نگارانه

جدول ۱۶ نشان می‌دهد که متغیرهای سن و تحصیلات بر تغییر کردارهای روزنامه‌نگاران در توییت‌ر اثر ندارند در حالی که سه متغیر دیگر با این متغیر در رابطه هستند. همچنین مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر بیشترین اثر را بر تغییر کردارهای روزنامه‌نگاران دارد. به‌طور مشابه، برای آزمون رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل با تغییر کردارهای روزنامه‌نگاران نیز از آزمون‌های مناسب آماری بهره بردیم که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

متغیر	نوع آزمون	معناداری
جنسیت	من ویتنی U	۰,۹
وضعیت تأهل	کروسکال والیس	۰,۹

جدول ۱۷: آزمون همبستگی متغیرهای اسمی و تغییر کردارهای روزنامه‌نگاران

یافته‌های جدول ۱۷ نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل با تغییر کردارهای روزنامه‌نگاران در رابطه نیستند.

در نهایت برای مشخص کردن وجود رابطه بین متغیرهای سن، تحصیلات، مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال و دانش عمومی در حوزه فناوری با تغییر سرمایه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاران نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کردیم که نتایج آن در جدول ۱۸ آمده است.

متغیر	ضریب همبستگی	معناداری
سن	-۰,۰۳	۰,۷
تحصیلات	-۰,۰۸	۰,۳
مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته	۰,۳۵	۰,۰۱
مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر	۰,۳۴	۰,۰۱
دانش عمومی در حوزه فناوری	۰,۰۴	۰,۶

جدول ۱۸: آزمون همبستگی متغیرهای فاصله‌ای و تغییر سرمایه‌های چهارگانه

جدول بالا نشان می‌دهد که از بین پنج متغیر مورد بررسی تنها، مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال بر تغییر سرمایه‌های روزنامه‌نگاران تأثیر دارند. به این ترتیب هر چه میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال توسط روزنامه‌نگاران بیشتر باشد، سرمایه‌های چهارگانه آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. آخرین جدول این تحقیق نیز نشان‌دهنده نتیجه آزمون‌های آماری برای مشخص کردن وجود یا نبود رابطه بین متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل با تغییر سرمایه‌های روزنامه‌نگاران بود که در زیر ارائه می‌شود.

معناداری	نوع آزمون	متغیر
۰,۰۵	من ویتنی U	جنسیت
۰,۷	کروسکال والیس	وضعیت تأهل

جدول ۱۹: آزمون همبستگی متغیرهای اسمی و تغییر سرمایه‌های چهارگانه

جدول ۱۹ نشان می‌دهد که جنسیت با وضعیت سرمایه‌های روزنامه‌نگاران رابطه دارد. در واقع سرمایه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاران زن بیشتر از روزنامه‌نگاران مرد است. طبق جدول بالا، وضعیت تأهل رابطه‌ای با سرمایه‌های چهارگانه در توییت‌ها ندارد.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله شناخت رابطه روزنامه‌نگاری و توییت‌ها در ایران بود و برای نیل به این هدف در وهله اول، میزان آشنایی/اعتماد کاربران ایرانی توییت‌ها/به روزنامه‌نگاران در این رسانه میکرو بلاگ نویسی و در وهله بعد تأثیر استفاده از توییت بر میدان روزنامه‌نگاری در ایران را مورد مطالعه قرار دادیم. پیش از تحلیل یافته‌ها، ذکر چند نکته ضروری است. اول اینکه در حال حاضر، تلگرام محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است (رحیمی و دیگران، ۱۳۹۵) و توییت برخلاف آن در بین عامه مردم جایگاه زیادی ندارد که این مسئله در همین تحقیق نیز تأیید شد. با توجه به قابلیت‌های تلگرام، روزنامه‌نگاران و شهروندان از این پیام‌رسان در حوزه روزنامه‌نگاری استفاده‌های زیادی می‌کنند و کانال‌های خبری زیادی در این رسانه شکل گرفته که تعداد کاربران بالایی نیز دارد. در واقع می‌توان گفت، همان نقشی که توییت در سطح جهانی در روزنامه‌نگاری ایفا می‌کند را تلگرام با تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در ایران به عهده دارد. طرفه اینکه تعدادی از کاربران توییت که دنبال کنندگان بالایی دارند هم در تلگرام کانال‌های خود را تأسیس کرده و اغلب توییت‌های خود یا گلچینی از توییت‌های کاربران را در این کانال‌ها با تفسیر و توضیح خود منتشر می‌کنند؛ بنابراین شناخت رابطه روزنامه‌نگاری و تلگرام و مقایسه آن با نقش توییت می‌تواند موضوع مناسبی برای تحقیقات بعدی باشد. علاوه بر رابطه با روزنامه‌نگاری، وجود کانال‌هایی مانند مملکت‌ها (@Mamlekate) یا وحید آنلاین (@VahidOnline) از منظر روزنامه‌نگاری شهروندی نیز می‌تواند مورد مطالعه قرار بگیرد. علاوه بر این، ما برای انجام تحقیق روش پیمایش آنلاین را انتخاب کردیم. انتخاب این روش به دلیل محدودیت‌های مالی، زمانی و همچنین جمعیت آماری بود و برای تحقیق حاضر محدودیت‌هایی نیز ایجاد کرد. تجربه محققان در تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که هر چه پرسشنامه آنلاین‌تر باشد، نرخ پاسخگویی کاهش می‌یابد، بنابراین ما تلاش کردیم با طراحی پرسشنامه‌های کوتاه‌ترین اطلاعات ممکن را کسب کنیم. به همین دلیل برخی متغیرها با یک

یا دو شاخص سنجیده شده‌اند در حالی که می‌توان شاخص‌های دیگری نیز برای آن‌ها تعریف کرد. با توجه به اینکه این تحقیق اولین تحقیق در این حوزه است و هدف اصلی ما کسب شناختی اولیه از رابطه روزنامه‌نگاری و توییتر در ایران بود و همچنین بالا بردن نرخ مشارکت، ما به این شاخص‌ها اکتفا کردیم، اما می‌توان با تأمین بودجه مالی توسط سازمان‌های متولی، این تحقیق را در سطحی وسیع‌تر و با شاخص‌ها و گویه‌های بیشتر و نمونه بزرگ‌تر انجام داد تا نتایجی قابل تعمیم و معتبرتر به دست آید.

این مقاله نشان داد که کاربران ایرانی شناخت پایینی از روزنامه‌نگاران در این شبکه میکرو بلاگ نویسی دارند و با اینکه اخبار خود را عمدتاً از توییتر می‌گیرند، اما روزنامه‌نگاران را نمی‌شناسند؛ بنابراین می‌توان گفت اخبار خود را از دیگر کاربران می‌گیرند یا حتی در صورت دریافت اخبار از توییتهای روزنامه‌نگاران، از روزنامه‌نگار بودن آن‌ها اطلاع ندارند. نکته جالب دیگر، این است که حتی کاربران توییتر هم اخبار و اطلاعات خود را بیشتر از آنکه از این شبکه دریافت کنند، از تلگرام می‌گیرند که نشان‌دهنده فراگیری این پیام‌رسان است. با وجود اینکه شناخت اعضای نمونه تحقیق از کاربران فعال توییتر بیشتر از روزنامه‌نگاران بود، اما روزنامه‌نگاران اعتبار بیشتری از این کاربران برای آن‌ها داشتند. آزمون‌های آماری نیز نشان داد که متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و مصرف رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای با اعتبار روزنامه‌نگاران در توییتر از منظر کاربران ندارند.

علاوه بر شناخت اندک کاربران نسبت به روزنامه‌نگاران، یافته‌ها نشان داد که تنها ۵۶ درصد اعضای نمونه (روزنامه‌نگاران) از توییتر استفاده می‌کنند. در بین روزنامه‌نگاران عضو توییتر، کردارهای مشارکت عمومی، رابطه با منبع و یادداشت‌برداری عمومی پررنگ‌ترین کردارها هستند و کردار فرا گفتمان‌های روزنامه‌نگارانه نیز ضعیف‌ترین است. همچنین یافته‌ها نشان داد که سرمایه اقتصادی و نمادین روزنامه‌نگاران خیلی کم تحت تأثیر استفاده آن‌ها از توییتر قرار گرفته است، اما سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تغییرات بیشتری داشته‌اند. در نهایت نتایج آزمون‌های آماری نشان داد که مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته، مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر، وضعیت تأهل و دانش عمومی در حوزه فناوری بر عضویت و استفاده از توییتر در بین روزنامه‌نگاران اثر دارند. دیگر آنکه مشخص کردیم که بین مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته، مصرف رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر و دانش عمومی در حوزه فناوری و کردارهای روزنامه‌نگارانه در توییتر رابطه وجود دارد و در نهایت یافته‌ها نشان داد که سرمایه‌های چهارگانه روزنامه‌نگاران نیز با مصرف رسانه‌های اجتماعی در گذشته و حال و جنسیت در رابطه است؛ بنابراین زنان مجرد روزنامه‌نگاری که در گذشته و حال حاضر بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و می‌کنند احتمال بیشتری دارد که در توییتر عضو شوند، از آن بیشتر استفاده کنند و سرمایه و کردارهایشان تحت تأثیر این استفاده قرار بگیرد.

در نهایت می‌توان گفت که شناخت کاربران توئیتر از روزنامه‌نگاران پایین و استفاده روزنامه‌نگاران از توئیتر نیز زیاد نیست. یک دلیل این امر می‌تواند فیلتر بودن این رسانه اجتماعی در ایران، علیرغم استفاده مقامات رسمی از آن باشد که رفع این محدودیت می‌تواند به شدت یافتن استفاده از توئیتر در روزنامه‌نگاری منجر شود. همچنین مشخص شد که تجارب قبلی در حوزه فناوری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر استفاده، کردارها و سرمایه‌های روزنامه‌نگاران در توئیتر دارد، بنابراین با تقویت و گسترش استفاده از این رسانه‌ها می‌توان به بهره‌وری بیشتر آن‌ها در عرصه روزنامه‌نگاری کمک کرد.

منابع

- سلطانی فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد و فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۲) «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۷۶، صص ۱۷۱-۱۹۱.
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، وحید (۱۳۸۸) «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی و مجازی در میان کاربران ایرانی»، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۸۰، صص ۲۳-۴۲.
- عبداللهیان، حمید و کرمانی، حسین (۱۳۹۲) «مطالعه سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی در سایت فیس بوک»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱-۲۶.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴) «مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایبر در بین کاربران ایرانی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۷۷-۹۸.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۵) «مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال ۱۷، شماره ۳۵، صص ۵۳-۷۹.
- رحیمی، بابک؛ کرمانی، حسین؛ علی حسینی، زهره و مشکینی، محمد مهدی (۱۳۹۵) «مطالعه رابطه استفاده از تلفن همراه هوشمند و شکاف دیجیتالی در شهر تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۲، شماره ۷، صفحه ۸۶-۱۱۸.

منابع لاتین:

- Barnard, Stephen R (2016) 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice, *Journalism*, Vol 17, Issue 2, pp. 190 – 207
- Bowman S and Willis C (2003) *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.
- Brann, M., & Himes, K. L. (2010). Perceived credibility of male versus female television newscasters. *Communication Research Reports*, 27, 243-252. doi:10.1080/08824091003737869
- Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 478-498. doi:10.1111/j.1083-101.2007.00334.x
- Champagne P (2005) The 'double dependency': The journalistic field between politics and markets. In: Benson R and Neveu E (eds) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, pp. 48–63
- English, Peter (2016) Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation, *New Media & Society*, Vol 18, Issue 3, pp. 484 - 501 .
- Fico, F., Richardson, J. D., & Edwards, S. M. (2004). Influence of story structure on perceived story bias and news organization credibility. *Mass Communication and Society*, 7, 301-318.
- France, M. (October 11, 1999). Journalism's online credibility gap. *Business Week*, pp. 122-124.
- Gearhart, Sherice; Kang, Seok (2014) *Social Media in Television News*, *Electronic News*, Vol 8, Issue 4, pp. 243 - 259
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Hermida A (2010) *Twittering the news: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice* 4: 297–308.
- Holton AE and Lewis SC (2011) Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication* 21(1 & 2). Available at: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Jahng, Mi Rosie & Littau, Jeremy (2016) Interacting Is Believing, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 93, Issue 1, pp. 38 – 58
- Kim Y (2011) The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior* 27: 971–977.
- Lasorsa D, Lewis SC and Holton A (2011) Normalizing Twitter. *Journalism Studies* 13(1): 19 -36.
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16, 213- 241.
- McChesney RW and Nichols J (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution That Will Begin the World Again*. New York: Nation Books.
- Molyneux, L. (2015). *What journalists retweet: Opinion, humor, and brand develop-*

ment on Twitter. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Molyneux L and Holton A (2014) Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*. Epub ahead of print 30 April 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.906927.

Morris MR, Counts S, Roseway A, et al. (2012) Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions. CSCW 2012. Seattle, WA, 11–15 February 2012.

Pal A and Counts S (2011) What's in a @name? How name value biases judgment of microblog authors. Fifth international AAAI conference on weblogs and social media. Barcelona, Spain, 7–21 July 2011.

Papacharissi Z and Easton E (2013) In the habitus of the new: Structure, agency, and the social Media habitus. In: Hartley J, Burgess J and Bruns A (eds) *A Companion to New Media dynamics*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 171–184.

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness *Journal of Business Research*, 11, 229-241. doi:10.1016/0148-2963(83)90030-9

Purcell K, Rainie L, Mitchell A, et al. (2010) *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News Into a Social Experience*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini (2006) *Iranians on Orkut: Trends and Characteristics*, ISG research report.

Rainie L and Wellman B (2012) *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Shirky C (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.

Veenstra, Aaron S; Iyer, Narayanan; Park, Chang Sup & Alajmi, Fawaz (2015) Twitter as “a journalistic substitute”? Examining #wiunion tweeters' behavior and self-perception, *Journalism*, Vol 16, Issue 4, pp. 488 – 504