



سال هفتم / تابستان ۱۳۹۷

ویژگی‌های اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ پیشنادهایی برای اخبار صداوسیما (مطالعه موردی صفحات خبری اینستاگرام)

• مرتضی شمس^۱

چکیده

با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و فعالیت انواع رسانه‌های نوین در فضای مجازی، شاهد گسترش فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار در جامعه هستیم. امروز شبکه‌های مجازی در حال تبدیل شدن به یکی از منابع مهم خبری در جامعه هستند. هدف اصلی این پژوهش، شناخت مهم‌ترین ویژگی‌های صفحات خبری شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارائه پیشنهادهایی به اخبار تلویزیونی صداوسیما در چنین رقابتی است. در این پژوهش کیفی که با تکنیک تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است، جامعه آماری، صفحه‌های خبری فارسی زبان اینستاگرام است که با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۹ صفحه از تاریخ ۹۷/۰۱/۱۲ تا تاریخ ۹۷/۰۱/۱۹ انتخاب و مهم‌ترین تم‌ها و ویژگی‌های اخبار انتشار یافته در این صفحه‌های خبری بررسی شد. در ادامه برای تحلیل محتوای کیفی داده‌ها و کشف مقوله‌های حاصل از آن و برای تحلیل دقیق‌تر و عینی‌تر نمونه‌های مورد مطالعه، از داده‌های کمی نیز استفاده شد. با توجه به نتایج پژوهش، شاخص‌ترین ویژگی‌های اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی چندرسانه‌ای بودن، امکانات تعاملی، خوانش سریع و راحت اخبار، فرامتنی، تصویر محور بودن، به روز شدن لحظه‌ای، دریافت خبر از دوستان و حضور فعال خبرنگاران شهروندی است. مناسب‌ترین اقداماتی که صداوسیما در ارائه خبر تلویزیونی خود، جهت حفظ جایگاه خود در مقام اصلی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی در جامعه باید مدنظر قرار دهد، سرعت در تولید و انتشار اخبار، استفاده از شیوه‌های جدید ارائه اخبار تلویزیونی، نگارش اخبار با سبک‌های جدید خبرنگاری، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید در تولید خبر، پوشش جامع رویدادهای خبری متناسب با انواع سلاقی مخاطبان و تلاش در جهت هر چه تعاملی کردن برنامه‌های خبری خویش است.

واژگان کلیدی: انتشار اخبار، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه اجتماعی اینستاگرام، صداوسیما.

^۱ دانشجوی دکتری علوم اجتماعی دانشگاه تهران Morteza_w_shams@yahoo.com

مقدمه

اداره‌کنندگان اولین رسانه‌های جمعی، جنبه اطلاع‌رسانی آن را مقدم بر دیگر نقش‌ها و کارکردهای رسانه می‌دانستند. این تفکر تا دوران معاصر ادامه یافت و کارکرد و فعالیت اصلی رسانه‌های عملکرد خبری بود. تحولات اجتماعی اهمیت این نقش آفرینی را چند برابر می‌کند (نقیب‌السادات، ۱۳۹۰). با اطلاع‌رسانی هدایت شده، دقیق و اصولی، رسانه‌ها توانای خلق معنا، باورها، هنجارها، بیان و ترویج ارزش‌ها و فرهنگ‌های انسانی و اجتماعی، چارچوب‌های فکری اندیشیدن، خلق و تعریف ایدئولوژی و چگونگی نگرش به رویدادها و هدایت افراد جامعه را خواهند داشت. توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زمانی تحقق می‌یابد که جامعه و افکار عمومی به رشد و بالندگی و خود آگاهی جمعی رسیده باشد و این زمانی ممکن است که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از ارکان مهم برنامه‌های توسعه جامعه، به رسالت خود در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی درست به جامعه بپردازند (یاوری، ۱۳۹۱: ۳۹). با ظهور اینترنت و فعالیت انواع سایت‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ایمیل‌ها، ویکی‌ها، اتاق‌ها و انجمن‌های گفتگو، سیستم RSS^۱، انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ارتباطاتی متنوع فعال بر روی تلفن همراه، شیوه اطلاع‌رسانی و پخش اخبار دگرگون شده است. رسانه‌های نوین، با ویژگی‌های خاص خود در مقایسه با رسانه‌های سنتی، در امر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار در سطح جامعه نقش ویژه و اثرگذاری دارند. به گونه‌ای که آن‌ها امروزه همپای رسانه‌های سنتی (روزنامه، رادیو و تلویزیون) در امر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و اطلاعات در سطح جامعه فعالیت دارند. «آمار» که پیش از این از سوی مرکز ملی فضای مجازی ارائه شده نشان می‌دهد که برای مثال در شبکه اجتماعی اینستاگرام بالغ بر ۱۰۰ هزار صفحه توسط ایرانی‌ها ایجاد شده و در طول یک شبانه روز بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای صفحه اینستاگرام تولید می‌شود. در همین حال به طور متوسط هر مطلب حدود ۵۰۰ هزار بار در روز دیده می‌شود و برخی از صفحه‌ها بیش از یک میلیون عضو دارند^۲. براساس تازه‌ترین آمار سایت معتبر «Statista» که در ژانویه ۲۰۱۸ منتشر شد، از میان ۱۰ کشور برتر از نظر تعداد کاربران در اینستاگرام، ایران با ۲۴ میلیون کاربر، در رتبه هفتم جهان است^۳. تمامی این آمار، حکایت از گسترش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح جامعه و افزایش روز افزون کاربران آن دارد که نقش اثر گذار این شبکه‌ها در امر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار و اطلاعات به

^۱ Rich Site Summary

^۲ خبرگزاری مهر (مهر) (<http://www.mehrnews.com>). شناسه خبر: ۳۸۴۲۷۸۲ - تاریخ انتشار خبر: چهارشنبه

۱۷ آذر ۱۳۹۵ - ساعت انتشار: ۰۶: ۲۵۲۵

^۳ www.Statista.com

کاربران خویش را بیش از پیش آشکار می‌سازد. رسانه ملی، به عنوان اصلی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و انتشار اخبار و اطلاعات در کشور، وظیفه اصلی، هدایت و کنترل افکار عمومی در کشور را بر عهده دارد. در این شرایط مسئله اساسی چگونگی و نحوه عملکرد رسانه ملی، در برابر فعالیت این شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه انتشار انواع اخبار در سطح جامعه است تا با پایش این فضاها و بازنگری و تغییر در شیوه‌های برنامه‌های خبری خویش، چه از حیث محتوایی و چه در نحوه ارائه، جایگاه خویش را به عنوان قطب خبری و مهم‌ترین و معتبرترین منبع انتشار اخبار در جامعه حفظ کند. در این مقاله ضمن مطالعه نقش، ظرفیت و جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتشار اخبار و اطلاعات در جامعه، مهم‌ترین ویژگی‌های اخبار انتشار یافته در صفحات خبری شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه می‌شود و با هدف جذب مخاطبان بیشتر، پیشنهادهایی برای شیوه ارائه اخبار از سوی سازمان صداوسیما و چگونگی فعالیت این سازمان در زمینه اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار در جامعه، ارائه می‌شود.

تعریف مهم‌ترین متغیرها و مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی: شبکه اجتماعی^۱ به سازمانی اجتماعی اشاره دارد که در آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها انعطاف‌پذیری بیشتری را در گذر از مرزها نشان می‌دهند و افراد آگاهی بیشتری از آرایش شبکه‌ای روابطشان دارند (ون دیک^۲، ۲۰۰۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباط شان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (الیسون^۳ و بوید^۴، ۲۰۰۷: ۲۱۷).

شبکه اجتماعی اینستاگرام: اینستاگرام^۵ شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است که توسط کوین سیستروم^۶ و مایک کریگر^۷ در اکتبر سال ۲۰۱۰ به عنوان یک برنامه رایگان برای گوشی‌های موبایل راه اندازی شد و به کاربران خود امکان داد که عکس‌ها و ویدیوهای خود را در صفحات کاربری خود، در قالب پست‌های خود به اشتراک بگذارند. پست‌ها

^۱ Social Network

^۲ Van Dijk, J

^۳ Ellison, N

^۴ Boyd, D

^۵ Instagram

^۶ Systrom, Kevin

^۷ Krieger, Mike

ازسوی «دنبال‌کنندگان»^۱ این صفحات قابل مشاهده است و برای دنبال‌کنندگان امکاناتی همچون لایک^۲، کامنت^۳، امکان ارسال پیام‌های متنی و تصویری در غالب فضای «گفتگوی خصوصی و مستقیم»^۴ و دیگر امکاناتی دارد که به مرور زمان و به روزرسانی این شبکه اجتماعی، به آن اضافه می‌شود.

خبر: خبر^۵ گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی ارائه این گزارش تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد (بدیعی و قندی ۱۳۷۸، ۴۳).

مبانی نظری

دوران کنونی عصر اطلاعات و عصر جامعه اطلاعاتی نام دارد و نزدیکی فناوری میان رادیو، تلویزیون و خبرگزاری‌ها با فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه‌ای، چالش‌هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه‌ها و نیز محتوای آنها به وجود آورده است. این چالش‌ها رسانه‌ها را ناگزیر کرده برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی به روشی مؤثر و مطلوب از فناوری‌های نوین استفاده کنند (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸). رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، سرعت انتشار پیام را افزایش داده‌اند و در تلاش هستند در میدان رقابتی که در آن زمان و فضا، مفاهیمی مهجور هستند، نیازهای خبری مخاطبان خود را با سرعتی حیرت‌انگیز که حاکی از تحولات گسترده حوزه فنی است، برآورده سازند. بدون شک با توسعه فناوری‌ها، نحوه تهیه و انتشار اخبار رسانه‌ها، دگرگونی‌هایی متناسب با فناوری‌های نوین می‌یابد (نعمتی، ۱۳۸۸). کاستلز^۶ درباره کارکرد رسانه‌ها معتقد است: «تصویرسازان تبدیل به کنشگران سیاسی تعیین کننده‌ای شده‌اند که می‌توانند رئیس جمهور، سناتورها، نمایندگان کنگره و دولتمردان را از طریق در آمیختن تکنولوژی اطلاعاتی، رسانه‌ها، شمش سیاسی قوی و افسونگری‌های جسورانه، خلق یا نابود کنند و با وارد کردن سیاست در فضای الکترونیک، صرف نظر از هدفی واقعی یا اثر بخشی پیام‌های معین، به‌طور تعیین کننده‌ای فرآیند و پیام‌ها و نتایج سیاسی را قالب‌ریزی کنند. آنچه امروز دیپلماسی رسانه‌ای نامیده می‌شود، نتیجه بازیگری رسانه‌ها در عرصه سیاست و اجتماع است (کاستلز، ۲۰۰۰: ۲۱). فناوری‌های جدید، وسیله‌ای برای گذر از مراحل سنتی تولید و پخش خبر، با در نظر گرفتن

¹ Followers

² like

³ Comment

⁴ Direct

⁵ News

⁶ Castells, M

ویژگی سرعت در انتشار هستند و در واقع با این ویژگی، سوژه‌یابی خبر با سرعت انجام می‌گیرد و خبر تبدیل به پیامی می‌شود که مخاطب آن را به راحتی و به سرعت دریافت می‌کند (نعمتی، ۱۳۸۸). انتشار اخبار و اطلاعات در بستر اینترنت و فضاهای مجازی به کمک فناوری‌های نوین ارتباطی، امکان کنترل و نظارت کامل دولت و نظام سیاسی بر محتوای اخبار را از میان برده است و امکان سانسور و دروازه‌بانی خبر توسط دولت و صاحبان رسانه، در مقایسه با رسانه‌های سنتی وجود ندارد. سانسور همانند قدیم وجود ندارد و از حاکمیت دولت‌ها بر رسانه‌ها کاسته شده است. اینترنت به عنوان رسانه‌ای جدید، قابل کنترل نیست (ساسن^۱، ۲۰۰۰: ۲۲). با توجه به امکانات موجود در این رسانه‌ها، کاربران آن‌ها به‌طور گسترده به انتشار اخبار در قالب‌های مختلف متن، عکس، فایل‌های صوتی و تصویری و گرافیکی اقدام می‌کنند. در زمان سخنرانی پذیرش باراک اوباما، به عنوان نامزد انتخابات در سال ۲۰۱۱ میلادی در امریکا، ۵۲ هزار و ۷۵۳ توییت در خصوص این رویداد تولید شد (گروم^۲، ۲۰۱۲: ۱۴). پس از آن، در طی نخستین مناظره انتخاباتی اوباما و رامنی، در هر دقیقه ۶۹۰ هزار و ۱۵۸ توییت در این باره ایجاد شد. در نهایت، در شب رأی‌گیری که پیروزی اوباما آشکار شد نیز در هر دقیقه ۴۲۵ هزار و ۳۲۷ توییت، حاوی مطالبی در مورد این پیروزی (لی^۳، ۲۰۱۲) منتشر شد. در همین زمان هر یک از این رویدادها شاخص رکوردی تازه برای فعالیت سیاسی جهت‌دار در فضای توییت در امریکا بودند که همگی این نمونه‌ها حکایت از جایگاه و توان بالای رسانه‌های نوین در عرصه خبر پراکنی دارند.

چارچوب نظری

در نگارش این پژوهش، سه نظریه «ارزش محتوایی رسانه‌ها» از کنت آسپ^۴، «تمایل خواننده به انتخاب خبر» از ویلبرشرام^۵ و نظریه «ارتباط جمعی خودانگیز» از مانوئل کاستلز مدنظر قرار گرفته است. کنت آسپ در کتابی در زمینه قدرت رسانه‌های گروهی، بین سه نوع ارزشی که می‌توانند به یک محتوای مشخص از رسانه‌های گروهی نسبت داده شوند، تمایز قائل می‌شود. این ارزش‌ها به ترتیب ارزش‌های توصیفی، ارزش‌های اطلاعاتی و ارزش‌های پیامی نامیده می‌شوند. سه نوع کیفیت که توسط آسپ متمایز شده‌اند، به‌وسیله سه نوع ارتباط تعریف شده‌اند. این ارتباطات به ترتیب عبارتند از محتوای رسانه‌ها و واقعیت، محتوای رسانه‌ها و دریافت‌کننده، محتوای رسانه‌ها و فرستنده... در نتیجه چهار نوع اصلی کیفیت برنامه‌سازی ارائه می‌شود:

¹ Sassen, S

² Groom, N

³ Lee, D

⁴ Asp, K

⁵ Schramm, W

۱. کیفیت توصیفی (پیام ارتباط - واقعیت)؛
 ۲. کیفیت مورد استفاده فرستنده (پیام ارتباط - فرستنده)؛
 ۳. کیفیت مورد استفاده دریافت کننده (پیام ارتباط - دریافت کننده)؛
 ۴. کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط - صلاحیت حرفه‌ای) (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۳).
- ویلبر شرام بر اساس تحقیقات فردریک کاتریل^۱ و همکارانش، میزان تمایل خواننده به انتخاب و خواندن خبر را با استفاده از مفاهیم «پاداش مورد انتظار»^۲ و «انرژی مورد انتظار»^۳ بصورت کسر زیر نشان داد است:

$$\text{تمایل به انتخاب برابر است با : } \frac{\text{پاداش مورد انتظار}}{\text{انرژی مورد انتظار لازم}}$$

از دیدگاه شرام، تمایل خواننده به انتخاب خبر، ناشی از ادراک او از پاداشی است که در انتظار اوست و یا به دست می‌آورد و این پاداش بر دو گونه «پاداش آنی»^۴ و «پاداش آتی»^۵ است. رویداد هنگامی دارای پاداش آنی است که تعداد زیادی از خوانندگان پس از مطالعه خبر آن رویداد، پاداش آنی دریافت کنند. در این گونه رویدادها، خواننده بدون حضور در ماجرا، می‌تواند آن را در ذهن خود تصور و تجربه کند (مانند خبرهای قتل و حوادث).... این گونه خبرها حس کنجکاوی خواننده را فوراً ارضا می‌کند. باعث احساس همدلی یا نفرت او می‌شود. رویداد هنگامی دارای پاداش آتی است که تعداد زیادی از خوانندگان پس از مطالعه خبر آن رویداد، پاداش آتی دریافت کنند. در این گونه رویدادها خواننده مطلب انتظار پاداش آنی ندارد. آن را می‌خواند تا شاید زمان دیگر مورد استفاده او قرار گیرد (مانند خبرهای مربوط به امور عمومی و بهداشت) (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷: ۴۶). بررسی‌های شرام و دیگران نشان داده است هر چه سن و میزان تحصیلات افراد افزایش پیدا کند و وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنان بهتر شود، تمایل این افراد برای خواندن خبرهایی با پاداش آتی بیشتر می‌شود (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷: ۴۸).

مفهوم «ارتباطات خودگزين»^۶ را نخستین بار مانوئل کاستلز مطرح کرد. گسترش اینترنت، ارتباط بی‌سیم، رسانه‌های دیجیتال و مجموعه ابزارهای نرم‌افزارهای اجتماعی، توسعه شبکه‌های افقی ارتباطات تعاملی را که امور محلی و جهانی را در زمان معین به هم مربوط می‌کنند، افزایش داده است. همچنین مردم و کاربران امکان جدیدی از ارتباطات مختص به خود را برگزیده‌اند. آن‌ها دستگاه‌های ارتباط جمعی خود را برپایه اس‌ام‌اس، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها،

¹ Cottrell, F

² Expected Reward

³ Expected Energy Required

⁴ Immediate Reward

⁵ Delayed Reward

⁶ Mass self-Communication

ویکی‌ها و غیره ایجاد کرده‌اند و شبکه‌های به اشتراک‌گذاری مطالب، گردش و اختلاط و قالب‌بندی مجدد هرگونه محتوای دیجیتال شده را امکان‌پذیر ساخته‌اند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۰). کاستلز برای توصیف این زیست بوم جدید از مفهوم جامع‌تری به نام ارتباط خودگزین سخن می‌گوید. ارتباطاتی که در محتوا خود-تولید^۱، در پخش خود-گردان^۲ و در دریافت توسط مخاطبان خود-انتخاب^۳ است و در تمام این‌ها فرد چه به عنوان مصرف‌کننده و چه به عنوان تولیدکننده می‌تواند به صورت کاملاً مستقل و براساس سلیقه خودش عمل کند (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲).

روش‌شناسی

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی^۴ استفاده شده است. تمام روش‌های تحقیق کیفی، بر بنیان‌های فکری مشترکی بنا شده و این دست روش‌ها با نگاه از درون، بر فهم شیوه‌ای که انسان‌ها جهان اطرافشان را درک می‌کنند متمرکز شده‌اند و به دنبال فهم واقعیت اجتماعی، احساسات، رفتارها و تجارب، از نگاه کنشگران فرهنگ‌ها و گروه‌ها هستند (هولوی^۵ و ویلر^۶، ۱۹۹۶: ۲). روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، الویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان یافتگی جهان دست یافت (ویلکسون^۷ و بیرمینگام^۸، ۲۰۰۳: ۶۸). مسیر حرکت در تحلیل محتوای کیفی عمدتاً معطوف به بیرون کشیدن مقولات از متن و سپس ایجاد مدل‌ها و نقش‌های مفهومی است. از این رو کاربرد بیشتر منطق استقرا در آن پذیرفته شده است (الو^۹ و کینگاز^{۱۰}، ۲۰۰۷: ۱۰۷). در مقالات و آثاری که مایرینگ^{۱۱} در راستای توصیف روش تحلیل محتوای کیفی نگاشته است سه رویکرد برای روش تحلیل محتوا پیشنهاد شده است: نخست رویکردی که در آن محقق با حفظ ساختار متن می‌کوشد داده‌ها را تا جای ممکن خلاصه کند، دوم رویکردی که محقق در عین خلاصه کردن به سطحی از تفسیر دست می‌زند، و در نهایت رویکردی که در آن کوشیده می‌شود ساختار حاکم بر

¹ Self-Directed

² Self-Generated

³ Self-Selected

⁴ Qualitative Content Analysis

⁵ Hollowey, I

⁶ Wheeler, S

⁷ Wilkinson, D

⁸ Birmingham, P

⁹ Elo, S

¹⁰ Kyngas, H

¹¹ Mayring, P

متن بیرون کشیده شود (کولباچر^۱، ۲۰۰۶: ۱۰). تحلیل محتوای کیفی در جایی که تحلیل کمی به محدودیت‌هایی می‌رسد، نمود می‌یابد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰).

جامعه آماری پژوهش صفحه‌های خبری فارسی زبان فعال در این شبکه اجتماعی اینستاگرام است. تعداد کاربران زیاد این شبکه اجتماعی در کشور که در ژانویه سال ۲۰۱۸، با ۲۴ میلیون عضو، رتبه هفتم در جهان را داشته است و از دیگر سو، ویژگی‌های خاص این شبکه چون دنبال‌کنندگان صفحات آن از سوی کاربران، عدم فیلتر بودن آن در کشور و دسترسی آسان به آن، تصویرمحور بودن این شبکه اجتماعی مجازی که بر اساس پست‌هایی در غالب متن، تصاویر، گرافیک و یا ویدئوهای یک دقیقه‌ای صورت می‌گیرد و مصداق خوبی از چندرسانه‌ای بودن است. از مهم‌ترین عواملی بود که سبب شد این شبکه اجتماعی مجازی به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شود. از میان مجموع صفحه‌های خبری فارسی زبان، با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۹ صفحه که بیشترین دنبال‌کننده را داشتند انتخاب شدند و در یک بازه زمانی ۷ روزه، از تاریخ ۹۷/۰۱/۱۲ تا تاریخ ۹۷/۰۱/۱۹ اخبار منتشر شده در آن‌ها بررسی شد.

جدول شماره ۱- ۹ صفحه اینستاگرام نمونه انتخاب شده پژوهش

ردیف	نام صفحه	آدرس صفحه	تعداد دنبال‌کنندگان	تعداد کل اخبار (post) در تاریخ ۱۳۹۷/۰۱/۱۲	تعداد اخبار انتشار یافته جدید در یک هفته
۱	بی‌بی‌سی فارسی	bbcpersian	۲۳۰۰۰۰۰	۷۰۸۶	۱۰۵
۲	خبرگزاری فارس	fars_news	۲۷۵۰۰۰	۱۳۴۹۵	۱۸۴
۳	رجا نیوز	rajanews	۱۶۹۰۰۰+	۱۶۷۰	۳۳
۴	پایگاه خبری انتخاب	entekhab.news	۱۱۶۰۰۰	۴۶۳۰	۵۶
۵	خبرگزاری ایسنا	isna.news	۸۷۴۰۰	۵۷۳۰	۳۱
۶	خبرگزاری تابناک	www.tabnak_ir	۸۳۱۰۰	۸۷۲۱	۲۴
۷	خبرگزاری مهر	mehnews	۶۷۰۰۰	۳۶۹۹	۲۱
۸	باشگاه خبرنگاران جوان	yjc.news	۴۸۶۰۰	۶۶۱۴	۴۴
۹	خبرگزاری صداوسیما	irib.news.ir	۱۶۲۰۰	۱۸۵۷	۲۸

¹ Kohlbacher, F

یافته‌های پژوهش

با بررسی و تحلیل اخبار انتشار یافته در ۱۰ صفحه نمونه پژوهش در بازه زمانی ۷ روزه، می‌توان مهم‌ترین ویژگی‌های اخبار منتشر شده در صفحه‌های خبری شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام در نمونه را که باعث جذب مخاطبان و استفاده از این صفحه‌ها به عنوان منبع خبری شده است را در ۱۱ زیرتم بیان کرد:

جدول شماره ۲- تم و زیر تم‌های ویژگی‌های اخبار منتشر شده در صفحه‌های خبری اینستاگرام

زیرتم	تم
چند رسانه‌ای بودن	ویژگی‌های اخبار منتشر شده در صفحه‌های خبری اینستاگرام
سطح فراگیری گسترده	
تعاملی بودن	
نداشتن محدودیت‌های قانونی و اخلاقی در پخش اخبار	
خوانش سریع و راحت اخبار	
ویژگی فرا متنی	
برخط بودن و بروز شدن لحظه‌ای و سریع اخبار	
تصویر محور بودن اخبار	
دریافت خبر به صورت خصوصی از طرف دوستان	
خبرنگاری شهروندی	
روزنامه‌نگاری شبکه‌ای	

امروزه به کمک فناوری و تکنولوژی‌های جدید مخابراتی و اینترنتی و گسترش تولید نسل‌های جدید تلفن همراه، کاربران می‌توانند در هر لحظه و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی به راحتی به شبکه اینترنت و برنامه اینستاگرام دسترسی پیدا کرده و به سادگی عضو صفحه‌های مختلف خبری موجود در این برنامه کاربردی شده و از انواع خبرهای منتشره شده در آن، آگاهی یابند. علاوه بر سرعت انتشار اخبار در صفحه‌های خبری اینستاگرام در بستر اینترنت، اخبار و رویدادها را در کسری از ثانیه و با کمترین مقدمات و بروکراسی‌های اداری و سازمانی به اطلاع مخاطبان می‌رساند. مهم‌ترین ویژگی‌های اخبار انتشار یافته در شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان در موارد زیر بیان کرد:

۱. اخبار چندرسانه‌ای: به کمک فناوری‌های موجود در صفحه خبری اینستاگرام، قابلیت پخش «اخبار چند رسانه‌ای»^۱ در این شبکه‌ها به آسانی وجود دارد. اخبار چند رسانه‌ای به دلیل

^۱ Multi Media News

استفاده همزمان از متن، عکس، صدا و گرافیک، برای مخاطب جاذبه رسانه‌ای بیشتری دارد و با تمایل و علاقه بیشتری اخبار انتشار یافته در این فضاها را دنبال می‌کنند. براساس داده‌های نمونه، پایگاه خبری تابناک با انتشار ۲۹/۱۶ درصد اخبار خود، بصورت چندرسانه‌ای (۷ خبر از ۲۴ خبر)، بیشترین استفاده از این قابلیت را داشته است و خبرگزاری صدا و سیما تنها ۲/۷ و باشگاه خبرنگاران چون ۱۵/۷۳ درصد از این قابلیت استفاده کرده است.

۲. سطح فراگیری گسترده: شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، با بهره‌گیری از پوشش رو به افزایش اینترنت در کشور، دربرگیری و نفوذ گسترده‌ای در سطح ملی و فراملی داشته و اخبار انتشار یافته در آن، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، در سطح گسترده‌ای از کشور انتشار می‌یابد.

۳. تعاملی بودن: در صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، ویژگی‌های تعاملی آن در بخش انتشار اخبار، قابلیت‌هایی به این شبکه‌های مجازی بخشیده است که که مهم‌ترین آنان بدین شرح است:

۳.۱. تولید محتوا توسط کاربران: در این صفحه‌های خبری، به مخاطبان این امکان داده می‌شود تا اخبار و تولیدات خبری خود را به این صفحه‌ها ارسال کرده و مدیریت صفحه با نام شخص ارسال کننده، نسبت به انتشار آن تولیدات خبری در صفحه اقدام کند. از میان ۹ صفحه نمونه این پژوهش، صفحه شبکه فارسی بی‌بی‌سی، بیشتر بهره را از این امکانات برده است و از بین ۱۰۵ خبر متفاوت ارسال شده در بازه زمانی پژوهش، ۱۱ خبر یعنی ۱۰/۴۷ درصد اخبار توسط کاربران تولید شده است و خبرگزاری صدا و سیما تنها ۰/۸ و باشگاه خبرنگاران چون ۲/۷۳ درصد از این قابلیت استفاده کرده است.

۳.۲. انتشار اخبار توسط گیرنده پیام: مخاطب در جایگاه گیرنده، بعد از دریافت پیام می‌تواند در نقش فرستنده ظاهر شود و پیام مذکور را در دیگر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی مجازی اشتراک گذاشته و به دیگران دوستان و گروه‌هایی که در آن عضویت دارد ارسال کند. این ویژگی و قابلیت، در سرعت انتشار اخبار در این شبکه‌های مجازی نیز بسیار حائز اهمیت است.

۳.۳. نظرسنجی و درخواست اعلام رأی دهی به مطالب انتشار یافته: ویژگی بارز و مهم دیگر امکان ارسال نظر شخصی افراد نسبت به مطالب انتشار یافته است در قالب اصطلاح «کامنت»^۱ به معنی توضیح، تعبیر و «تفسیر نوشتن» است، و لایک^۲ کردن نیز جنبه دیگری از این اعمال نظر است.

^۱ Comment

^۲ Like

۳.۴. امکانات ذخیره و جستجوی اخبار: کاربران می‌توانند هر یک از اخبار مورد توجه خود را در صفحه‌های شخصی اینستاگرام خود، به آسانی ذخیره نمایند و در اختیار داشته باشند. از دیگر سو، در این صفحه‌ها، بر اساس کلید واژه‌های مشخص شده با علامت (#)، کاربران و اعضای صفحه می‌توانند بر اساس علایق و نکات مورد توجه خود، این کلید واژه‌ها را جستجو کرده و اخبار انتشار یافته در مورد آن را در صفحه خبری ملاحظه کنند.

۴. کمتر بودن محدودیت‌های قانونی و اخلاقی در پخش اخبار: در هر کشوری، با توجه به نظام حکومتی و قوانین رسمی آن کشور، برای پخش اخبار از سوی رسانه‌های جمعی، قوانین خاصی وضع می‌شود و رسانه‌ها موظف هستند در چارچوب این قوانین فعالیت نمایند. برای رسانه‌های غیررسمی، این محدودیت بطور کامل وجود نداشته و این رسانه‌ها در صفحه‌های خبری خود در اینستاگرام بدون محدودیتی، نسبت به انتشار انواع اخبار اقدام می‌نمایند. خبرگزاری‌های داخلی نیز در مقایسه با رسانه ملی در این امر آزادی عمل بیشتری دارند. از طرفی بسیاری از این اخبار و اطلاعات به دلیل منع قانونی دولت در انتشار، برای مخاطبان جذاب بوده و شوق و تمایل زیادی به پیگیری این اخبار دارند. به عنوان مثال براساس داده‌های پژوهش از ۱۰۵ خبر انتشار یافته در بی‌بی‌سی فارسی، به ۱۷ خبر سیاسی آن در میان ۱۸۴ خبر صفحه خبرگزاری فارس، که معادل ۱۶/۱۹ درصد اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی است، هیچ اشاره‌ای نشده است و این آمار برای خبرگزاری صداوسیما ۳۲/۵۴ درصد است.

۵. خوانش سریع و راحت اخبار: اخبار انتشار یافته در شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله صفحه‌های خبری موجود در اینستاگرام، معمولاً بصورت مختصر و در غالب جملاتی کوتاه و سبک نوشتاری ساده و بی‌تکلف نگاشته می‌شود و خواننده به راحتی و با سرعت می‌تواند اخبار را یکی پس از دیگری از جلوی چشمان خود عبور داده و ملاحظه کند. این سبک نگارش خبر از اصول خبر نویسی در وبلاگ‌ها پیروی می‌کند. در شبکه اینستاگرام، اخباری با نام داستان ایستوری^۱ وجود دارد که بصورت چندرسانه‌ای در بالای صفحه اینستاگرام بصورت شاخص نمایش داده می‌شود که توانایی ویژه‌ای برای استفاده از آن در پخش اخبار فوری و ویژه دارد.

۶. ویژگی فرامتنی: ویژگی «فرامتنی»^۲، این امکان را به فرستنده می‌دهد که اخبار تکمیلی و مرتبط با خبر انتشار یافته را بصورت لینک‌های مرتبط، در انتهای خبر به مخاطب عرضه کند. در واقع هر واژه‌ای که به صورت فرامتنی عرضه می‌شود، امکان دستیابی کاربر را به تمامی اسناد مربوط به آن واژه در اینترنت را فراهم می‌سازد. در صفحه‌های خبری اینستاگرام،

^۱ Story

^۲ Hyper text

در انتهای بسیاری از اخبار، لینک خبری‌های مرتبط از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ارتباطاتی دیگر ارائه می‌شود و مخاطب در صورت علاقه‌مندی می‌تواند به آدرس لینک‌های ارائه شده در انتهای خبر مراجعه و اطلاعات بیشتر در مورد خبر را جستجو کند.

۷. بروز شدن لحظه‌ای و سریع اخبار: اخبار منتشره شده در صفحه‌های خبری معتبر و با تعداد اعضای بالا در اینستاگرام، در سریع‌ترین زمان ممکن، به‌روز رسانی می‌شوند و تازه‌ترین و جدیدترین اخبار و رویدادها در آن منتشر می‌شود. این مسئله در اخبار و رویدادهای آنی و لحظه‌ای، مانند حوادث طبیعی ناگوار، انتخابات، حملات نظامی و اخبار و رویدادهای فرآیند محور که در یک بستر زمانی اتفاق می‌افتد و لحظه به لحظه در حال تغییر است، ارزش و نمود بیشتری پیدا می‌کند.

۸. تصویر محور بودن اخبار: بخشی از اخبار انتشار یافته در صفحه‌های خبری موجود در اینستاگرام، بیش از آنکه بر متن و خبر نگارش شده استوار باشد، تصویر محور بوده و اخبار در قالب فایل‌های تصویری انتشار می‌یابد و متن نگارش شده بسیار مختصر و در جهت معرفی خبر تصویری، به آن اضافه می‌شود. در این حالت هم سندیت و اعتبار خبر نزد مخاطب افزایش می‌یابد و هم خواندن و آگاهی یافتن از خبر، برای مخاطب ساده‌تر و لذت بخش‌تر خواهد بود. در صفحات اینستاگرام، هرپست توانایی یک دقیقه پخش فایل تصویری را دارا می‌باشد، بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان مجموع خبرهای انتشار یافته در بازه زمانی نمونه گیری شده در صفحه اینستاگرام شبکه بی‌بی‌سی فارسی، حدود ۴۳ درصد اخبار این شبکه تصویر محور بوده است و این آمار برای باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری صداوسیما به ترتیب ۱۹ درصد و ۸ درصد بوده است.

۹. دریافت خبر به صورت خصوصی از طرف دوستان: در فضای اینستاگرام هر یک از اعضا به ۲ روش می‌تواند نسبت به انتشار اخبار اقدام کنند. در روش اول، اخبار برای جمع وسیعی از دوستان دنبال کننده کاربر، از طریق به اشتراک گذاشتن خبر در صفحه اینستاگرام شخص صورت پذیرد؛ دوم، خبر به صورت خصوصی توسط فرد به افراد دیگر در قالب پیام‌های خصوصی^۱ ارسال می‌گیرد. اینگونه اخبار به دلیل اینکه بصورت خصوصی انتشار می‌یابد و مخاطب خاصی را هدف قرار می‌دهد، بیشتر مورد توجه شخص گیرنده قرار می‌گیرد و از طرفی به دلیل اینکه گیرنده پیام، خبر را از جانب یک دوست و شخص آشنا دریافت می‌کند، باورپذیری و تأثیر خبر بر گیرنده بیشتر و از قدرت اغنایی زیادی برخوردار خواهد بود.

۱۰. خبرنگاری شهروندی: با توسعه فناوری نوین در فضای سایبر و امکانات تعاملی «وب ۲»، امکان انتشار محتوا توسط کاربران در فضای اینترنت فراهم گردید و این امر موجب

^۱ Direct

پیدایش مفهوم جدیدی با نام «خبرنگاری شهروندی»^۱ در عرصه تولید و انتشار خبر شد. امروزه بسیاری از شهروندان و شاهدان عینی رویدادها، نسبت به تهیه انواع خبرهای تصویری و ضبط گزارش‌های خبری به صورت آماتور و غیر حرفه‌ای اقدام می‌نمایند و به کمک امکانات تعاملی، آن را در سطح وسیعی در بین کاربران این فضاها مجازی انتشار دهند. در صفحه‌های خبری اینستاگرام، مشاهده می‌شود که تعداد بسیاری از اخبار در قالب انواع عکس و ویدئو توسط خبرنگاران شهروندی تولید و در این صفحه‌های خبری انتشار یافته است. استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت خبرنگاران شهروندی توسط رسانه‌های خبری، دامنه پوشش خبری از رویدادهای مختلف و غنای محتوایی بیشتری را به آن رسانه خبری می‌دهد. براساس داده‌ای پژوهش ۹/۲ درصد از منبع اخبار خبرگزاری ایسنا از سوی شهروندان بوده است و این آمار برای خبرگزاری صدا و سیما ۲/۷ و برای باشگاه خبرنگاران جوان ۸/۳ درصد بوده است.

۱۱. روزنامه‌نگار شهروندی: علاوه بر ۱۰ مقوله اصلی به دست آمده حاصل از تحلیل محتوای کیفی اخبار انتشار یافته در نمونه پژوهش، لازم است به ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید و انتشار اخبار در غالب روزنامه نگاری شهروندی نیز در این مقاله اشاره کرد. به جمع‌آوری، پردازش، توزیع و همخوان کردن اطلاعات و اخبار به صورت سازماندهی شده در شبکه اینترنت، «روزنامه نگاری شبکه‌ای»^۲ می‌گویند. در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای به همکاری روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و آماتور توجه می‌شود. از نگاه جف جارویس^۳ در این نوع روزنامه‌نگاری دو گروه حرفه‌ای و آماتور در کنار هم هستند، سؤالات، دیدگاه‌ها، یافته‌ها و سایر مطالب‌شان را با هم به اشتراک می‌گذارند و به محتوای تولیدی هم لینک - آدرس - می‌دهند (قوانلو قاجار، ۱۳۹۳: ۲۲). روزنامه‌نگاری شبکه‌ای جایی است که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، شهروند - خبرنگارها، وبلاگ‌نویسان و سایر فعالان اجتماعی و رسانه‌ای در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. آن‌ها در یک فعالیت گروهی به یکدیگر برای «صحت و درستی اطلاعات»^۴ به دست آوردن منابع خبری موثق، همخوانی کردن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند (قوانلو قاجار، ۱۳۹۳: ۲۲). این شرایط، در صفحه‌های خبری اینستاگرام و با کمک امکان ارسال انواع سوژه‌ها و مطالب خبری به صاحبان و گردانندگان صفحه‌های خبری و دریافت خبرهای تکمیلی از سوی دیگر کاربران در سطوح مختلف آگاهی و تکمیل خبر توسط دبیران، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران حرفه‌ای فعال در صفحه‌های خبری صورت می‌گیرد که با توجه به کار گروهی نگارش و آزادی عمل نویسندگان آن، اخبار آن قابل توجه بوده و توسط بسیاری از کاربران دنبال می‌شود.

¹ Citizen Journalism

² Network Journalism

³ Jarvis, J

⁴ Fact Checking

پیشنهادات

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر و بررسی هر یک از آن‌ها، مهم‌ترین پیشنهادات به اخبار رسانه ملی جهت جذب مخاطبان بیشتر در برابر ویژگی‌ها و عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه اطلاع‌رسانی و انتشار به شرح زیر است:

۱. **بالا بردن سرعت فرآیند تهیه، تولید و انتشار اخبار:** لازم است رسانه ملی، فواصل زمانی بین مراحل تهیه، تولید و انتشار اخبار و گزارشات خبری را تا حد امکان کاهش دهد و تلاش کند با نهایت سرعت ممکن، اخبار و رویدادها را پوشش خبری دهد؛

۲. **استفاده از فناوری‌های نوین در تهیه و تنظیم خبر:** استفاده از سیستم‌های شبکه‌ای متصل به یکدیگر در اتاق خبر^۱ به کمک شبکه‌های مجهز و به روز کامپیوتری، ارسال تصاویر و گزارشات زنده به کمک سیستم‌های ارتباطات اینترنتی با کمترین تجهیزات و سرعت بسیار؛

۳. **شناخت نیاز و علایق خبری مخاطبان بر اساس سن، جنسیت و پایگاه‌های مختلف اجتماعی آنان:** سازمان صداوسیما در تولیدات خبری خود باید تلاش کند با تهیه انواع اخبار و گزارشات خبری در موضوعات مختلف و متنوع، تعداد بیشتری از افراد جامعه را جذب و نیاز خبری آن‌ها را تأمین کند.

۴. **دریافت نقطه نظر مخاطبان پیرامون چگونگی سبک و شیوه خبر رسانی و نظر سنجی‌های منظم از مخاطبان در جهت شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد خود:** این امر طرح و برنامه راهبردی مفیدی پیشروی رسانه ملی قرار می‌دهد تا با برنامه‌ریزی درست و جامع، در جهت ارتقای تولیدات خبری خود متناسب با خواسته‌ها و سلايق مخاطبان، موفق‌تر عمل کند.

۵. **تحلیل منظم و مداوم اخبار در فضای مجازی و تولیدات خبری مناسب در راستای آن:** رسانه ملی با شناسایی و پوشش دادن این اخبار، می‌تواند دو هدف را دنبال کند. نخست با پرداختن به موضوعات خبری که مخاطبان زیادی در جامعه دنبال کننده آن هستند، مخاطبان بیشتری را به خود جذب کند؛ در گام بعدی با پوشش خبری مناسب و کامل این اخبار، از انتشار اخبار نادرست، گمراه کننده و غیرواقعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و آثار سوء آن در سطح جامعه، جلوگیری کند.

۶. **استفاده از روش‌هایی برای تعاملی کردن پخش اخبار:** رسانه ملی می‌تواند نکات زیر را در جهت هرچه بیشتر تعاملی کردن برنامه‌های خویش مد نظر قرار دهد.

¹ News Room

- ✓ دعوت از مخاطبین جهت ارسال انواع عکس و فیلم‌های خبری و استفاده از ظرفیت شهروند خبرنگار؛
- ✓ حضور مخاطبین در برنامه‌های خبری به صورت حضوری یا تلفنی؛
- ✓ دریافت نظر و دیدگاه‌های مختلف مردم درباره موضوعات مطرح شده در برنامه‌های خبری؛
- ✓ دریافت موضوعات و سوژه‌های خبری پر اهمیت از سوی مردم و پیگیری آن‌ها:
۷. پوشش خبری کامل رویدادها و رخدادها و غنی کردن کمی و کیفی اخبار در بعد اطلاع رسانی: عدم رعایت این امر سبب می‌شود بسیاری از افراد جامعه برای پیگیری کردن این اخبار به این شبکه‌های مجازی رجوع کنند؛
۸. جذابیت بیشتر بخش‌های خبری با ارائه گزارش‌های خبری متنوع و چالشی با روش‌های جدید تولید خبر: مخاطب خواهان دیدن گزارشات جذاب، شفاف و خبرسان است و انتظار دارد با گزارش‌های میدانی خبرنگاران، از جزئیات و اطلاعات بیشتری از رویداد آگاهی یابد.
۹. تنظیم گزارش‌ها و اخبار تصویر محور تا متن محور: باید مبنای انتقال پیام و اطلاعات به مخاطب، منابع صوتی و تصویری باشد، نه متون خبری نگارش شده توسط دبیران خبر و پلاتوهای طولانی خبرنگاران.
۱۰. افزایش گزارشات زنده خبری با حضور خبرنگاران حاضر در میدان: مصاحبه و ارتباطات پخش زنده^۱، با کارشناسان و خبرنگاران در طول بخش خبری، مزیت‌هایی چون انتقال بیشتر احساس واقعی گزارشگر به مخاطب، همراهی بیشتر مخاطب با گزارش، افزایش سرعت انتقال پیام، کاهش مراحل دروازه‌بانی خبر و ... را دارد که جذابیت و تأثیر اخبار بر مخاطبان را افزایش می‌دهد؛
۱۱. چند رسانه‌ای کردن اخبار: باید تلاش شود تا جای ممکن از عکس، گرافیک، تصاویر متحرک کامپیوتری، موسیقی، میکس صدا، تدوین و ترکیب منابع صوتی و تصویری به کمک نرم افزارهای ویژه و همچنین «استودیو مجازی»^۲، در تولید اخبار استفاده شود؛
۱۲. حضور کارشناسان مجرب جهت تحلیل اخبار در بخش‌های خبری: گفت‌وگوهای تحلیلی با حضور کارشناسان مجرب، با هدف تشریح بیشتر خبر و بیان جزئیات و نکات نهفته در آن، در افزایش سطح آگاهی مخاطبان اهمیت ویژه‌ای دارد؛

^۱ Live Broadcasting

^۲ Virtual Studio

۱۳. **گفتگو و مصاحبه‌های دقیق با مسئولین و منابع اصلی خبرساز:** با این امراخبار با کمترین نقل قول از سوی رسانه ملی و مستقیماً توسط خود منابع خبری به مخاطبان ارائه می‌شود و این امر اعتبار اخبار نزد مخاطبان را افزایش می‌دهد؛
۱۴. **حضور خبری رسانه ملی در شبکه‌های اجتماعی مجازی:** رسانه ملی باید به‌صورت مستقیم و یا غیر مستقیم (با نقش نظارتی)، حضور بیشتر و مؤثرتری در فضای مجازی در حوزه اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار در جامعه داشته باشد؛
۱۵. **ساده و بی‌تکلف بودن اخبار:** هر چه اخبار و برنامه‌های خبری رسانه ملی از نظر سبک نگارش و تهیه و تنظیم گزارش‌های خبری و نحوه گفتمان، ساده‌تر باشد، برای مخاطبان بیشتری قابل فهم و درک شده و در نتیجه اثرگذاری بیشتری بر آنان خواهد داشت.
۱۶. **استفاده از سبک‌های جدید پخش اخبار:** رسانه ملی باید با آشنایی با سبک‌های نوین و آموزش تیم‌های خبری خود چه در بعد فنی و چه ژورنالیستی، از تکنولوژی‌های جدید صدا، نور، تصویر و طراحی دکورها را در تولیدات برنامه‌های خبری خود استفاده کند؛
۱۷. **بهرورسانی سریع و انتشار جدیدترین اخبار:** پخش مداوم و به‌روز جدیدترین اخبار و اطلاعات توسط شبکه‌های خبری رسانه ملی، به‌ویژه در رخداد‌های مهم که در یک بستر زمانی اتفاق می‌افتد - نظیر انتخابات سیاسی و حوادث طبیعی ناگوار - بسیار پر اهمیت است؛
۱۸. **تلاش برای اعتمادسازی بیشتر نزد مخاطبان و باورپذیر بودن اخبار:** اخبار انتشار یافته در رسانه ملی باید حس اعتماد و باورپذیری مخاطبان را افزایش دهد. این امر نه تنها در چگونگی نگارش و تنظیم اخبار، بلکه در چگونگی خواندن خبر از سوی گوینده و فضای استودیو از نظر ترکیب‌بندی و روان‌شناسی رنگ و تصویر نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛
۱۹. **اطلاع‌رسانی دقیق و کامل اخبار:** اخبار رسانه ملی به گونه‌ای به مخاطب انتقال داده شود که نکته و سوال مبهمی پیرامون رویداد و خبر انتشار یافته در ذهن او باقی نماند و جهت تأمین نیاز خبری خویش، به منابع خبری دیگری که پیرامون او هستند، رجوع نکند؛
۲۰. **ساخت و توزیع انواع نرم افزارها و برنامه‌های کاربردی قابل نصب بر روی تلفن همراه:** رسانه ملی می‌تواند با تولید و توزیع برنامه‌های کاربردی قابل نصب بر روی تلفن‌های هوشمند، این امکان را برای مخاطبان خود فراهم کند که آخرین اخبار و اطلاعات تولید شده از سوی خبرگزاری‌ها و منابع خبری رسانه ملی، برای آنها ارسال شود؛
۲۱. **غنی کردن فنی و محتوایی سایت‌های خبری رسانه ملی:** رسانه ملی با امکاناتی نظیر آرشیو دقیق و منظم خبر، دسته‌بندی موضوعی اخبار، دسته‌بندی اخبار بر اساس نحوه و سبک تولید، فعالیت سرویس‌های «فید اراس.اس»، امکان جستجوی موضوعی و بر اساس

کلیدواژه، زیبایی‌های گرافیکی، صوتی و تصویری، دریافت انواع نظر سنجی‌ها و دیدگاه‌های مردم، امکان دریافت گزارشات ارسالی از سوی مردم و سیستم‌های آپلود انواع فایل‌های داده‌ای، به‌روز رسانی لحظه‌ای سایت، کاربران بیشتری را برای دریافت اخبار و اطلاعات به سوی خود جذب کند؛

۲۲. تولید انواع بخش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی متناسب با الویت‌ها و

نیازهای ضروری جامعه: مدیریت پخش اخبار و برنامه‌های خبری در رسانه ملی باید بر اساس نیازسنجی و شناسایی اولویت‌های خبری و اطلاعاتی جامعه که مورد توجه و نیاز افراد جامعه است، مسیر و روند پخش و تولیدات خبری را جهت‌ی دهی و هدایت کند؛

۲۳. ساخت انواع ویژه برنامه‌ها و مستند خبری: انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطبان،

تنها در قالب‌های خبری مشخص خلاصه نمی‌شود و رسانه ملی به ویژه معاونت سیاسی این سازمان، باید برای تولید انواع ویژه برنامه‌های خبری مانند میزگردها و برنامه‌های گفتگو محور و مستندهای جذاب خبری برنامه‌ریزی کند؛

۲۴. تبلیغ و ترویج شبکه‌های مجازی بومی داخل کشور به مخاطبان: رسانه ملی

می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی در برنامه‌های خود جهت برقراری ارتباط با مخاطبین براساس سیاست‌های تعاملی خود، استفاده از این شبکه‌ها را در جامعه ترویج کند؛

۲۵. مدیریت سانسور در اخبار: رسانه ملی باید تلاش کند سانسور اخبار و عدم

پرداختن به موضوعات خاص و ویژه خبری را تا حد امکان کاهش دهد و همچنین نسبت به پوشش ندادن برخی اخبار با ظرافت و نکته سنجی و دقت عمل رفتار کند تا موجب از بین رفتن اعتبار خویش نزد مخاطبان نشود.

منابع

- اجاق، سیده زهرا و میرزایی موسوی، سیدرسول (۱۳۹۵) «تحلیل کنش‌های ارتباطی و مدیریت تأثیر در گروه‌های اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۵-۱۰۰.
- افخمی، حسین و علیرضا، عبدالله (۱۳۸۸) «مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنمای ملی و بین‌المللی»، مجله جهانی رسانه، دوره چهارم، شماره ۲.
- آکسفورد، بری و هاگینز، ریچارد (۱۳۸۷) رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه بابک دربیکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- الوندی، پدram (۱۳۸۸) روزنامه نگاری شهروندی، تهران: انتشارات همشهری.

- ایمان، محمد تقی و نوشادی، محمدرضا (۱۳۹۰) «تحلیل محتوای کیفی»، *فصلنامه پژوهش*، سال سوم، شماره ۲، صص ۴۴-۱۵.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۷) روزنامه نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ری، وین (۱۳۸۸) راهنمای اخبار تلویزیون، ترجمه سید رضا حسینی، تهران: انتشارات سروش.
- عباسی، حجت الله (۱۳۸۸) خبر تلویزیونی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- قوانلو قاجار، مصطفی (۱۳۹۳) روزنامه نگاری شهروندی، تهران: انتشارات ثانیه.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳) *قدرت / ارتباطات*، ترجمه محمدآذری نجف آبادی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸) ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش.
- مهدوی، سمیه السادات و احمدنژاد اتو، فاطمه (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی بی سی فارسی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم، شماره ۲۵، صص ۶۳-۷۸.
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۸۸)، «تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب خبری شدن تلویزیون در جامعه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۴، صص ۱۹۹-۱۷۷.
- نقیب السادات، سید رضا (۱۳۹۰). «رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی»، *فصلنامه شرق موعود*، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۷۲-۴۹.
- یاوری وثاق، مهدیه (۱۳۹۱) نقش رسانه در آگاهی‌بخشی سیاسی و اجتماعی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- یورک، ایور (۱۳۸۱) اخبار تلویزیون، ترجمه محمدرضا حسن زاده، تهران: انتشارات پیام مؤلف.
- Boyd, D & Ellison, N. (2007). Social Network Site: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 133, pp. 210-230.
- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. Malden: Blackwell. Second Edition. p. 21, 500.
- Elo, Satu & Kyngas, Helvi (2007). *The Qualitative Content Analysis Process*. Journal of Advanced Nursing. 2008. Wiley online library.
- Groom, N. (2012, September 7). "Obama sets Twitter record with strring DNC speech". Huffjffington Post. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.com>.
- Guilenberg, Jan Van & Slaa.Paul. (1993). "From Media Policy towards a National Communication Policy: Broadening the Scope". *European Journal of Communication*, 8 (2).
- Holloway, Immy. & Wheeler, Stephanie. (1996). *Qualitative research in Nursing*. London: Blackwell.
- Kohlbacher, Florian. (2006). *the Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research*. In Qualitative Social Research. Volume 7. No 1.
- Lee, D. (2012, November 7). Obama Posts record-breaking tweet. BBC. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk>.

- Sassen, S. (2000). Digital Networks and the State: Some Governance Questions. *Theory Culture & Society*. 17 (4), 19-33. Retrieved from <http://tcs.sagepub.com>.
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: sage
- Wilkinson, David & Birmingham, Peter. (2003). *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: Routledge.