

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر صنعت روزنامه‌نگاری

حنانه زینلی^۱ / محمد سلطانی‌فر^۲ / افسانه مظفری^۳

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۱۳۹۷ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۱۴۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر صنعت روزنامه‌نگاری انجام شده است. این تغییرات در سه دسته شکل، محتوا و کاربرد بررسی شده‌اند. در این تحقیق، با استفاده از روش کیو دیدگاه روزنامه‌نگاران و متخصصان علوم ارتباطات در ارتباط با نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر روزنامه‌نگاری مورد مطالعه قرار گرفت. در این تحقیق به دلیل نبود چارچوب نمونه‌گیری دقیق، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. حجم نمونه ۶۰ نفر است که ۳۰ نفر روزنامه‌نگار و ۳۰ نفر کارشناس علوم ارتباطات هستند. پرسش‌نامه این تحقیق شامل ۳۳ سؤال است که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مانند SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد عواملی که در این پژوهش به عنوان عامل‌های مرتبط با موضوع در نظر گرفته شده‌اند ۷۴٫۲۶۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. این میزان از تعیین‌کنندگی متغیرهای مستقل از سوی روزنامه‌نگاران و متخصصان علوم ارتباطات تبیین شده است، که این عوامل بر اساس کاربرد (افزایش قدرت مخاطب، کاهش هزینه‌ها، توسعه حوزه عمومی، جهان شمولی و بازخورد بالا)، شکل (افزایش سرعت انتشار، چند رسانه‌ای شدن و حذف دروازه‌بانی) و محتوا (تنوع و تکرار معنا) تقسیم‌بندی شده‌اند. تحلیل عاملی گویه‌ها نشان می‌دهد که عامل افزایش قدرت مخاطب با ۱۳٫۵۶ درصد مهم‌ترین و گسترش جهان شمولی با ۶٫۶۴ درصد کم‌اهمیت‌ترین عاملی است که در نتیجه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در صنعت روزنامه‌نگاری در تغییرات صنعت روزنامه‌نگاری ایفای نقش کرده‌اند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی، صنعت روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: msoltanifar@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

کسلز نتایج دگرگونی تکنولوژی که منجر به اختراع شاهراه اطلاعاتی شده است را با اختراع بزرگ حروف الفبا در یونان ۷۰۰ سال پیش از میلاد مشابه می‌داند و معتقد است برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتن یا فرازبانی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک سیستم، یکپارچه می‌سازد. (کسلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳)

از سوی دیگر در این دریای اطلاعات، تلگرام توانسته با سادگی و کاربردی بودن آن تبدیل به یکی از پدیده‌های دنیای ارتباطات شود. جذابیت و فراگیری تلگرام، ایرانی‌ها را نیز به شکل بی‌سابقه‌ای جذب خود کرده است. (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۱۴)

کانال‌های خبری تلگرامی در ایران از محبوب‌ترین کانال‌ها می‌باشد که موجب گسترش روزنامه‌نگاری آنلاین و شبکه‌ای شده است. روزنامه‌نگاری آنلاین، همان‌طور که حامیان آن به درستی مطرح می‌کنند، فرصتی است برای متصل کردن عموم به سازمان‌های خبری به روش‌هایی که بحث و گفت‌وگوی دموکراتیک را گسترش دهد. کسلز خاطر نشان می‌سازد که این روزنامه‌نگاری آنلاین پتانسیل آن را دارد تا رسانه‌های سنتی را به روی دیدگاه‌ها و صداهای متفاوت وسیع‌تری بگشاید. چرا که این نوع روزنامه‌نگاری به طور همزمان با فناوری‌های جدید، شهروندان را قادر ساخته‌اند تا خودشان دست به انتشار بزنند و با انجام این کار به خبرسازی خارج از منابع جریان اصلی کمک کنند. (بصیریان چهرمی، ۱۳۹۲: ۸۵).

امروزه کوچک‌ترین حادثه‌ای در دورترین مکان‌ها با دوربین موبایل‌ها عکس برداری و فیلمبرداری می‌شود و در لحظه با امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی برای کاربران فراهم کرده‌اند وارد دنیای بدون زمان و مکان فضای مجازی می‌شوند. همچنین کین از اثر شگرف تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی می‌گوید؛ تکنولوژی‌هایی که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند و کاربردشان در سطح جامعه مدنی و دولت هر روز گسترش می‌یابد. همین خصوصیت‌ها، شهروندان را قادر می‌کند تا به وسیله شیوه‌هایی که قبلاً تصورش را هم نمی‌کردند و به کمک «تکنیک‌های دموکراتیک» باهم ارتباط برقرار کنند. (الوندی، ۱۳۸۸: ۶۹)

یعنی در نهایت این رسانه‌ها با توجه به امکاناتی که دارند، می‌توانند در راستای تقویت دموکراسی در جامعه قدم بردارند.

این تحقیق سعی بر آن دارد تا با مطالعه روزنامه‌نگاری، توجه ویژه شبکه‌های اجتماعی موبایلی را در شکل‌گیری خبر بررسی کند. بر این اساس به محتوا، شکل و کاربرد روزنامه‌نگاری در شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌پردازد.

فرضیه‌های تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل نقش معناداری بر محتوا در صنعت روزنامه‌نگاری دارند.

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل نقش معناداری بر شکل در صنعت روزنامه‌نگاری دارند.

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل نقش معناداری بر کاربرد در صنعت روزنامه‌نگاری دارند.

بین دیدگاه روزنامه‌نگاران و کارشناسان علوم ارتباطات در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر صنعت روزنامه‌نگاری از نظر محتوا، شکل و کاربرد تفاوت معناداری وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

پدرام الوندی در سال ۱۳۸۸ در تحقیقی با عنوان «شهروندی در ایران الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی» به این نتیجه رسیده است که این رسانه‌ها به طور عام در پنج حوزه منتشر می‌شوند: محیط‌زیست، حوزه زنان، گروه‌های سیاسی، منطقه‌ای- قومیتی و نشریات هواداری. نگاه تحلیلی پژوهش به این سایت‌ها از نظریات هابرماس درباره حوزه عمومی جایگزین و نظریات جدید کسلز درباره شبکه‌های قدرت و مقاومت بوده است. (الوندی، ۱۳۸۸: ۱)

امیرحسین شمشادی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی با عنوان «بررسی روزنامه‌نگاری شهروندی در فیس‌بوک از دیدگاه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای» به بررسی روزنامه‌نگاری شهروندی پرداخته است. طبق این تحقیق، روزنامه‌نگاری یکی از مهم‌ترین عرصه‌های سازمان اطلاع‌رسانی عمومی در جهان است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، مطالب مندرج شهروند - خبرنگاران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را دارای اعتبار دانسته و با داشتن نگرش مثبت نسبت به آن‌ها این اخبار را پیگیری و باز نشر می‌کنند و جهت تأیید اخبار رسمی مورد استفاده قرار می‌دهند. (شمشادی، ۱۳۹۲: ۱)

هنریچ در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان «روزنامه‌نگاری شبکه‌ای چیست؟» می‌گوید، در حال حاضر رسانه‌ها درون فضایی مانور می‌دهند که از مشخصه‌های آن جریان پیوسته اطلاعات است و گذرگاه‌های ارتباطی را با تأمین‌کنندگان جدید اطلاعات در یک فضای آنلاین همیشه در حال کار به اشتراک می‌گذارند. (هنریچ، ۲۰۱۲: ۶۰)

در تحقیق دیگری با عنوان «آنچه مورد نیاز است در مقابل آنچه که آموزش داده می‌شود» (ادراک دانشجویان از دوره‌های روزنامه‌نگاری آنلاین در هنگ‌کنگ) که در سال ۱۳۹۴ انجام شده،

سال ۲۰۱۳ را با آن‌هایی که در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۲ توسط این روزنامه‌ها در نسخه‌های چاپی‌شان مقایسه شد. کیفیت اخبار چاپی پایایی بالاتری داشته است. (رامبرز، ۲۰۱۴: ۷۶۸)

همچنین تحقیقی در بریتانیا نشان می‌دهد که حدود ۹۷ درصد از روزنامه‌نگاران بریتانیایی به طور منظم از رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های‌شان استفاده می‌کنند و در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک استاندارد برای روزنامه‌نگاران شده‌اند. ۵۷ درصد از روزنامه‌نگاران موافقت می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی «نرم‌خبر» را تشویق می‌کنند، اما نگرانی خود را در مورد صحت و قابلیت اطمینان رسانه‌های اجتماعی نیز اعلام می‌کنند. (سیژن یورپ، ۲۰۱۱: ۲)

شبکه‌های اجتماعی موبایلی: یکی از پرکاربردترین اپلیکیشن‌های موبایل‌ها، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر چت هستند. در این بین کاربران با انتخاب اپلیکیشن مورد علاقه خود برای چت با دوستانشان به این شرکت‌ها می‌گویند که چه می‌خواهند و چه ویژگی‌هایی برایشان اهمیت دارد. اپلیکیشن پیام‌رسان تلگرام که همچنان در حال تاخت‌وتاز است، انتخاب شماره یک کاربران به ویژه ایرانی برای چت و گفت‌وگو است. این اپلیکیشن رایگان برای اولین بار در سال ۲۰۱۳ برای آیفون راه‌اندازی شد و بعد از مدت کوتاهی در همان سال نسخه آلفا برای اندروید را عرضه کرد. (ترابی، ۱۳۹۵: ۷۷)

برخی از شبکه‌ها، مانند فیس‌بوک، به صورت مبتنی بر وب شروع به کار کردند و سپس به سمت دسترسی از طریق مرورگرهای تلفن همراه و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند گسترش یافتند، در حالی که شبکه‌های دیگر، مانند اینستاگرام، در ابتدا فقط برای موبایل بودند و بعداً به در دسترس بودن چند پلتفرم نیز تبدیل شدند. (استاتیستا، ۲۰۲۲)

منظور از شبکه‌های اجتماعی موبایلی تمامی شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، ایمو، تانگو، لاین و ... هستند که در طول مدت تحقیق مورد استفاده کاربران قرار گرفته‌اند و به عنوان پیام‌رسان‌های موبایلی محسوب می‌شوند.

روزنامه‌نگاری شبکه‌ای: روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، ترکیبی است از روزنامه‌نگاری شهروندی^۵ و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای جریان اصلی^۶. رسانه‌های جریان اصلی با بهره‌گیری از فضایی که شهروندان به فرایند تولید خبر فراهم کرده است، تبدیل به روزنامه‌نگاران شبکه‌ای می‌شوند. روزنامه‌نگاری شبکه‌ای ترکیبی از روش‌های سنتی رسانه را در کنار رسانه‌های جدید و کاربردهای

نشان می‌دهند که مهارت‌ها و توانایی‌های ارتباطی افراد در این عصر خبری به صورت یک الزام درآمده است و تجارب قبلی مدرسان از روزنامه‌نگاری آنلاین ممکن است یک تفاوت اساسی در طرح درس کلاس ایجاد کند. (رزلاین دو، ۲۰۱۵: ۲۲۵)

تحقیق «روزنامه‌نگار رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال: تحلیل تطبیقی روزنامه‌نگاران در آرژانتین، برزیل، کلمبیا، مکزیک و پرو»^۱ که در سال ۱۳۹۳ انجام شده، نشان می‌دهد که چگونه روزنامه‌نگاران در آمریکای لاتین به ویژه آرژانتین، برزیل، کلمبیا، مکزیک و پرو، نقش‌های حرفه‌ای‌شان را در چشم‌انداز رسانه‌های دیجیتال امروز می‌بینند. (شمیت ویس، ۲۰۱۴: ۷۴)

دیمودی و دیوز در مقاله «روزنامه‌نگاری آنلاین در هلند» (به سوی پروفایلی از یک حرفه جدید)^۲ یافته‌های یک پیمایش ملی مبتنی بر وب را که به روزنامه‌نگاران دیجیتال یا بیشتر آنلاین مصطلح است، را که در سال ۱۳۸۱ انجام داده‌اند، گزارش می‌کنند. نتایج تحقیق ویژگی‌های شغلی و حرفه‌ای اساسی روزنامه‌نگاران آنلاین که برای رسانه‌های چاپی و پخش کار می‌کنند را همانند رسانه‌های آنلاین مشخص می‌سازد. یکی از مهم‌ترین نتیجه‌گیری‌های این تحقیق این است که یک منطق رسانه‌ای متمایز برای روزنامه‌نگاران آنلاین در حال ظهور است، ویژگی‌های اصلی که به نظر می‌رسد مخاطبان را به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در اخبار روزانه قدرتمند می‌سازد. (دیمودی و دیوز، ۲۰۰۲: ۸۵)

مقاله «گزارشگری شهروندی یک قیام (سی‌ان‌ان)» و روزنامه‌نگاری شهروندی در فرهنگ شبکه‌ای^۳ که در سال ۱۳۹۱ انجام شده نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری شهروندی کم‌تر داستان انتفاع است و بیشتر داستان چانه‌زنی است، به عنوان نمایندگی روزنامه‌نگاری هژمونیک از رویدادهای جهان درون یک فضای اطلاعاتی به طور فزاینده از هم گسیخته که محصولی از فرهنگ شبکه‌ای است. (پالمر، ۲۰۱۲: ۳۷۶)

محقق در مقاله «تفاوت‌های میان کیفیت نسخه‌های چاپی و آنلاین مطبوعات شاخص اروپایی»^۴ که سال ۱۳۹۱ انجام شده، داده‌هایی خاص در مورد شاخص‌های کیفیت هر کدام از این ورژن‌ها را فراهم و تأیید می‌کند که کیفیت خبر آنلاین زوال یافته است. شاخص میانگین نسخه چاپی ۶،۰۶ از ۱۰ در مقابل ۵،۶۶ برای نسخه دیجیتال با اختلاف چهل صدم است. سرانجام این پژوهش نتایج

Journalism in Network Culture

^۴. Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press

^۵. Citizen Journalism

^۶. Mainstream Professional Journalism

^۱. The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru

^۲. Online journalists in the Netherlands, Towards a profile of a new profession

^۳. "iReporting" an Uprising, CNN and Citizen

آن‌ها استفاده می‌کند. در این مدل روزنامه‌نگاری فرایند تولید محصول اهمیت دارد و تولید مطبوعاتی مانند تولید صنعتی خطی نیست و دایره‌ای است. منابع خبری تنها با رسانه‌ها در تماس نیستند، آن‌ها علاوه بر این با ساختارهای شبکه‌ای داخلی زیست بوم نیز ارتباط دارند و از ابزارهای زیست بوم جدید رسانه‌ای استفاده می‌کنند. (الوندی، ۱۳۹۴: ۸-۹)

ویژگی‌های روزنامه‌نگاری آنلاین و شبکه‌ای: از نظر پابلو بوژکوفسکی، رسانه‌های جدید، در اثر تحولات و تغییرات انقلابی در تکنولوژی به وجود نیامده‌اند، بلکه در حقیقت رسانه موجود، تکنولوژی‌ها و قابلیت‌های جدید را به تدریج در خود مستحیل کرده و ساختار خود را در اثر الزامات این نوآوری‌ها دچار تغییر تدریجی کرده است. به عبارت بهتر، نوآوری و خلاقیت در روزنامه‌های آنلاین روند تدریجی داشته است و آهسته به سمت و سویی گام برمی‌دارد که در اثر مشارکت خوانندگان، تعریف خبر هم به تدریج دچار تغییر می‌شود. مهم‌ترین تغییر در آن این است که اخبار آنلاین برخلاف اخبار چاپی دیگر خبرنگار محور^۱ نیست و با روند روبه‌رشدی کاربرمحور^۲ می‌شود. در محیط آنلاین کاربران تأثیر مستقیم‌تری روی اخبار و انتشار آن دارند، اما به طور کلی مجموعه‌ای از عوامل در ورود خبر به رسانه‌های آنلاین تعیین‌کننده و تأثیرگذار هستند. (کتابدار، ۱۳۹۳: ۲۷)

روزنامه‌نگاری دیجیتال (آنلاین) دقیقاً همان چیزی است که به نظر می‌رسد: محتوای مقاله‌ای که از طریق رسانه دیجیتال منتشر می‌شود، در هسته مرکزی این موضوع همان خبر باقی می‌ماند، انتقال آن به روشی کوتاه‌تر است. کلمات به جای روزنامه روی صفحه خوانده می‌شوند و به جای رادیو از پادکست به صدا گوش داده می‌شود. روزنامه‌نگاران به همان اصول گزارش‌دهی بی‌طرفانه، گزارش‌دهی مؤثر و اخلاقیات تزلزل‌ناپذیر پایبند هستند، در حالی که به مهارت در چندرسانه‌ای، دانش بازاریابی و توانایی سازگاری با چشم‌انداز اجتماعی که مدام تغییر می‌کند نیز نیاز دارند. (سنت بوناونچر؛ ۲۰۲۱)

از سوی دیگر، تام سیکس، سردبیر روزنامه شیکاگو تریبیون^۳، موارد مهمی از ارزش‌های خبری را بیان می‌کند.

شدت یا آستانه ارزشی^۴: اگر وقایع بزرگ باشند، احتمال دارد که به عنوان خبر از دروازه رسانه عبور کند.

غیرمنتظره بودن^۵: رویدادهای غیرمنتظره خوراک مناسبی برای

رسانه‌های دیجیتال و خبری آنلاین فراهم می‌آورند. **ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی^۶:** دروازه‌بان و خوانندگان همزمان می‌توانند بر گزینش اخبار تأثیر بگذارند. تام سیکس می‌گوید: «به نظر من قضاوت خبری تحت تأثیر دیدگاه فرد دروازه‌بان، اهمیت خبر و موضوع است».

استمرار و تداوم^۷: اگر رویداد یا خبری از دروازه رسانه‌ای یک بار رد شد، احتمال رد شدن دوباره‌اش از آن دروازه وجود دارد. به همین دلیل است که اندیشیدن درباره آنچه بار اول انجام می‌دهید، اهمیت دارد.

مجاورت فرهنگی یا ارتباط^۸: رسانه‌ها به احتمال خیلی زیاد آن رویدادهای خبری‌ای را می‌پذیرند که ارتباط فرهنگی نزدیکی برای مخاطب داشته باشد. هنگام پیش‌گویی درباره بیان خواسته‌های مخاطبان باید دقت کرد. در غیر این صورت رسانه تبدیل به محلی می‌شود که متعلق به مردم نیست. باید مطمئن شویم که مخاطب آنچه را که ما به عنوان دروازه‌بان روی سایت قرار می‌دهیم، می‌پسندند. (کتابدار، ۱۳۹۳: ۲۹-۲۸)

همچنین مسئله محوری در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای این است که وظیفه سابق رسانه‌ها برای دروازه‌بانی اخبار تغییر ماهیت داده است. روزنامه‌نگاری شبکه‌ای از منظر رسانه‌های خبری و فرایند تولید محصول رسانه‌ای به جای دروازه‌بان، «تسهیل‌گر» است. روزنامه‌نگاری شبکه‌ای با ساختارهای آنلاین شهروندی سروکار دارند و تلاشی برای هدایت شهروندان به چارچوب رسانه‌های بزرگ، مشارکت دادن آن‌ها در فرایند خبر و اولویت‌دهی رسانه‌هاست. به گونه‌ای که مخاطبان روزنامه به کاربران فعال سایت‌های مشارکتی یا شبکه‌های اجتماعی تبدیل شوند و دروازه‌بانی خبر از قالب کلاسیک خود خارج شود و میدان بیشتری را به شهروندان واگذار کند. نمونه‌اش رویدادهایی است که در سال‌های اخیر برخلاف خواست رسانه‌های بزرگ خبری شده است و مورد توجه قرار گرفته است. (الوندی، ۱۳۹۴: ۲۸-۲۶)

علاوه بر ارزش‌های خبری، روزنامه‌نگاری آنلاین دارای ویژگی‌ها و مزایای زیر است.

- ۱- آزادی از زمان و مکان، ۲- سرعت بالای انتشار اخبار، ۳- نزدیک بودن و بی‌واسطه‌گی، ۴- تعامل متقابل و دو سویه، ۵- فرامتنی بودن، ۶- استفاده از قابلیت‌های چند رسانه‌ای، ۷- شخصی شدن. (کتابدار، ۱۳۹۳: ۱۲-۱۰)

^۵. Unexpectedness

^۶. Sociocultural values

^۷. Continuity

^۸. Cultural proximity or relevance

^۱. Sournalist Centered

^۲. User Centered

^۳. Chicago Tribune: www.chicagotribune.com

^۴. Intensity of threshold value

نظر هابرماس، شرکت‌کنندگان بر همکاری خود می‌افزایند و محاسبات خشک (وسیله - هدف) چندان اهمیتی ندارد، بلکه فعالیت‌ها معطوف به تفاهم و همدلی است. (فرقانی، ۱۳۸۱: ۱۶)

هابرماس، چهار شرط را برای ارزیابی یک وضعیت آرمانی گفت‌وگو برمی‌شمارد: قابل فهم بودن، دارای قضایایی حقیقی بودن، صداقت، و درستی (حقیقت). هابرماس معتقد است که گرچه این شرایط، باید آرمانی جلوه کنند ولی در جهت تحقق آن‌ها باید تلاش کرد. (فرقانی، ۱۳۹۳: ۳۹)

هابرماس همچنین معتقد است: «دموکراسی پیش از آنکه نیازمند مشارکت صوری شهروندان در انتخابات عمومی باشد، محتاج مشارکت برابر و همگانی آنان در مباحثات عمومی است».

هابرماس بر این باور است که «قسمت اعظم ارتباطات انسانی به طور نظام‌مند، تحریف شده است.» هابرماس این تحریف را ناشی از دو عامل می‌داند، یکی فشارهایی که از بیرون بر ارتباط وارد می‌شود و دیگری، آسیب‌هایی که در ارتباط، نهفته است. با وجود این آنچه که به نظر هابرماس، مهم است آن است که «امکان رفع این موانع با توسل به گفتمان ارتباطی میسر است.» (فرقانی، ۱۳۹۳: ۴)

به این ترتیب فضای عمومی مورد نظر کانت و سپس هابرماس، دو خاصیت و کارکرد عمده داشت:

۱- در این فضای عمومی، مطبوعات آزاد بودند، بحث و تبادل نظر، آزادانه صورت می‌گرفت و دموکراسی مبتنی بر مشورت و تأمل جای دموکراسی مبتنی بر شعار و احساسات را می‌گرفت.

۲- ضرورت علنی شدن کارها، انتشار عملکردها، تصمیمات و فعالیت‌ها برای آگاه شدن مردم به رسمیت شناخته می‌شد. (فرقانی، ۱۳۷۷: ۹۵)

رسانه‌ای که در اینجا از آن صحبت می‌شود اینترنت، کاربرد آن و رابطه‌اش با حوزه عمومی است. سالتر با وجود نقدهای ابتدایی از ادغام مقوله اینترنت در حوزه عمومی بورژوازی، به این مسئله مهم می‌رسد که حوزه عمومی جایگزین که به لحاظ مفهومی شاید در تقابل با مفهوم بورژوازی قرن هجدهمی آن باشد، می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده بهره ببرد. او به شرط هابرماس در این باره اشاره می‌کند که معتقد است، حوزه عمومی جایگزین باید دارای امتیاز برخورداری از یک وسیله ارتباطی نامحدود باشد، که به وسیله آن درک موقعیت‌های مشکل‌آفرین، گسترش اجتماعی گفتمانی و امکان بیان هویت‌های جمعی و تفسیر نیازها، و کسب مهارت‌ها میسر شود. وی نتیجه می‌گیرد که حوزه عمومی جایگزین می‌تواند از اینترنت به عنوان سازوکاری تسهیل‌کننده، بهره ببرد. (سالتر، ۱۳۸۳: ۱۴۲)

در حالی که سازمان‌های خبری با فراهم کردن دسترسی به جریان اخبار جهانی به عنوان منبع دست دوم عمل می‌کردند، فعالان رسانه‌ای این دسترسی را تنها از طریق رسانه‌های اجتماعی داشتند. سازمان‌های خبری در واقع قدرت بسیار کمی در پخش پیام‌ها داشتند. استفاده گسترده از محتوای خبری تولید شده توسط فعالان رسانه‌ای و مشروعیت بخشیدن به این محتوا از طریق گفتمان روزنامه‌نگاری حرفه‌ای به این معنا بود که آن‌ها بیش از یک نقش روایت‌کننده اولیه ساده را بر عهده گرفتند. در چنین فضای خبری مشارکتی، تولید خبر توسط روزنامه‌نگاران حرفه‌ای نمی‌تواند از فعالیت فعال شهروندی جدا باشد. (هاسر، ۲۰۱۸)

چارچوب نظری

حوزه عمومی یورگن هابرماس، می‌تواند در عرصه‌های مختلفی شکل بگیرد، می‌تواند فرهنگی، سیاسی و یا اجتماعی باشد و دامنه‌های متفاوتی را نیز فراگیرد. مثلاً حوزه عمومی خرد، میانی و کلان. هابرماس معتقد است که اصولاً در سده‌های هجده و نوزده در انگلستان گسترش سرمایه‌داری به ظهور گستره همگانی انجامیده است، اما متعاقباً در نیمه دوم و اواخر سده بیستم رو به نابودی گذاشته است. در این گستره همگانی است که فضایی از بحث و گفت‌وگو و مفاهمه ایجاد شده و افکار عمومی شکل می‌گیرد تا منافع همگانی و خصوصی به صورتی عقلایی در چارچوب‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه مدنی با یکدیگر گره بخورند. (الوندی، ۱۳۸۹: ۱۴۶-۱۴۸)

از نظر هابرماس تفاوت گفتمان ارتباطی با دیگر گفتمان‌ها را در توافق شرکت‌کنندگان بر کنار گذاردن هیجان‌ها برای حرکت در جهت اجماع می‌داند. او معتقد است که در «جریان گفت‌وگوی ارتباطی (تفاهمی)، تمامی فشارهای وارد بر ارتباط به طور موقت به خاطر رسیدن به همراهی و توافق، کنار گذاشته می‌شوند و تمامی افراد دخیل در گفتمان در جستجوی هدفی مشخص یعنی تصمیم مشترک برای رسیدن به بحث بهتری هستند نه اینکه صرفاً در فکر نتیجه و حال و هوای تصادفی مشارکت‌شان باشند.» (علیخواه، ۱۳۷۶: ۷۷)

هابرماس، همچنین تولید معنا را نتیجه دیالوگ در جریان عمل ارتباطی می‌داند. از دیدگاه وی «عقلانی کردن عرصه زندگی به معنای ایجاد یک نظم ارتباطی است که در آن، ایده‌ها امکان نقد و ارزیابی بیابند». عقلانیت مورد نظر هابرماس به واسطه امکان ایجاد یک ارتباط و گفتمان فارغ از فشار بیرونی و ترس و تهدید به وجود می‌آید. در این نوع عقلانیت، مبنای رابطه، تلاش دو طرفه برای اقناع یکدیگر و رسیدن به هم فهمی است. در کنش ارتباطی مورد

اقلیمی، مثل فضاهای مالی یا فضاهای تولید رسانه‌ها یا زنجیره‌های جهانی تولید مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته، که گرچه از امکان خاصی تشکیل می‌شوند که به سایر مکان‌های سراسر کره زمین وصل می‌شوند، اما عمدتاً مستقل از محیط‌های بلافصل خود هستند. (اینس، ۱۳۸۴: ۴۳)

کسلز معتقد است در جامعه شبکه دسترسی به اطلاعات متفاوت است، افراد واقع در سطوح بالای طبقات اجتماعی، هم می‌دانند چگونه به اطلاعات دسترسی داشته باشند و هم اینکه چگونه آن را از منابع گوناگون به دست آورند. اما در سطوح زیرین همه چیز متفاوت است. فرد فقیر قصد دارد جهان را برای حفظ و پاسداری از فرهنگ خاص خود و تجربیات زندگی محدود، کوچک کند. (ویستر، ۱۳۸۳: ۴۳۰)

نظریه پردازی دیگری که در این مقاله به آن می‌پردازیم دنیس مک کوئیل است. دنیس مک کوئیل درباره کارکرد وسایل ارتباط جمعی آنجایی که به بحث‌های مربوط به نظریه‌های هنجاری^۱ می‌رسد، نظریه «مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها» را مطرح می‌کند. محرک اولیه این نظریه از دیدگاه مک کوئیل واکنشی به تجاری و انحصاری شدن رسانه‌هایی است که در اختیار بخش خصوصی قرار دارند. نظریه مشارکت دموکراتیک نقطه کانونی خود را بر روی نیازها و علاقه‌های دریافت کننده فعال در یک جامعه سیاسی قرار داده و مسائلی نظیر داشتن حق اطلاعات، حق پاسخ‌گویی و حق استفاده از ابزارهای ارتباطی برای کنش متقابل در اجتماع‌های کوچک، گروه‌های دارای سود مشترک و خرده فرهنگ‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. این نظریه طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابجایی نقش‌های فرستنده و دریافت کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطوح جامعه، کنش متقابل و تعهد است.

مک کوئیل، در شرایطی که هنوز بسیاری از پیشرفت‌های کنونی در فناوری روی نداده بود نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها را در کتاب «نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی» در سال ۱۹۸۸ مطرح کرد. او پیش‌بینی کرد که نهادهای رسانه‌های مبتنی بر این نظریه با زندگی اجتماعی مردم خیلی بیشتر از اکنون درگیر می‌شوند و به شکلی مستقیم تحت کنترل مخاطبان قرار می‌گیرند و فرصت‌هایی برای دسترسی و مشارکت، براساس ضوابطی که کاربران و نه کنترل‌کنندگان می‌گذارند، فراهم خواهد. وی اصول و مبانی نظریه خود را به این ترتیب شرح می‌دهد:

* حق تک تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند (حق برقراری ارتباط) و آنچه را که خود فکر می‌کنند بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند؛

دیدگاه دیگری که در چارچوب نظری از آن بهره می‌گیریم، نظریه‌های مانوئل کسلز است بررسی تحلیل‌های کسلز از تغییرات در اطلاعات و محیط‌های شهری، یکی از شیوه‌های سودمند و منحصر به فرد است. کلام آغازین او این است که شبکه‌ها همه چیز را تغییر داده‌اند و شبکه‌بندی الکترونیکی - اینترنت - تغییرات بنیانی به همراه داشته است. (دارنلی و فدر، ۱۳۸۴: ۳۰)

هسته محث کسلز این است که توسعه شبکه‌های تکنولوژی اطلاعاتی در سراسر جهان، اهمیت جریان‌های اطلاعاتی را برای سازمان‌دهی اجتماعی و اقتصادی افزایش و در عین حال، اهمیت نقاط خاص جغرافیایی را کاهش می‌دهد. بحث اصلی این است که شبکه‌های اطلاعاتی و پیامد آن، جریان اطلاعات، نتیجه‌اش این است که سازمان‌ها به گونه‌ای فزاینده قادر می‌شوند بر محدودیت‌های پیشین که از سوی مکان‌های جغرافیایی تحمیل می‌شد، غلبه کنند. جریان اطلاعات همچنین می‌تواند به عنوان ویژگی محوری «جامعه‌اطلاعاتی» پدیدار شود و این وابستگی به شبکه‌ها در حال کاهش دادن محدودیت‌های مکانی فعالیت‌های معاصر است. (ویستر، ۱۳۸۳: ۴۲۰)

کسلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته می‌داند که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. این نقاط اتصال چه چیزی است، مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. حضور در شبکه یا حذف از آن، و معماری روابط بین شبکه‌ها که توسط تکنولوژی‌های اطلاعات که با سرعت نور عمل می‌کنند انجام می‌گیرد، پیکربندی فرایندها و کارکردهای مسلط جوامع ما را تعیین می‌کنند. (خانیک، ۱۳۸۳: ۲۰)

یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی رو به رو شود توانایی نوآوری دارد. فرایندهای دگرگونی اجتماعی که در جامعه شبکه‌ای آرمانی خلاصه شده‌اند، از حوزه روابط اجتماعی و فنی تولید فراتر می‌روند. این فرایندها بر فرهنگ و قدرت عمیقاً تأثیر می‌گذارد. در سطحی عمیق‌تر، بنیان‌های مادی جامعه، یعنی مکان و زمان در حال دگرگونی است و پیرامون فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان سازمان می‌یابد. (کسلز، ۱۳۸۹: ۵۵۰-۵۵۱)

جامعه ما پیرامون جریان‌ها شکل گرفته است: جریان‌های سرمایه، اطلاعات، جریان‌های تکنولوژی، جریان‌های ارتباط متقابل سازمانی، جریان‌های تصاویر، صداها و نمادها شکل فضایی جدیدی ایجاد شده است که ویژگی عملکردهای اجتماعی است و بر جامعه شبکه‌ای تسلط دارد و آن را شکل می‌دهد، که فضای جریان‌ها نام دارد. فضای جریان‌ها یعنی، شکل‌گیری مجموعه فعالیت‌های فرا

۱. Normative theory

متخصصان این حوزه هستند. حجم نمونه برابر با ۶۰ نفر (۳۰ نفر روزنامه‌نگار و ۳۰ نفر کارشناس علوم ارتباطات) است. برای دسترسی به حجم نمونه از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده می‌شود. در تحقیقات کیو و تحلیل عاملی اکتشافی حداقل نمونه برابر با ۳۰ نفر است. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۴: ۷۷)

قلمرو این تحقیق بر اساس دو محور زمانی و مکانی مشخص شده است. به گونه‌ای که قلمرو زمانی آن در بازه زمانی یکساله ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده است و قلمرو مکانی آن در دفاتر روزنامه‌های سراسری که در تهران دایر هستند و دانشگاه‌های علامه طباطبایی، دانشگاه تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران است. این تحقیق در انتها با «تحلیل عاملی اکتشافی»^۱ دسته‌بندی می‌شود.

تحلیل یافته‌های توصیفی و استنباطی

با توجه به نتایج به دست آمده از نمره استاندارد Z می‌توان گفت، تنها گویه مورد اختلاف کارشناسان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران گویه شماره ۳۰ می‌باشد. طبق دیدگاه روزنامه‌نگاران، اولویت عبارت (در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای مبتنی بر موبایل با توجه به بازخورد سریع پیام، امکان اصلاح پیام به گونه‌ای که معنای آن در ذهن مخاطب به معنایی که مورد نظر ماست نزدیک‌تر شود، وجود دارد.) بسیار بالاتر از کارشناسان علوم ارتباطات است. (جدول ۱)

با توجه به نتایج به دست آمده از نمره استاندارد Z می‌توان گفت، تنها گویه مورد اختلاف کارشناسان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران گویه شماره ۳۰ می‌باشد. طبق دیدگاه روزنامه‌نگاران، اولویت عبارت (در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای مبتنی بر موبایل با توجه به بازخورد سریع پیام، امکان اصلاح پیام به گونه‌ای که معنای آن در ذهن مخاطب به معنایی که مورد نظر ماست نزدیک‌تر شود، وجود دارد.) بسیار بالاتر از کارشناسان علوم ارتباطات است.

تحلیل عاملی اکتشافی

در این بخش به منظور یافتن ارتباط پنهان میان گویه‌های تحقیق از معادلات تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته‌ایم. برای بررسی مناسب و کفایت حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی، آزمون کروی بودن بارتلت^۲ و آزمون KMO^۳ روی داده‌ها انجام شد. (جدول ۲)

بر اساس داده‌های جدول ۲، مقدار KMO در نمونه مورد بررسی (۰٫۶۱) است. طبق نظر کیسر و سرنی وقتی مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰٫۶ باشد، آنگاه تعداد نمونه برای استفاده از روش تحلیل عاملی کافی است. بر اساس جدول ذیل میزان کفایت نمونه تعیین شده

* مؤسسه‌ها و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشند؛

* رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبان خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها؛

* گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماع‌های محلی باید رسانه‌های خود را داشته باشند؛

* رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک سوپیه و حرفه‌ای هستند؛

* برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها به خوبی بازتاب نمی‌یابد؛

* ارتباطات مهم‌تر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود. (الوندی، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۷)

اندیشمند دیگری که ظهور رسانه‌های شهروندی را پیش‌بینی کرد، جان کین بود. او پیش از همگانی شدن رسانه‌های دیجیتال و فضای مجازی در کتاب رسانه و دموکراسی، از ظهور «مدل اصلاح شده‌ای از رسانه‌های عمومی» خبر داد که تحت تأثیر فناوری‌های جدید شکل می‌گیرند. کین به چالش‌های مالکیت بر رسانه‌ها میان دولت و بازار آزاد می‌پردازد. چالشی که به دلیل خوش‌بینی اوایل قرن نوزدهم به سازوکار رقابت در بازار آزاد، به نفع لیبرال‌های بازارگرا خاتمه یافت. کین با ذکر این پیشینه به چالش‌های جدی‌تری که پس از آن از سوی بازار به رسانه‌ها تحمیل شد، می‌پردازد. به عقیده کین حرکت بازار به سوی محور رقابت و شکل‌گیری کارتل‌های بزرگ اقتصادی آسیبی جدی به مالکیت رسانه‌ها وارد کرد و مجموعه‌های غول پیکر چند رسانه‌ای فراملیتی را در دو سوی اقیانوس ایجاد و در عمل ایده متعالی آزادی اطلاعات مبتنی بر رسانه‌های آزاد را به سرابی دست نیافتنی تبدیل کرد.

وی در نهایت از اثر شگرف تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی بر این الگو سخن می‌گوید؛ تکنولوژی‌هایی که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند و کاربرانشان در سطح جامعه مدنی و دولت هر روز گسترش می‌یابد. همین خصوصیت‌ها، شهروندان را قادر می‌کند تا به وسیله شیوه‌هایی که قبلاً تصورش را هم نمی‌کردند و به کمک «تکنیک‌های دموکراتیک» باهم ارتباط برقرار کنند. (کین، ۱۳۸۳: ۷۵)

روش شناسی

این تحقیق با استفاده از روش‌های کیو و تحلیل عاملی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از روزنامه‌نگاران، مدیران مسئول روزنامه‌ها، استادان روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات و

^۲. Kaiser – Meyer – Olkin

^۱. Exploratory Factor Analysis

^۲. Bartlett's test of sphericity

برای این تحقیق در سطح متوسط قرار دارد.

آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای ناهمبسته است می‌آزماید. برای آنکه یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد، لازم است متغیرها همبسته باشند. در غیر این صورت دلیلی برای تبیین مدل عاملی وجود ندارد. اگر فرضیه «متغیرها با هم رابطه ندارند» رد نشود، کاربرد تحلیل عاملی زیر سؤال خواهد رفت. خی ۲ معنی دار، بیانگر حداقل شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی است. آزمون بارتلت برای این تحقیق نشان داد که متغیرها دارای همبستگی لازم بوده و شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی وجود دارد. تحلیل عاملی با روش مؤلفه‌های اصلی^۱ روی داده‌های حاصل از پاسخ‌های نمونه مورد بررسی (۶۰ نفر) به ۳۳ سؤال پرسش‌نامه انجام شد. (جدول ۳)

نتایج نشان می‌دهد، از بین عامل‌هایی که با استفاده از تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دست آمد، ۹ عامل که دارای بیشترین ارزش ویژه بودند، انتخاب و چرخش داده شدند. به بیان دیگر، با توجه به نمودار اسکری و جدول بالا، ۹ عامل معنادار از پرسش‌نامه استخراج شده است. ترکیب این ۹ عامل روی هم ۷۴٫۲۶ درصد کل واریانس متغیر پنهان (تغییرات صنعت روزنامه‌نگاری) را تبیین می‌کند. (نمودار ۱)

تحلیل عامل‌های داده‌ها پس از ۱۱ چرخش (از نوع واریماکس) به بهترین ساختار عاملی رسیده‌اند. طبق نتایج بدست آمده، با توجه به اندازه ضرایب ساختار سازی، ۹ عامل دارای کورینانس بالای ۱ بدست آمده است. (جدول ۴)

باتوجه به ارزش‌های ویژه عامل‌ها (مجموع مجذورات ضرایب عاملی ماده‌ای موجود در هر عامل) ۹ عامل با ۷۶٫۲۴ درصد از واریانس کل نمره‌ها بالای ارزش ویژه ۱ قرار گرفته و واریانس عامل‌ها در تغییر صنعت روزنامه‌نگاری را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده مناسب بودن آزمون است. اما از آنجا که این قدرت تبیین به ۹ عامل موجود در آزمون نسبت داده شده، لازم است که ماتریس همبستگی بین سؤالات و عوامل بررسی شوند.

قبل از چرخش بین برخی از سؤالات و عوامل همبستگی منفی وجود داشت، اما پس از چرخش، علاوه بر از بین رفتن ضرایب همبستگی منفی، هماهنگی قابل ملاحظه‌ای نیز در همبستگی‌ها ایجاد شد. پس از دستیابی به ساختار عاملی مناسب استخراج عامل‌ها انجام شد. نامگذاری عامل‌های موجود در پرسش‌نامه از دو طریق امکان‌پذیر است. یکی براساس همبستگی هر سؤال با هر عامل و دیگری براساس هدف هر سؤال. نتایج پژوهش تا این

مرحله نشان می‌دهد که این پرسش‌نامه ۳۳ ماده‌ای با ضریب اعتبار ۰٫۷۸، قدرت تبیین ۷۴٫۲۶ درصد واریانس تغییرات صنعت روزنامه‌نگاری را داراست. در این مرحله محقق با تبیین ارتباطی و رسانه‌ای خود و تحلیل محتوایی که در هریک از عامل‌ها قرار گرفته‌اند. برای هر نه دسته سؤالاتی که روایی مشترک بین آن بررسی شده است، نامگذاری صورت گرفته است. (جدول ۵ و ۶) با توجه به اینکه ضریب همبستگی تمامی عامل‌ها بالاتر از ۰٫۷ می‌باشد پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. (جدول ۷) به منظور بررسی تفاوت میانگین شاخص‌ها با میانگین مؤثر از آزمون T یک نمونه‌ای بهره می‌گیریم. با توجه به آزمون T انجام شده، در تمامی آزمون‌ها با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر تفاوت میانگین شاخص‌های به دست آمده از میانگین مؤثر (۳) به طور معناداری بالاتر است. تمامی این ۹ شاخص، نشان‌دهنده نقش معنادار شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر صنعت روزنامه‌نگاری می‌باشند.

جدول آماره‌ها مربوط به شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی شاخص‌های به دست آمده است. که بیشترین میانگین مربوط به تنوع و تکثر معنا و کم‌ترین میانگین مربوط به افزایش قدرت مخاطب می‌باشد. (جدول ۸ و مدل ۱)

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عواملی که در این پژوهش به عنوان عامل‌های مرتبط با موضوع در نظر گرفته شده‌اند ۷۴٫۲۶۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. این میزان از تعیین کنندگی متغیرهای مستقل از سوی روزنامه‌نگاران و متخصصان علوم ارتباطات تبیین شده است که شامل افزایش قدرت مخاطب، افزایش سرعت انتشار، چندرسانه‌ای شدن، بازخورد بالا، تنوع و تکثر معنا، کاهش هزینه‌ها، توسعه حوزه عمومی، حذف دروازه‌بانی و جهان شمولی می‌شود. طبق اهداف تحقیق نقش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل بر محتوا، شکل و کاربرد صنعت روزنامه‌نگاری بررسی می‌شود، که این ۹ عامل بر اساس کاربرد (افزایش قدرت مخاطب، کاهش هزینه‌ها، توسعه حوزه عمومی، جهان شمولی و بازخورد بالا)، شکل (افزایش سرعت انتشار، چندرسانه‌ای شدن و حذف دروازه‌بانی) و محتوا (تنوع و تکثر معنا) تقسیم‌بندی شده‌اند.

تحلیل عاملی گویه‌ها نشان می‌دهد که عامل افزایش قدرت مخاطب با ۱۳٫۵۶ درصد مهم‌ترین و گسترش جهان شمولی با ۶٫۶۴ درصد کم اهمیت‌ترین عاملی است که در نتیجه استفاده از

^۱. Principal Components Method

امکانات چندرسانه‌ای نیز دارای بار عاملی بالایی برابر با ۱۲,۷۴ درصد هستند. گویه‌های این عامل یعنی «امکان استفاده از تصاویر گرافیکی متعدد و متحرک، صدا و فیلم، تغییر در فرایند تولید محصول رسانه‌ای از خطی به چندبعدی، داشتن توانایی و تخصص و مهارت‌های فنی مختلف و سواد رسانه‌ای مناسب، انعطاف فناوری خبرنگاری شبکه‌ای، سامان‌دهی جمع‌آوری اخبار به کمک ساختار متصل به شبکه‌های اجتماعی و افزایش مسئولیت رسانه و روزنامه‌نگار با توجه به اینکه خبر تمام نمی‌شود» به ترتیب دارای بارهای عاملی ۰,۷۶۳، ۰,۶۱۸، ۰,۶۱۷، ۰,۵۳۲، ۰,۵۲۹ و ۰,۴۲۹ هستند. یکی از نشانه‌های مهم تغییر، تنوع بسترهای رسانه‌ای است. محتوای روزنامه چاپی علاوه بر کاغذ بر روی صفحات وب نیز ارائه می‌شوند و سایت‌های خبری علاوه بر متن، صدا و تصویر و فیلم نیز با خود دارند.

«متنوع و متکثر عمل کردن با بار عاملی ۰,۸۲۱، اصلاح موقعیت غیرخلاق، غیرمنعطف و چارچوب‌دار شده روزنامه‌نگاری سنتی با بار عاملی ۰,۷۹۳ و تنوع در تحریریه و رویکرد مثبت به منابع جدید، چشم‌اندازها و روایت جدید با بار عاملی ۰,۷۱۷» گویه‌های تشکیل‌دهنده عامل تنوع و تکثر معنا هستند که در مجموع ۱۱,۷ درصد تغییرات متغیر وابسته در این پژوهش را تبیین می‌کنند که می‌توان آن را از جمله عوامل تعیین‌کننده در تغییرات مشاهده شده در صنعت روزنامه‌نگاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی موبایلی به حساب آورد. روزنامه‌نگاران باید بدانند که در این زیست بوم با رقبای متنوع و جذابی روبه‌رو هستند. تنوع محدود به نژاد یا نگرش - های سیاسی و فرهنگی نیست. تنوعی که اهمیت یافته است به روند روبه‌رشد چند هویتی شدن کاربران باز می‌گردد. این چند هویتی را کاربران مدیون تنوع ابزارهای فناورانه هستند. می‌توانند به عنوان یک شهروند عادی یا یک عکاس حرفه‌ای در سایت‌های اشتراک عکس مشارکت کنند، به عنوان یک راه کسب درآمد یا تفریح لوکس از تلفن موبایل خود بهره ببرند، همراه با سرگرمی دنبال یادگیری باشند و همزمان با تعامل در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مورد نیاز روزنامه‌نگاران را هم فراهم کنند.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که ۱۱ درصد تغییرات متغیر وابسته را عامل کاهش هزینه‌ها تبیین می‌کند. این عامل خود شامل گویه‌های «هزینه پایین راه‌اندازی و اداره رسانه در دنیای رسانه‌های جریان اصلی، افزایش عمق، دامنه و زمینه روزنامه‌نگاری، با کاهش بودجه و افزایش سرعت کار و کاهش هزینه روزنامه‌نگاری و نشر اطلاعات» به ترتیب با بارهای عاملی ۰,۸۸۰، ۰,۷۲۷، ۰,۷۰۱ می‌شود. همان‌طور که دیده می‌شود مهم‌ترین آن هزینه پایین راه‌اندازی و اداره رسانه‌هاست که پیش

شبکه‌های اجتماعی موبایلی در تغییرات صنعت روزنامه‌نگاری ایفای نقش کرده است.

همان‌گونه که مک کوئیل نیز پیش‌بینی می‌کند رسانه‌های جدید در نهایت به دلایل مختلف از جمله دسترسی شهروندان به آن‌ها و جابه‌جایی مداوم گیرنده و فرستنده در آن‌ها، مخاطب امروزی را نسبت به گذشته قدرتمندتر می‌سازد. شبکه‌های اجتماعی موبایلی به افزایش قدرت مخاطب نیز می‌انجامد. مخاطب امروز می‌تواند به آسانی نظرات خود را در ارتباط با خبرها در زمان دلخواه خود و بدون کم‌ترین مزاحمتی درج کند. همان‌گونه که نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد این عامل از جمله تعیین‌کننده‌ترین عوامل در تبیین تغییرات متغیر وابسته است. «شبکه‌وند به جای شهروند، حضور خبری مردم و تغییر فضای حاکم خبری به نفع مخاطب، داشتن رسانه خاص با مبلغی ناچیز برای هر شهروند، مخاطبان به عنوان بخش جدانشدنی از فرایند تولید و نشر، جایگزینی شمول‌گرایی مشارکتی با خاص‌گرایی حرفه‌ای، فقدان پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری و گمنام بودن پاسخ‌گویان، فعالیت مخاطب با مهارت‌های کامپیوتری پایین و کوچک و شخصی شدن رسانه‌ها» گویه‌های تشکیل‌دهنده این عامل هستند که به ترتیب بار عاملی آن‌ها ۰,۷۲۱، ۰,۶۷۳، ۰,۶۶۰، ۰,۵۸۶، ۰,۵۷۹، ۰,۵۲۷، ۰,۴۹۹ و ۰,۴۴۳ است.

نتایج حاصل از تحلیل گویه‌های تشکیل‌دهنده عامل بازخورد مخاطب یعنی ۱۲,۳۰ درصد نیز نشان می‌دهد که نقش به‌سزایی در تغییرات صنعت روزنامه‌نگاری داشته است که از جمله مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی موبایلی در عرصه خبر آن را امکان‌پذیر می‌سازند. این عامل شامل گویه‌های «امکان اصلاح پیام در راستای نزدیک‌تر شدن معنای درک شده توسط مخاطب به معنای فرستاده شده با توجه به بازخورد آنلاین، امکان پس‌فرست (بازخورد) به صورت لحظه به لحظه برای دو طرف و شناخت صفحات و موضوعات پر مخاطب و ارتقا جایگاه رسانه» است.

عامل افزایش سرعت انتشار شامل دو گویه «کم‌ترین زمان بین وقوع یک رویداد تا انتشار آن و دسترسی سریع به تمام اسناد مربوط به موضوع با توجه به واژه‌های فرامتنی» با بار عاملی به ترتیب ۰,۸۰۴ و ۰,۷۸۶ می‌شود. همان‌طور که گفته شد، روزنامه‌نگاران منابع خود را نه فقط از لینک‌های خاص در دفاتر دولتی و منابع موثق و اختصاصی‌شان، که علاوه بر آن از رسانه‌های اجتماعی^۱ می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی^۲ از دوست‌یابی به ساختارهایی برای گردش اخبار و اطلاعات ارتقا یافته‌اند. یک خبر نوشته می‌شود و وقتی منتشر شد، دنبال کردن جریان‌های ناشی از آن حتی برای نویسنده نیز ناممکن است.

^۲. Social Networks

^۱. Social Media

از این در دنیای رسانه‌های جریان اصلی امکان‌پذیر نبود. «گسترش فضاهای عمومی با اصل خودانتشاری (۰,۸۰۶)، افزایش امکان گفت‌وگوی عمومی در فضای مجازی (۰,۶۷۲)، افزایش امکان‌ها در ارتباط با خودانتشاری در راستای دموکراسی (۰,۴۵۱) و گسترش و نفوذ گستره همگانی با شکل‌گیری روایت مدنی غیررسمی (۰,۴۱۷)» گویه‌های سازنده عامل توسعه حوزه عمومی هستند که در مجموع ۱۰,۵۷ درصد از تغییرات را تبیین می‌کنند. حذف دروازه‌بانی خبر از دیگر عوامل تعیین‌کننده است که طبق نتایج به دست آمده از تحلیل عامل ۸,۲۱ درصد تغییرات را تبیین می‌کند. همان‌گونه که گویه‌ها نشان می‌دهند حذف دروازه‌بانی خبر شامل دو گویه «نبود واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (رسانه و مخاطب) و تسهیل‌گری به جای دروازه‌بانی» به ترتیب با بارهای عاملی ۰,۸۱۴ و ۰,۵۱۶ است. وظیفه روزنامه‌نگار در روزنامه‌نگاری شبکه‌ای این است که به عنوان یک تسهیل‌گر عمل کند و مخاطبان را به مشارکت در شبکه ترغیب کند و نه این که به عنوان یک دروازه‌بان خبر، تنها محافظ روایت رسانه‌اش از واقعیت باشد. از دیگر عوامل مطالعه شده در این پژوهش عامل جهان‌شمولی است. این عامل به «حضور جهانی سیاست‌مداران و انتشار پیام‌های خود در شبکه‌های اجتماعی (۰,۶۸۸) و جغرافیای جهانی در مقابل جغرافیای محلی (۰,۴۷۰)» اشاره دارد. گسترش و مقبولیت شبکه‌های اجتماعی در قالب پدیده‌ای به نام روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هر روز وسعت و تنوع بیشتری می‌یابد به گونه‌ای که امروز شاهد آن هستیم که بسیاری از چهره‌های معروف از این پدیده به عنوان کانال ارتباطی با مخاطبان استفاده می‌کنند. بازخورد حضور در این شبکه‌ها موجب شده است که آن‌ها برای تعامل و خبررسانی بی‌واسطه و سریع با مردم، حضور فعالی در این شبکه‌ها داشته باشند. امروزه به ویژه سیاست‌مداران فراوانی را در سطح جهانی می‌توان یافت که به منظور تعامل با کاربران و اثرگذاری بر مخاطبان داخلی و بین‌المللی و بیان خطمشی و اعلام مواضع و حتی زمینه‌سازی برای افکارسازی به آن روی آورده‌اند. امروزه سیاست‌مداران با حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی در کسری از ثانیه کلام خود را جهانی می‌کنند.

تحقق دموکراسی و رویه‌های دموکراتیک را می‌توان از دیگر پیامدهای ظهور و ترویج استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل دانست. جان کین معتقد است، یکی از مؤلفه‌های ضروری مدل اصلاح شده رسانه‌های عمومی، تأسیس مؤسسه‌های رسانه‌ای در جامعه مدنی است؛ مؤسسه‌هایی که هم عمومی و هم غیر انتفاعی هستند و هم پشتشان به ضمانت‌های قانونی گرم است. این مؤسسه‌ها از طریق رویه‌های دموکراتیک به طور مستقیم پاسخ‌گویی مخاطبان خود هستند و اداره آن‌ها در برخی موارد

داوطلبانه است. (امکان‌ها چندرسانه‌ای) وی در نهایت می‌گوید: تکنولوژی‌هایی که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند و کاربردشان در سطح جامعه مدنی و دولت هر روز گسترش می‌یابد، شهروندان را قادر می‌کند تا به وسیله شیوه‌هایی که قبلاً تصورش را هم نمی‌کردند و به کمک «تکنیک‌های دموکراتیک» باهم ارتباط برقرار کنند. (کاهش هزینه‌ها و افزایش قدرت مخاطب) عدم وابستگی به فضا، امکان دریافت بازخورد مخاطب، کاهش هزینه‌ها، توسعه حوزه عمومی و همچنین تکرر و تنوع معانی که از جمله تحولات ناشی از گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل است و در این پژوهش نیز نتایج به دست آمده از داده‌ها نشان‌دهنده تعیین‌کنندگی آن‌هاست، بر این امر صحنه می‌گذارد که فناوری‌های جدید ارتباطی می‌توانند روند تحقق دموکراسی را تا میزان زیادی تغییر دهند.

پژوهش حاضر با مطالعه جنبه‌های متفاوتی از روزنامه‌نگاری به زنجیره مطالعات پیشین در حوزه روزنامه‌نگاری آنلاین و شبکه‌ای پیوسته است تا به تشریح و تدقیق زوایای جدیدی از آن بپردازد. مطالعاتی از جمله آنچه در پیشینه این تحقیق به آن اشاره شده است. نتایج به دست آمده از این مقاله نیز به نوعی نتایج تحقیق امیرحسین شمشادی را تقویت می‌کند. امروزه بیش از پیش شهروندان به صورت خبرنگارانی در آمده‌اند که می‌توانند با کم‌ترین هزینه از یک صدای هر چند کوچک برخوردار باشند و خود به صورت منبع خبر درآیند.

نتایج این مقاله در راستای تأیید نتایج تحقیق دیمودی و دیموز، افزایش قدرت مخاطب را از اثرات گسترش شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌داند. قدرتمند ساختن مخاطبان به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال همان چیزی است که در این پژوهش نیز به عنوان عامل افزایش قدرت مخاطبان مورد سنجش قرار گرفته است و نتایج نشان‌دهنده تأثیرگذاری این عامل روزنامه‌نگاری شبکه‌ای در تغییر صنعت روزنامه‌نگاری است.

محدودیت‌های تحقیق

محققان علاقمند بودند که بتوانند نتایج این تحقیق را در دانشگاهیان و متخصصان علوم ارتباطات در شهرهایی غیر از تهران هم بررسی کنند، اما به علت محدودیت‌های زمان تحقیق این امر میسر نشد.

پیشنهادها بر گرفته از تحقیق

* فضای جدیدی که امروزه، روزنامه‌نگاری به فعالیت خود در آن ادامه می‌دهد دیگر یک فضای ایستا و قابل پیش‌بینی نیست که

بتوان اصولی را برای درازمدت برای آن تعیین کرد. به عبارت دیگر با توجه به پویایی فناوری‌های جدید ارتباطی و تغییر ذائقه مداوم مخاطب در نحوه دریافت خبر، تنها روزنامه‌هایی می‌توانند در این فضا به بقای خود امیدوار باشند که بتوانند با سرعتی مناسب و سازگار با آهنگ تحولات هر روزه در این حوزه، به روز شوند و یادگیری دانش مورد نیاز با این تغییرات را جزء اولویت‌های ویژه خود قرار دهند. همچنین یادگیری مهارت‌های جدید مورد نیاز در اتاق خبر و به طور خاص بالا بردن سطح سواد کامپیوتری از جمله مقدمات حضور در فضای جدید است.

* مخاطب امروز مخاطبی فعال است که علاوه بر گزینش اخبار از میان رسانه‌های خبری گوناگون و تلاش برای آگاهی از صحت آن، خود نیز می‌تواند به منبع خبر یا توزیع‌کننده فعال آن از کانال‌های مختلف تبدیل شود. کار تهیه خبر برای چنین مخاطبی مانند گذشته نیست که با درج خبر، وظیفه روزنامه‌نگار به پایان رسد. بلکه با درج یک خبر کار روزنامه‌نگار شروع می‌شود و در این مرحله نحوه ارتباط با مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. در نتیجه رسانه‌ای که نتواند این خواسته مخاطب را برآورده سازد و در برقراری ارتباط با مخاطب و تبادل نظرات و دریافت بازخورد و پاسخ‌گویی به آن ضعیف عمل کند، به زودی در این رقابت جایگاه خود را از دست می‌دهد. البته باید به این نکته توجه داشت که روزنامه‌های دولتی در ایران که از مزایای مالی زیادی برخوردار هستند را نمی‌توان در رقابتی برابر با دیگر روزنامه‌ها سهیم دانست. اما روزنامه‌هایی که از منابع خصوصی و فروش اقتصاد آن‌ها پابرجاست، بیشتر از روزنامه‌های دولتی باید به بحث تعاملی شدن و دوسویگی در خبر اهمیت دهند.

* وقتی روزنامه‌ها در پایگاه‌های اینترنتی مربوط به آن‌ها منتشر می‌شوند و اخبار و اطلاعات به راحتی از طریق شبکه‌های اجتماعی موبایلی به ویژه کانال‌های تلگرامی در دسترس قرار می‌گیرد، دیگر تفاوتی میان مخاطبان پایتخت و شهرهای بزرگ با دیگر شهرها در زمان دریافت اخبار وجود ندارد. علاوه بر این روزنامه موفق روزنامه‌ای است که بیش از پیش به تنوع و تکثر اخبار اهمیت می‌دهد و سعی می‌کند تمامی نیازهای مخاطبان با ویژگی‌های زمینه‌ای مختلف و وابسته به اقشار مختلف جامعه را پوشش دهد که این خود مستلزم سرعت بالاتر، اطلاعات جامع‌تر، همدلی بیشتر و آشنایی با شیوه‌های جدید تهیه خبر است.

جدول ۱- گویه‌های مورد اختلاف اساتید علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران

اختلاف میانگین Z	میانگین Z کارشناسان علوم ارتباطات	میانگین Z روزنامه‌نگاران	گویه
۱,۱۱	-۰,۶۵	۰,۴۶	۳۰

جدول ۲- اندازه شاخص KMO و آزمون کروی بودن بارتلت ماتریس همبستگی سؤال‌ها

۰,۶۱۸	شاخص کیفیت نمونه‌برداری KMO	
۱۶۲۵,۷۷	۱۲۰۴,۵۴۸	آزمون کروی بارتلت
۷۰۳	۵۲۸	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	

جدول ۳- استخراج مجموعه اولیه عامل‌ها

ردیف	ارزش ویژه اولیه			چرخش نیافته			چرخش یافته		
	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	مجموع	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۹,۵۹۱	۲۹,۰۶۳	۲۹,۰۶۳	۹,۵۹۱	۲۹,۰۶۳	۲۹,۰۶۳	۳,۳۲۲	۱۰,۰۶۸	۱۰,۰۶۸
۲	۲,۹۶۶	۸,۹۸۷	۳۸,۰۵۰	۲,۹۶۶	۸,۹۸۷	۳۸,۰۵۰	۳,۲۵۸	۹,۸۷۱	۱۹,۹۳۹
۳	۲,۳۷۰	۷,۱۸۰	۴۵,۲۳۱	۲,۳۷۰	۷,۱۸۰	۴۵,۲۳۱	۳,۱۲۱	۹,۴۵۸	۲۹,۳۹۸
۴	۱,۹۹۲	۶,۰۳۵	۵۱,۲۶۶	۱,۹۹۲	۶,۰۳۵	۵۱,۲۶۶	۳,۰۱۴	۹,۱۳۳	۳۸,۵۳۱
۵	۱,۸۹۹	۵,۷۵۴	۵۷,۰۱۹	۱,۸۹۹	۵,۷۵۴	۵۷,۰۱۹	۲,۸۶۷	۸,۶۸۹	۴۷,۲۲۰
۶	۱,۷۳۵	۵,۲۵۸	۶۲,۲۷۷	۱,۷۳۵	۵,۲۵۸	۶۲,۲۷۷	۲,۶۹۶	۸,۱۷۱	۵۵,۳۹۱
۷	۱,۵۵۴	۴,۷۰۸	۶۶,۹۸۵	۱,۵۵۴	۴,۷۰۸	۶۶,۹۸۵	۲,۵۹۱	۷,۸۵۱	۶۳,۲۴۲
۸	۱,۲۸۴	۳,۸۹۱	۷۰,۸۷۶	۱,۲۸۴	۳,۸۹۱	۷۰,۸۷۶	۲,۰۱۱	۶,۰۹۴	۶۹,۳۳۶
۹	۱,۱۱۹	۳,۳۹۲	۷۴,۲۹۶	۱,۱۱۹	۳,۳۹۲	۷۴,۲۹۶	۱,۶۲۸	۴,۹۳۳	۷۴,۲۶۹
۱۰	۰,۹۶۸	۲,۹۲۴	۷۷,۲۰۳						
۱۱	۰,۸۹۶	۲,۷۱۶	۷۹,۹۱۹						
۱۲	۰,۷۵۸	۲,۲۹۶	۸۲,۲۱۵						
۱۳	۰,۷۰۱	۲,۱۲۵	۸۴,۳۴۰						
۱۴	۰,۶۱۵	۱,۸۶۴	۸۶,۲۰۴						
۱۵	۰,۵۷۷	۱,۷۴۹	۸۷,۹۵۲						
۱۶	۰,۵۳۸	۱,۶۳۰	۸۹,۵۸۲						
۱۷	۰,۴۳۴	۱,۳۱۵	۹۰,۸۹۷						
۱۸	۰,۳۹۱	۱,۱۸۴	۹۲,۰۸۱						
۱۹	۰,۳۵۰	۱,۰۶۰	۹۳,۱۴۱						
۲۰	۰,۳۳۸	۱,۰۲۴	۹۴,۱۶۵						
۲۱	۰,۲۹۰	۰,۸۸۰	۹۵,۰۴۵						
۲۲	۰,۲۸۳	۰,۸۵۷	۹۵,۹۰۲						
۲۳	۰,۲۴۰	۰,۷۲۸	۹۶,۶۳۰						
۲۴	۰,۲۲۴	۰,۶۷۸	۹۷,۳۰۸						
۲۵	۰,۱۹۱	۰,۵۷۹	۹۷,۸۸۶						
۲۶	۰,۱۶۴	۰,۴۹۸	۹۸,۳۸۴						
۲۷	۰,۱۴۳	۰,۴۳۲	۹۸,۸۱۶						
۲۸	۰,۱۰۹	۰,۳۳۰	۹۹,۱۴۶						
۲۹	۰,۰۸۹	۰,۲۶۹	۹۹,۴۱۵						
۳۰	۰,۰۶۸	۰,۲۰۷	۹۹,۶۲۲						
۳۱	۰,۰۵۲	۰,۱۵۶	۹۹,۷۷۸						
۳۲	۰,۰۴۷	۰,۱۴۳	۹۹,۹۲۲						
۳۳	۰,۰۲۶	۰,۰۷۸	۱۰۰,۰۰۰						

جدول ۴- ماتریس عاملی دوران یافته

مؤلفه‌ها									سؤالات
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۰,۴۳۷	۰,۷۲۱	q23
								۰,۶۷۳	q25
	۰,۴۵۱							۰,۶۶۰	q6
۰,۳۷۱								۰,۵۸۶	q5
۰,۳۳۶				۰,۳۲۲				۰,۵۷۹	q2
		۰,۳۲۸			۰,۳۵۱	۰,۳۷۵		۰,۵۲۷	q33
		۰,۴۵۶						۰,۴۹۹	q24
							۰,۴۱۲	۰,۸۴۳	q17
							۰,۸۰۴		q18
							۰,۷۸۶		q19
						۰,۷۹۳			q10
				۰,۳۵۰		۰,۶۱۸		۰,۳۶۱	q14
	۰,۳۰۰					۰,۶۱۷			q16
			۰,۳۸۸			۰,۵۳۲	۰,۳۰۱		q15
	۰,۴۲۷	۰,۳۰۰				۰,۵۲۹			q12
۰,۳۱۵		۰,۳۷۸			۰,۳۲۴	۰,۴۲۹	۰,۳۷۸		q13
				۰,۳۳۶	۰,۸۱۱				q30
					۰,۶۸۸		۰,۳۵۵		q31
					۰,۶۸۸				q29
۰,۴۷۰		۰,۳۶۴			۰,۵۹۱				q21
				۰,۸۲۱					q26
				۰,۷۹۳					q27
	۰,۴۰۳		۰,۳۲۷	۰,۷۱۷					q28
			۰,۸۸۰						q4
			۰,۷۲۷						q3
	۰,۳۰۴		۰,۷۰۱			۰,۳۷۹			q11
		۰,۸۰۶							q22
		۰,۶۷۲							q20
-۰,۳۶۸		۰,۴۵۱			۰,۳۵۵		۰,۴۲۸		q32
		۰,۴۱۷	۰,۳۹۰			۰,۴۱۳			q1
	۰,۸۱۴								q7
	۰,۵۱۶					۰,۳۴۶			q8
۰,۶۸۸				۰,۳۶۴					q9

جدول ۵- نام‌گذاری عوامل اکتشافی

عواملها										خلاصه گویه‌ها	
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
افزایش قدرت مخاطب										۰,۷۲۱	شبکه‌وند به جای شهروند
										۰,۶۷۳	حضور خبری مردم تغییر فضای حاکم خبری به نفع مخاطب
										۰,۶۶۰	داشتن رسانه خاص با مبلغی ناچیز برای هر شهروند
										۰,۵۸۶	مخاطبان بخشی جدانشدنی از فرایند تولید و نشر
										۰,۵۷۹	جایگزینی شمول‌گرایی مشارکتی با خاص‌گرایی حرفه‌ای
										۰,۵۲۷	فقدان پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری و گمنام بودن پاسخ‌گویان
										۰,۴۹۹	فعالیت مخاطب با مهارت‌های کامپیوتری پایین
										۰,۸۴۳	کوچک و شخصی شدن رسانه
افزایش سرعت انتشار										۰,۸۰۴	کمترین زمان بین وقوع یک رویداد تا انتشار
										۰,۷۸۶	دسترسی سریع به تمام اسناد مربوط به موضوعی با توجه به واژه‌های فرامتنی
چندرسانه‌ای										۰,۷۹۳	امکان استفاده از تصاویر گرافیکی متعدد و متحرک، صدا و فیلم
										۰,۶۱۸	تغییر در فرایند تولید محصول رسانه‌ای از خطی به چندبعدی
										۰,۶۱۷	داشتن توانایی و تخصص و مهارت‌های فنی مختلف و سواد رسانه‌ای مناسب
										۰,۵۳۲	انعطاف فناوری خبرنگاری شبکه‌ای
										۰,۵۲۹	سامان‌دهی جمع‌آوری اخبار به کمک ساختار متصل شبکه‌های اجتماعی
										۰,۴۲۹	افزایش مسئولیت رسانه و روزنامه‌نگار با توجه به اینکه خبر تمام نمی‌شود
بازخورد بالا										۰,۸۱۱	امکان اصلاح پیام در راستای نزدیک‌تر شدن معنای درک شده توسط مخاطب به معنای فرستاده شده با توجه به بازخورد آنلاین
										۰,۶۸۸	امکان پس‌فرست (بازخورد) به صورت لحظه به لحظه برای دو طرف
										۰,۶۸۸	شناخت صفحات و موضوعات پر مخاطب و ارتقا جایگاه رسانه
تنوع و تکرر معناها										۰,۸۲۱	متنوع و متکثر عمل کردن
										۰,۷۹۳	اصلاح موقعیت غیرخلاق، غیرمنعطف و چارچوب‌دار شده روزنامه‌نگاری سنتی
										۰,۷۱۷	تنوع در تحریریه و رویکرد مثبت به منابع جدید، چشم اندازهای و روایت‌های جدید
کاهش هزینه‌ها										۰,۸۸۰	هزینه پایین راه‌اندازی و اداره رسانه در دنیای رسانه‌های جریان اصلی
										۰,۷۲۷	افزایش عمق، دامنه و زمینه روزنامه‌نگاری، با کاهش بودجه و افزایش سرعت کار

									کاهش هزینه روزنامه‌نگاری و نشر اطلاعات
توسعه حوزه عمومی	۰,۸۰۶								گسترش فضاهای عمومی با اصل خودانتشاری
	۰,۶۷۲								افزایش امکان گفت‌وگوی عمومی در فضای مجازی
	۰,۴۵۱								افزایش امکانات در ارتباط با خودانتشاری در راستای دموکراسی
	۰,۴۱۷								گسترش و نفوذ گستره همگانی با شکل‌گیری روایت مدنی غیررسمی
حذف دروازه‌بان	۰,۸۱۴								نبود واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (رسانه و مخاطب)
	۰,۵۱۶								تسهیل‌گری به جای دروازه‌بانی
جهان شمولی	۰,۶۸۸								حضور جهانی سیاست‌مداران و انتشار پیام‌های خود در شبکه‌های اجتماعی
	۰,۴۷۰								جغرافیای جهانی در مقابل جغرافیای محلی

جدول ۶- برآورد پایایی پرسش‌نامه

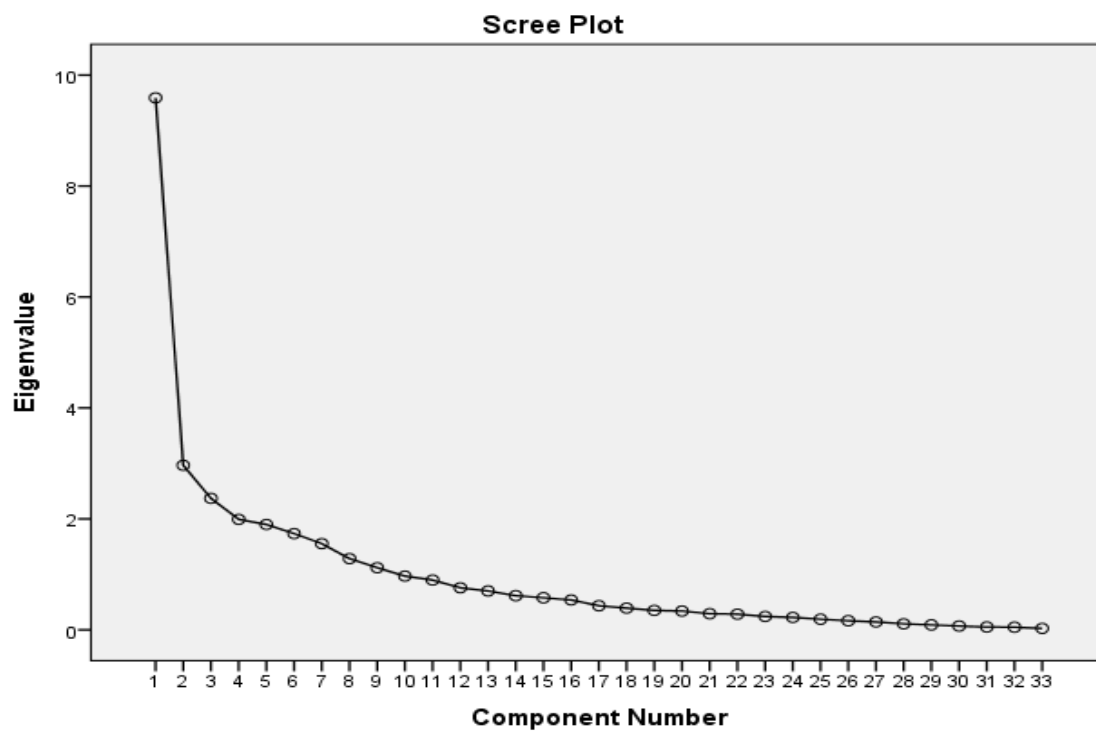
وضعیت	اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	هشتم	نهم
تعداد سؤال‌ها	۸	۲	۶	۳	۳	۳	۴	۲	۲
ضرایب همبستگی آلفای کرونباخ	۰,۸۸	۰,۷۶	۰,۷۷	۰,۸۳	۰,۸۳	۰,۸۴	۰,۷۵	۰,۸۸	۰,۹۱

جدول ۷- آزمون T یک نمونه‌ای

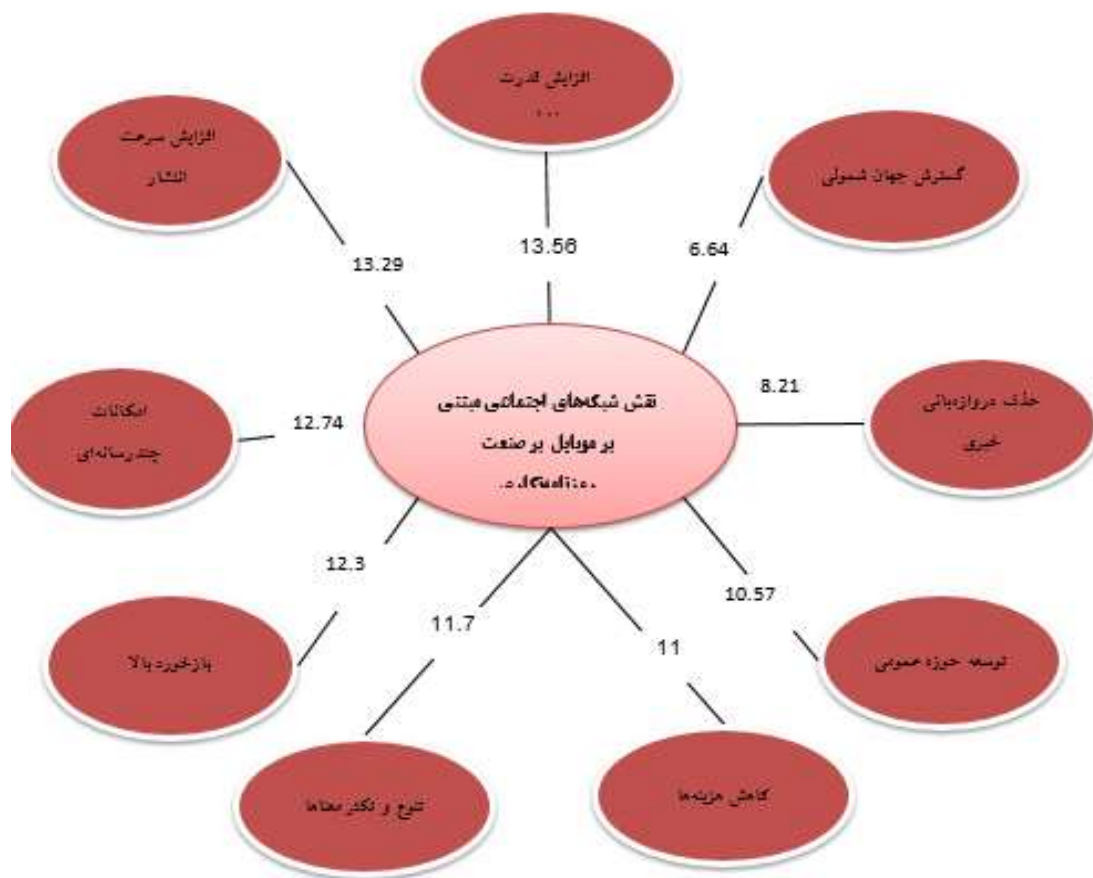
شاخص‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
افزایش قدرت مخاطب	۵۹	۴,۲۳۹۴	۰,۳۹۶۸۴	۲۳,۹۹۰	۵۸	۰,۰۰۰	۱,۲۳۹۴۱
افزایش سرعت انتشار	۶۰	۴,۲۵۰۰	۰,۶۸۵۸۱	۱۴,۱۱۸	۵۹	۰,۰۰۰	۱,۲۵۰۰۰
چندرسانه‌ای	۵۹	۴,۲۵۴۲	۰,۴۴۵۶۶	۲۱,۶۱۷	۵۸	۰,۰۰۰	۱,۲۵۴۲۴
بازخورد بالا	۶۰	۴,۴۷۷۸	۰,۴۹۲۳۸	۲۳,۲۴۸	۵۹	۰,۰۰۰	۱,۴۷۷۷۸
جهان شمولی	۵۹	۴,۳۷۲۹	۰,۵۲۱۸۸	۲۰,۲۰۶	۵۸	۰,۰۰۰	۱,۳۷۲۸۸
تنوع و تکرار معناها	۶۰	۴,۶۶۱۱	۰,۴۳۱۷۵	۲۹,۸۰۲	۵۹	۰,۰۰۰	۱,۶۶۱۱۱
کاهش هزینه‌ها	۵۸	۴,۳۹۰۸	۰,۵۰۷۷۹	۲۰,۸۵۹	۵۷	۰,۰۰۰	۱,۳۹۰۸۰
توسعه حوزه عمومی	۶۰	۴,۲۸۳۳	۰,۴۸۳۷۸	۲۰,۵۴۸	۵۹	۰,۰۰۰	۱,۲۸۳۳۳

جدول ۸- نمایی از عامل‌های تحقیق و سهم هر یک از آنها

عامل‌ها	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد کل
افزایش قدرت مخاطب	۹,۵۹۱	۱۰,۰۶۸	۱۳,۵۶
افزایش سرعت انتشار	۲,۹۶۶	۹,۸۷۱	۱۳,۲۹
امکانات چندرسانه‌ای	۲,۳۷۰	۹,۴۵۸	۱۲,۷۴
بازخورد بالا	۱,۹۹۲	۹,۱۳۳	۱۲,۳۰
تنوع و تکرر معناها	۱,۸۹۹	۸,۶۸۹	۱۱,۷۰
کاهش هزینه‌ها	۱,۷۳۵	۸,۱۷۱	۱۱,۰۰
توسعه حوزه عمومی	۱,۵۵۴	۷,۸۵۱	۱۰,۵۷
حذف دروازه‌بان	۱,۲۸۴	۶,۰۹۴	۸,۲۱
گسترش جهان شمولی	۱,۱۱۹	۴,۹۳۳	۶,۶۴
جمع	۲۴,۵۱	۷۴,۲۶	۱۰۰



نمودار ۱- نمودار اسکری کتل عامل‌ها در پرسش‌نامه



مدل ۱- مدل تحقیق

فهرست منابع

- فصلنامه رسانه، شماره ۵۹.
- ویستر، فرانک. (۱۳۸۳). "نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی"، اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- الوندی، پدram. (۱۳۸۸). "رسانه‌های شهروندی در ایران الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: هادی خانیکی، استاد مشاور: حسینعلی افخمی.
- الوندی، پدram. (۱۳۸۸). "روزنامه‌نگاری شهروندی"، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- الوندی، پدram. (۱۳۹۴). "روزنامه‌نگاری شبکه‌ای"، تهران: نشر ثانیه.
- ویلیامز، ریموند. (۱۳۸۵). "تلویزیون تکنولوژی و شکل فرهنگی"، ترجمه منوچهر بیگدلی، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
- <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1166&context=icr>
- Cision, Europe. & Canterbury, Christ Church University. (2011). "Social Journalism Study: Perceptions and use of social media among journalists in the UK". Cision.com, from <http://www.cision.com/uk/files/2012/07/2011-Social-Journalism-Study1.pdf>.
- Heinrich, Ansgard. (2012). "What's network Journalism", Media International Australia, Vol. 144(1), First Published August 1.
- Roselyn Du, Ying. (2015). "What is needed versus what is Taught (Students' Perception of Online Journalism Courses in Hong Kong)", Asia Pacific Media Educator, Vol. 24, First Published January 28, 2015.
- Schmitz Weiss, Amy. (2014). "The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru", International Communication Gazette, Vol. 77(1), PP. 74-101, First Published November 13.
- <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#dossierKeyfigures>
- Deuze, Mark. & Christina, Dimoudi. (2002). "Online journalists in the Netherlands (Towards a profile of a new profession)", Journalism, Vol. 3(1), PP. 85-100, First Published Apr 1.
- ابراهیمی، عبدالمجید. (۱۳۸۶). "مدیریت بازاریابی جهانی"، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اینس، مارتین. (۱۳۸۴). "گفت‌وگوهایی با مانوئل کسلز"، حسن چاوشیان و لیلیا جوافشانی، تهران: انتشارات نی.
- بصیریان، جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). "رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها"، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ترابی، عاقله. (۱۳۹۵). "اپلیکیشن‌های پیام‌رسان، مصداق‌های جدید شبکه‌های اجتماعی"، روزنامه دنیای اقتصاد، چهارشنبه ۲۹ اردیبهشت، شماره ۷۱۲۳۹.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۳). "دموکراسی دیجیتال تهران"، فصلنامه رسانه، شماره ۵۹.
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). "روش‌شناسی کیو"، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- سالتر، لی. (۱۳۸۳). "دموکراسی، جنبش‌های نوین اجتماعی و اینترنت"، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۹.
- شمشادی، امیرحسین. (۱۳۹۲). "بررسی روزنامه‌نگاری شهروندی در فیس‌بوک از دیدگاه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: علی اسدی، استاد مشاور: اصغر کیا.
- علیخواه، فردین. (۱۳۷۶). "کنش ارتباطی و زبان در اندیشه‌های هابرماس"، فصلنامه راهبرد، شماره ۱۳.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۱). "روزنامه‌نگاری تفاهمی"، فصلنامه رسانه، دوره ۱۳، شماره ۱.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۷۷). "استقلال حرفه روزنامه‌نگاری در طلیعه جامعه مدنی"، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۹۳). "روزنامه‌نگاری ارتباطات و جامعه"، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کتابدار، علیرضا. (۱۳۹۳). "روزنامه‌نگاری آنلاین"، تهران: نشر ثانیه.
- کسلز، مانوئل. (۱۳۸۰). "عصر اطلاعات"، پایان هزاره، جلد سوم، ترجمه احد علیقلیان، تهران: نشر طرح نو.
- کسلز، مانوئل. (۱۳۸۹). "عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای"، دو جلد، تهران: طرح نو.
- کین، جان. (۱۳۸۳). "رسانه‌ها و دموکراسی"، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، تهران: طرح نو.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۳). "اینترنت و حوزه عمومی"،

<https://online.sbu.edu/news/journalism-in-the-digital-age>.

Palmer, Lindsay. (2012). "IReporting" an Uprising (CNN and Citizen Journalism in Network Culture)", *Television & New Media*, Vol. 14(5), PP. 367-385, First Published June 4.

Ramírez de la Piscina, Txema. (2014). "Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press", *Journalism 2015*, Vol. 16(6), PP. 768-790, © The Author(s) Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1464884914540432 jou.sagepub.com

Investigating the Role of Mobile Social Networks on the Journalism Industry

Hannaneh Zeinali, Mohammad Soltanifar, Afsaneh Mozafari

Abstract

This research aims to study the role of mobile based social networks in journalism industry. These changes are studied in three groups included form, content and application. In current research the notions of journalists and communication sciences experts related to role of mobile based social networks in journalism is studied through Q-methodology. Due to lack of precise sampling framework, the purposeful sampling has been used. The sample size is 60 including 30 journalists and 30 communication sciences expert. The questionnaire includes 33 questions that is designed in form of Likert Spectrum. The data is analyzed by SPSS software and Quenelle software. The results of factor analyze shows that related factor to research subject determines 74,269 percent of the dependent variable changes. This rate of determination has been claimed by journalists and communication sciences experts. These factors have been divided based on application (increasing the audience power, decreasing the expenses, developing the public sphere, universality and high feedback), form (increasing in publication speed, multimedia and omitting the gatekeeping), and content (diversity and plurality of meaning). Factor analysis of statements shows that the factor of increasing the audience power with 13,56 percent is the most important and the universality with 6,64 percent is the least important factor that has affected journalism industry changes in result of using the mobile based social networks in journalism industry.

Keywords: social networks, mobile based social networks, journalism industry, network journalism, audience.