

# همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه

غلامحسین اسلامی فرد<sup>۱</sup> / امیدعلی مسعودی<sup>۲</sup> / سیدوحید عفیلی<sup>۳</sup> / علی‌اکبر نصراللهی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۸

## چکیده

بر اساس تئوری همگرایی رسانه‌ای، تکامل تکنولوژی رسانه به عنوان یک کاتالیزور شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده و سبب بروز فرآیندهای همگرا شده است. همگرایی رسانه‌ای، شرایط جدیدی را برای تعامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جهت حل مساله کاهش مخاطبان به وجود آورده است. در این پژوهش که با روش ترکیبی تحلیل محتوای کمی و مصاحبه عمقی با روش دلفی انجام شد، تحلیل محتوای خروجی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) و خبرگزاری فرانس پرس مشخص کرد که در ایرنا ابتدا مطالب در سایت اصلی منتشر می‌شود و بیشتر به تلگرام توجه شده و تنها در ماه‌های اخیر به دلیل فیلترینگ حوزه کاری خود را به شبکه‌های دیگر داخلی منتقل کرده است. در حالی که فرانس پرس، پیش از انتشار مطالب تولیدی در سایت اصلی خود ابتدا آنها را در شبکه اجتماعی توئیتر منتشر می‌نماید. همچنین، این دو خبرگزاری در نحوه تولید محتوای مطالب مانند منبع خبر، سبک مطالب، جهت گیری، موضوع و گرایش رویدادگرایی و فرآیندمداری نیز در سیاست‌گذاری برای همگرایی رسانه‌ای با یکدیگر اختلاف دارند. در این تحقیق بر اساس نظرات نخبگان و کارشناسان تعامل و همگرایی رسانه‌ای بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در چهار حوزه اولویت شبکه‌های اجتماعی، همپوشانی رسانه‌ای، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. این تحقیق نشان داد نخبگان و کارشناسان بر اولویت دادن به شبکه‌های اجتماعی، همپوشانی رسانه‌ای بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی توافق دارند و ضرورت توجه به ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خاص برای شبکه‌های اجتماعی را تایید می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فرانس پرس، ایرنا، همگرایی رسانه‌ای.

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

۲- دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: masoudi@soore.ac.ir

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

۴- استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

دسترسی نداشته یا آن را از دست داده اند. (پترسون، ۲۰۰۶-۶۰)

پیچیدگی زندگی و دور از دسترس بودن رویدادها از یک سو و نبود امکان حضور افراد جامعه در تمام صحنه‌های رخداد از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها را در جایگاه واسطه و میانجی نقل رویدادها قرار داده است. خبرگزاری‌ها، نقل کننده و راوی رویدادها شده اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی در کجا و چگونه به وقوع پیوسته است. هم‌چنین برای روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون، داشتن خبرنگاران اختصاصی در سراسر جهان، بسیار دشوار و اغلب غیرممکن است. به همین جهت، وظایف آنها در جمع آوری و پخش اخبار را خبرگزاری‌ها برعهده گرفته اند. (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۶۱-۱۶۰)

در مورد عملکرد خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در داخل و خارج از کشور مطالعاتی صورت گرفته است. این پژوهش به دنبال شناخت چگونگی تعامل خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. انجام این تحقیق می‌تواند برای مدیران و سردبیران خبرگزاری‌ها و دست اندکاران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی راهکارهایی را پیشنهاد دهد.

## طرح مساله

در داخل ایران رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در چرخه اطلاع رسانی روز افزون است. ایران یکی از کشورهایی است که در آن اکثریت کاربران شبکه‌های اجتماعی از تلگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی با کاربرد اطلاع رسانی و خبری استفاده می‌کنند. گرچه با فیلتر شدن تلگرام در سال ۱۳۹۵ بخشی از کاربران به شبکه‌های اجتماعی داخلی کوچ کردند اما همچنان تعداد کاربران تلگرام بیشتر از سایر شبکه هاست.

بر اساس آمار سال ۲۰۱۸ میلادی موسسه Hootsuite، ۶۹ درصد از ۸۱ میلیون و ۵۹۰ هزار جمعیت ایران از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی رشد قابل توجهی داشته و از ۱۷ میلیون نفر (۲۱ درصد مردم) سال گذشته به ۴۰ میلیون

چالش‌های جدیدی طی چند سال گذشته پیش روی رسانه‌های خبری باز شده است. بسیاری از مخاطبان خبرگزاری‌ها به شبکه‌های اجتماعی روی آورده اند و خبرگزاری‌ها نیز راه حل را درانتشار اخبار ومطالب خود در شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند و همین امر به همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها منتهی شده است. ظهور اینترنت و متعاقباً کاربرد مدل‌های جدید انتشار اخبار جدید سبب تغییر رادیکالی شیوه تولید و توزیع خبرگزاری‌ها شده است. یکی از این چالش‌ها، ظهور رسانه‌های اجتماعی است. در نظام اطلاع رسانی در سراسر جهان، فیسبوک و توییتر، بعد جدید و نیروی محرکه‌ای قابل توجه برای جمع آوری اخبار بوجود آورده‌اند. رسانه‌های خبری قدیمی مانند روزنامه، رادیو یا تلویزیون با ابزار اطلاعاتی و ارتباطی خود به تامین نیازهای مخاطبان اقدام می‌کنند اما هنوز هم وظیفه بزرگی پیش روی خبرگزاری‌ها قرار دارد. مدل تجاری آنها باعث مشکل تر کردن سیستم اطلاع رسانی این پایگاه‌های خبری و ارتباط با کاربران می‌گردد.

به باور کریس پترسون<sup>۱</sup>، خبرگزاری‌ها به دلایل زیر از نقش و جایگاه اساسی و مهم در فرآیند تهیه، تولید، انتقال و انتشار اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها برخوردار هستند: آنها، اولویت‌ها و دستورالعمل‌های دیگر رسانه‌ها (از جمله تلویزیون، روزنامه‌ها و نشریه‌ها و رسانه‌های جدید مبتنی بر وب) را تعیین می‌کنند که چه گزارش‌های بین المللی- محصولات تصویری، تصاویر تلویزیونی و اطلاعات توامان متنی و شنیداری - را برای انتقال و انتشار به مخاطبان خود انتخاب کنند.

خبرگزاری‌ها اغلب به تولید اخبار کمتر جنجالی، قابل پیش‌بینی و وابسته به منابع رسمی اما تهی از گزارش‌های متهورانه و جذاب متهم می‌شوند. به رغم این انتقادات، آنها در میدان فعالیت حرفه‌ای، بهترین شناخت را از موضوع‌ها داشته و علاقه زیادی به مناطق بحرانی و مناطق در حال توسعه جهان از خود نشان می‌دهند؛ خبرگزاری‌ها اغلب گزارش‌هایی را تولید و مخابره می‌کنند که دیگر رسانه‌ها به این رویدادها

گونه‌ای که محتوا و گردش اطلاعات در آن به آسانی کنترل می‌شود، دانست؛ [چرا که] الگوی ارتباطی در آن افقی است و دولت و مقررات حقوقی نمی‌تواند مانند رسانه‌های قدیم آن را کنترل و مقررات‌گذاری کند. در مقایسه با رسانه‌های قدیم فرصت‌هایی نسبتاً برابر برای دسترسی به رسانه‌های جدید به عنوان فرستنده، دریافت‌کننده، تماشاگر یا مشارکت‌کننده در فرآیند ارتباط وجود دارد. با این حال، دلایلی وجود دارد که رسانه‌های جدید را ابزاری مؤثر در اعمال قدرت از طریق نظارت بر کاربران تلقی کنیم.

در ارتباط با مقوله وحدت و هویت، باید اذعان نمود که رسانه‌های جدید نیروی پاره پاره‌کننده هستند. از یک طرف، آرایش اصلی اینترنت و ماهیت استفاده از آن، تکه تکه‌کننده معانی و مضامین اجتماعی است؛ از طرف دیگر، اینترنت شیوه‌های جدید و متنوع روابط نیابتی را می‌گشاید که منجر به وحدت و یکپارچگی در قالب شبکه‌ها می‌شود و ممکن است بسیار الزام‌آور باشد. سهم اصلی و بنیادی رسانه‌های جدید، پیوند شکاف در حال وقوع بین جهان خصوصی و عمومی یا به عبارتی، «زیست جهان»<sup>۳</sup> و سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی است. البته این شکاف می‌تواند به واسطه بزرگراه‌های الکترونیکی جدید افزایش نیز بیابد. در مقایسه با تلویزیون، رسانه‌های جدید می‌توانند نقش مستقیم در پروژه‌های زندگی فردی ایفا کنند (راسموسن، ۲۰۰۰: ۱۶۰).

نوآوری‌های عرصه ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید، نتیجه انقلاب ارتباطات بود که در دو گونه ساختاری و فنی در تاریخ رخ داد و پیامدهایی را به همراه داشت. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۲)

سینزیا دال زتو استاددانشگاه نوشتاتل و آرتور لوگمایر استاددانشگاه کورتین درباره هم‌گرایی رسانه‌ای معتقدند: «تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چند منظوره به رسانه‌ها و اطلاعات را فراهم کرده است، به طوری که رسانه‌ها در معرض تاثیرگذاری متقابل مخاطبان هستند. این مسأله موجب شده است که اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه، که در آن

نفر (۴۹ درصد مردم) رسیده است. تعداد مشترکان تلفن همراه بیش از کل جمعیت ایران است. در ایران ۱۲۵ میلیون و ۹۰۰ هزار مشترک تلفن همراه وجود دارد به این معنا که برخی بیش از یک تلفن همراه دارند. تعداد کاربران موبایلی شبکه‌های اجتماعی برابر با تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی ۴۰ میلیون نفر است که ۴۹ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهد. (سایت اسلایدشیر، ۲۰۱۸: ۱۰۶)

وجود شبکه‌های اجتماعی و دسترسی کاربران این شبکه‌ها به اخبار فوری رویدادها بویژه در ایام انتخابات، باعث کاهش مخاطبان خبرگزاری‌ها در ایران و جهان شده است. برای برون رفت از این مسأله خبرگزاری‌ها به همگرایی رسانه‌ای متوسل شده‌اند تا ضمن حفظ مخاطبان فعلی به جذب مخاطبان بیشتر در آینده نائل شوند.

در این پژوهش با تحلیل محتوی دو خبرگزاری فرانسه و ایرنا و مصاحبه‌های عمقی با نخبگان این جنبه مطالعه شده است که: خبرگزاری‌ها چگونه می‌توانند برای حل کاهش مخاطبان، از طریق همگرایی رسانه‌ای اقدام کنند؟ خبرگزاری‌ها با مشارکت در وضعیت جدید ارتباط جهانی به چه جایگاهی خواهند رسید؟ چه مزیتی عاید خبرگزاری‌ها و نیز مخاطبان و مشترکان خواهد شد، آیا مشترکان در این میان حذف خواهند شد؟ و آیا رسانه‌های اجتماعی امروزه قابلیت حفظ نقش به عنوان متصدی تهیه اخبار را دارند؟

### چارچوب نظری: همگرایی رسانه‌ای

مک کوایل<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) با اشاره به چهار بُعد نظریه ارتباطات جمعی شامل «قدرت و نابرابری»، «یکپارچگی اجتماعی و هویت»، «تغییر اجتماعی و توسعه» و «زمان و مکان» می‌نویسد: «این مضامین با وضعیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید خیلی مناسب و جفت و جور نیست. برای مثال، تلقی رسانه‌های جدید به عنوان ابزار تصرف و اعمال قدرت، بسیار مشکل است. همچنین رسانه‌های جدید از جمله اینترنت را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری به

توسط رسانه‌های جدید مطرح می‌شود، شرکت‌های رسانه‌ای جدید در مورد همگرایی صحبت می‌کنند و به نظر می‌رسد نظر آنها بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی است. (جنکیز، ۲۰۰۶) (هم‌چنین علاوه بر نقش فناوری در پیدایش و رشد همگرایی رسانه‌ای نباید از عواملی چون تغییر ساختار غافل ماند. از نظر میر: مهم‌ترین حوزه‌های همگرایی رسانه‌ای عبارت است از: همگرایی تکنولوژیکی، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی (دال زتو ولوگمایر، ۱۳۹۷: ۸). همگرایی تکنولوژیکی به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند. همگرایی حرفه‌ای نیز تمایل به تمرکز بر تغییرات درس‌ازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها را دارد. در همگرایی ساختاری در حقیقت، روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که توسط مخاطب مورد استقبال قرار گیرد. در همگرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند: تیم‌های تولید محتوای رسانه با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند، با هم ادغام می‌شوند و تیم‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرد. اکنون مسأله مهم این است که همگرایی رسانه‌ای در کیفیت پوشش خبری چه نقشی دارد. طرفداران همگرایی رسانه‌ای استدلال می‌کنند که گزارش‌های خبری هماهنگ شده ممکن است کیفیت پوشش را بهبود بخشد و بهینه‌سازی استفاده از منابع انسانی را در بخش‌های تولید محتوا موجب شود؛ چرا که هر خروجی، اطلاعاتی را که مناسب آن است تولید می‌کند - در حالی که شهروندان بهترین پوشش را در هر زمان یا مکان دریافت می‌کنند. تحولات اخیر و موج جدید همگرایی رسانه‌ای موجب ایجاد چند صدایی در قالب‌های رسانه‌ای شده است و به نوعی به از بین رفتن دیکتاتوری تلویزیون به عنوان یک رسانه واحد اشاره می‌کند، هر چند که این مسأله به معنای مرگ تلویزیون و دسترسی به انواع محتوا به اشکال مختلف نیست

ابزارهای رسانه‌ای مختلف به طور همزمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند، ظهور کند. این تعاملات جدید بر نگرش کاربران نسبت به رسانه‌ها و نحوه جست‌وجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارد». (دال زتو ولوگمایر، ۱۳۹۷: ۷). چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، تأثیرات بالقوه‌ای در روند تغییرات صنعت رسانه دارد (بریتانیکا، ۲۰۱۳). همگرایی رسانه‌ای، صرفاً یکی شدن ابزارهای رسانه‌ای نیست، بلکه تحولی اساسی است که منطبق با استفاده مخاطب از محتوا و نوع محتوای رسانه‌ای را تغییر می‌دهد. برخلاف گذشته‌های نه‌چندان دور و در دهه اخیر مصرف رسانه‌ای، تأثیر زیادی بر شیوه‌های تولید محتوا در رسانه‌ها گذاشته است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این عقیده اند که شرایط تولید و توزیع رسانه‌ای تحول یافته است. «پدیده همگرایی تأثیر شگرفی بر ژورنالیسم داشته است. همگرایی علاوه بر این که سبب بازنگری در نقش خبرنگاران و اتاق‌های خبری می‌شود، بر فضای کسب و کار سازمان‌های رسانه‌ای اثرگذار است». (روس مویل، نینستد و ویلچک، ۲۰۱۳: ۳)

همگرایی رسانه‌ای به عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم کرده است. در حالی که هیچ تعریف قابل اجماعی از همگرایی وجود ندارد، همگرایی به عنوان یک پدیده در صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف آن را شکل می‌دهد (دال زتو ولوگمایر، ۱۳۹۷: ۷). در یکی از گسترده‌ترین تعاریف، رساند همگرا عبارتند از: «جریان محتوا در چندین قالب مختلف رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چند رسانه‌ای» (بریتانیکا، ۲۰۱۳)..

چنین سه بستر اصلی را در همگرایی رسانه‌ای بر می‌شمارد: در پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. در همگرایی بحث از ادغام سه بستر رسانه‌ای اصلی، شامل: تلویزیون، کامپیوتر و تلفن است. در همگرایی کنار گذاشته شدن رسانه‌های قدیمی

کیفی، در مقایسه با هر یک از رویکردها به تنهایی به درک بهتری از مسأله پژوهش منجر می‌شود». (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴: صص ۹-۱۰) تشکری و تدلی روش‌های پژوهش ترکیبی را «سومین جنبش روش شناختیم نامیده‌اند و معنای این جنبش آن است که پس از روش کمی و کیفی، روش ترکیبی به عنوان سومین جنبش مطرح شده است. (تشکری و تدلی، ۲۰۰۳) در این پژوهش، ابتدا با تحلیل محتوای کمی تولیدات دوخبرگزاری ایرنا و فرانس پرس، شامل تمام تولیدات خبرگزاری ایرنا و فرانس پرس مرتبط با مناظره‌های انتخاباتی در طول یک ماه برگزاری انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه با توجه به اهمیت مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری ایران که از ۸ تا ۲۲ اردیبهشت برگزار شد خروجی ایرنا از یک هفته قبل از مناظره‌ها تا یک هفته بعد از آن از اول اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت مورد مطالعه و تحلیل محتوی قرار گرفت. از آنجا که نخستین دور انتخابات ریاست جمهوری فرانسه در سوم اردیبهشت و دومین دور آن در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ برگزار شد بازتاب مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری فرانسه در شبکه‌های اجتماعی در فاصله اول اردیبهشت تا ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ به مدت یک ماه تحلیل محتوا شد. پس از تحلیل محتوا، معیارهای گزینش و انتشار اخبار این دوخبرگزاری در شبکه‌های اجتماعی مشخص شد. سپس با روش دلفی در سه مرحله با ۱۸ نفر از خبرگان خبرگزاری‌ها شامل: مدیر عامل خبرگزاری، سردبیران بخش مجازی خبرگزاری‌ها با دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه کار در این حوزه، خبرنگاران شاخص یا دارا بودن حداقل ۱۵ سال تجربه حرفه‌ای و مدرک دانشگاهی مرتبط به اطلاع رسانی، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی دولتی خبرگزاری‌ها، صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه در حوزه ارتباطات و خبررسانی در حوزه شبکه‌های مجازی، روزنامه‌نگاران شهروندی با دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه حرفه‌ای در حوزه شبکه‌های اجتماعی، فعالان حوزه فضای مجازی با حداقل ۵ سال سابقه کار

(همان: ۹) در دوران همگرایی رسانه‌ای امکان دسترسی به رسانه‌ها با دستگاه‌های مختلف و در هر زمان و مکان و نیز استفاده از دستگاه‌های مختلف به طور همزمان ایجاد شده است و تمام محصولات رسانه‌ای از طریق یک ابزار رسانه‌ای واحد به زندگی ما جریان می‌یابد.

بحث همگرایی رسانه‌ای قبل از پیدایش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی هم وجود داشته است. به عنوان مثال استفاده روزنامه‌ها از مطالب کتاب‌ها و یا استفاده رادیو و تلویزیون از مطالب روزنامه‌ها و پوشش آنها در برنامه‌ها، مثال مناسبی برای درک این همگرایی است. (همان: ۹) هر چند گیلبر ادعای همگرایی رسانه‌ای را رد کرده و به همگرایی رسانه‌های جدید و قدیم معتقد نیست و مثال صنعت کامپیوتر و تلویزیون را مانند اسب و گسترش صنعت اتومبیل می‌داند. گیلبر معتقد است که صنعت کامپیوتر برای تغییر فرهنگ عامه نیامده است بلکه برای حذف آن است. به عبارت دیگر در پارادایم انقلاب دیجیتال، رسانه‌های جدید قصد تغییر رسانه‌های قدیمی را دارند (همان: ۹) در این تحقیق از نظریه «همگرایی رسانه‌ای»، دال زتو ولوگمایر استفاده شده است آنها معتقدند: همگرایی ساختاری در حقیقت، روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که توسط مخاطب مورد استقبال قرار گیرد.

### روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش ترکیبی ۴ استفاده شده است. ابتدا از طریق تحلیل محتوای مطالب دوخبرگزاری ایرنا و فرانس پرس، معیارهای گزینش اخبار و مطالب آنها مشخص شد سپس نحوه انتشار آنها در شبکه‌های اجتماعی و تعامل بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی احصاء شد. در مرحله بعد با روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان این حوزه درصدد ترسیم الگوی مناسب برای این همگرایی در ایرنا برآمدیم. جان دلبیو کرسول معتقد است: «ترکیب رویکردهای کمی و

درفرانسه را می‌توان در دویبخش مقایسه خروجی‌های این دو خبرگزاری و یافته‌های حاصل از مصاحبه با اساتید و صاحب‌نظران بیان کرد.

### الف-مقایسه خروجی ایرنا و خبرگزاری فرانسه :

در تحلیل محتوای مطالب دو خبرگزاری مشخص شد که تمامی اخبار مورد مطالعه در خروجی خبرگزاری فرانسه در هر دو خروجی سایت و شبکه‌های اجتماعی این خبرگزاری منتشر شده است. این آمار نشان دهنده توجه سیاست‌گذاران و مدیران خبرگزاری فرانسه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی است. این در حالی است که مطالعه خروجی ایرنا نشان داده بود که حدود ۵۳ درصد اخبار از طریق سایت خبرگزاری ایرنا منتشر شده، نزدیک به یک درصد از طریق شبکه‌های اجتماعی و ۴۶/۲ درصد اخبار نیز همزمان در سایت خبرگزاری ایرنا و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است.

در حالیکه در خروجی ایرنا منبع بیش از ۹۰ درصد اخبار خبرنگار، ۲/۴ درصد خبرگزاری‌های داخلی ۳/۲ درصد خبرگزاری‌ها و رادیوهای خارجی، ۱،۹ درصد شبکه‌های اجتماعی؛ ۰،۶ درصد شهروند خبرنگار و ۱،۱ درصد کارشناس بوده است. منبع تمام خبرهای خبرگزاری فرانسه، خبرنگار این رسانه بوده است.

بیشترین حجم خبرهای خبرگزاری فرانسه با ۳۸/۱ در صد به صورت گزارش تولید شده است در حالی که در ایرنا این رقم ۶،۷ درصد بود.

سبک ۹/۵ درصد مطالب منتشر شده خبرگزاری فرانسه به صورت خبر، ۱۹ درصد مصاحبه، ۱۴/۳ درصد مقاله تحلیلی، و ۱۹ درصد سایر بوده است. تنوع سبک تولیدات خبرگزاری‌ها و استفاده بیشتر از گزارش، مصاحبه و تحلیل از جمله نقاط قوت خبرگزاری‌ها به حساب می‌آید در حالی که نزدیک به ۷۰ درصد مطالب خروجی ایرنا به صورت خبر بوده است. این رقم در خبرگزاری فرانسه ۹/۵ درصد بود. با توجه به اینکه خروجی خبرگزاری فرانسه تنها ۹/۵ درصد خبر صرف بوده می‌توان گفت : خبرگزاری فرانسه در بخش

حرفه‌ای، معیارهای گزینش و انتشار اخبار خبرگزاری‌ها و انتشار آنها در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه شدت الگوی مناسبی برای همگرایی رسانه ای برای جذب مخاطب بدست آید.

### سوالات و فرضیه‌های تحقیق تحقیق

#### ۱- پرسش اصلی

الگوی مناسب کاربرد شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌ها کدام است؟

#### ۲- پرسش‌های فرعی

۱- شبکه‌های اجتماعی از کدام شیوه کسب خبر استفاده می‌کنند؟

۲- منابع کسب خبر در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

۳- مطالب خبری شبکه‌های اجتماعی از کدام سبک‌های خبری استفاده می‌کنند؟

۴- جهت‌گیری مطالب در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

۵- موضوع مطالب شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

۶- خبرگزاری ایرنا از کدام شیوه کسب خبر استفاده می‌کند؟

۷- منابع کسب خبر در خبرگزاری ایرنا کدامند؟

۸- خبرگزاری ایرنا از کدام سبک‌های خبری استفاده می‌کند؟

۹- جهت‌گیری مطالب در خبرگزاری ایرنا چگونه است؟

۱۰- موضوع مطالب خبرگزاری ایرنا کدامند؟

۱۱- الگوی عملی استفاده از مطالب شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌ها از نظر متخصصان کدام است؟

### فرضیه‌های تحقیق

این تحقیق به دلیل اکتشافی بودن فاقد فرضیه است و تنها در جست‌وجوی یافتن پاسخ برای پرسش‌هایی است که مطرح شده است.

### یافته‌های تحقیق

نتایج مطالعه درخصوص همگرایی رسانه ای در دویخبرگزاری دولتی ایرنا در ایران و فرانس پرس

سرمآدمان و کارشناسان قرار گرفت. این پرسشنامه که به منظور ارزیابی نقاط ضعف و قوت ۳۰ ایده از ۱۸ متخصص تهیه شده پاسخ‌ها، ارزیابی شده است در این جا، پس از دسته بندی، ادغام و تصحیح ۳۰ ایده قبلی، چگونگی رسیدن به ایده‌های نهایی مورد توافق متخصصان، ارائه می‌شود.

مرحله سوم: ارائه یافته‌های پرسشنامه نهایی (دوم) تحقیق نتایج ارزش‌گذاری متخصصان از ۳۰ ایده ارائه شده آنان، در این بخش معرفی می‌شوند.

### یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان

پس از مصاحبه عمقی راند اول و مصاحبه کتبی دور دوم، دردور سوم با ارائه پرسشنامه ای از متخصصان خواسته شد تا با انتخاب خود از طیف لیکرت به ارزش‌گذاری نظرات پیشین خود در مصاحبه‌ها درباره همگرایی رسانه ای در انتخابات ریاست جمهوری ایران و فرانسه در سال بپردازند که نتایج در پی می‌آید:

با توجه به جدول ۱ جدول توزیع فراوانی همگرایی رسانه ای ایران و فرانسه از نظر خبرگان، مشاهده شود: بترتیب به کارگیری شبکه‌ها از سوی خبرگزاری‌ها ب ۷۲/۲۱ درصد (خیلی زیاد)، میانگین بالای ۴/۶۷ و انحراف معیار پایین ۰/۵۹۴ بیانگر اهمیت به کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای همگرایی رسانه‌ای است. هم‌چنین با توجه به اهمیت کوتاه نویسی و انتشارفوری اخبار، خبرگان برای همگرایی رسانه ای ۷۲/۲ درصد (خیلی زیاد) با میانگین ۳/۹۴ و انحراف معیار ۱/۱۱ به خلاصه نویسی توجه دارند. علاوه براین ۶۱/۱ درصد (خیلی زیاد) با میانگین بالای ۴/۵۶ و انحراف معیار اندک ۰/۶۹۸ شبکه‌های اجتماعی را فرصتی برای همگرایی رسانه‌ای خبرگزاری‌ها می‌دانند. خبرگان اعتقادی به حذف رسانه‌های سنتی ندارند. ۱۱/۱ درصد (خیلی کم) و ۵۰ درصد (متوسط) و در مجموع ۶۱/۱ درصد تمایلی به حذف رسانه‌های سنتی ندارند زیرا این رسانه‌ها با همگرایی رسانه‌های جدید می‌توانند هم‌چنان به کار اطلاع رسانی خود در جامعه و به ویژه در ایام مهمی چون انتخابات ریاست جمهوری ادامه دهند و

مصاحبه، مقاله تحلیلی وضعیت بهتری نسبت به ایرنا داشته است.

در حالیکه جهت گیری ۳۰،۴ درصد خبرهای ایرنا مثبت است در حالیکه خبرگزاری فرانسه ۴،۸ درصد جهت‌گیری مثبت داشته است. ۹۵،۲ درصد خبرهای خبرگزاری فرانسه جهت‌گیری خنثی داشته است. عدم سوگیری در خبر و عدم جهت‌گیری مستقیم مثبت به دولت یک امتیاز برای خبرگزاری فرانسه بشمار می‌آید در این مورد ایرنا نیز نسبتاً موفق بوده زیرا خبرها ۳۰ درصد جهت‌گیری مثبت داشته و حدود ۷۰ درصد یا جهت‌گیری خنثی و یا جهت‌گیری منفی داشته است.

گرایش ۱۴،۳ درصد مطالب خبرگزاری فرانسه رویدادگرا و گرایش ۸۵/۷ درصد مطالب موضوع گرا بوده است. این که بیشتر خبرهای خبرگزاری فرانسه موضوع گرا بوده است یک امتیاز برای این خبرگزاری به حساب می‌آید. گرایش کمی‌بیش از نیمی از خبرهای ایرنا، نیز موضوع گرا بوده است. این یک نکته برای خروجی ایرنا هم مثبت تلقی می‌شود.

وحدت موضوعی در یک خبر و پرهیز از پراکندگی موضوعی از جمله اصول حرفه ای است و این که تمامی اخبار خبرگزاری فرانسه دارای وحدت موضوعی بوده است. نشان از نگاه حرفه ای این خبرگزاری به وحدت موضوعی در تولیدخبر است. در خروجی ایرنا هم دو سوم خبرها دارای وحدت موضوعی بوده و این نیز یک نکته مثبت تلقی می‌شود.

### ب: یافته‌های حاصل از مصاحبه با اساتید و

#### صاحب‌نظران

تحقیق کیفی با روش دلفی در سه مرحله صورت گرفت. مرحله یکم: یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های حضوری از انجام مصاحبه‌های حضوری با ۱۸ متخصص برگزیده، پرسشهای تحقیق با آنها در میان گذاشته شدند. از پاسخ‌های ارائه شده ۱۲۰ گزاره استخراج شد. گزاره‌های حاصل از این مصاحبه‌ها در این بخش ارائه شده‌اند.

مرحله دوم: از یافته‌های حاصل از پرسشنامه اول ۳۰ گزاره استخراج شد و در قالب یک پرسشنامه در اختیار

$$KMO = ۰/۸۱۶ \quad \text{و} \quad P < ۰/۰۰۱$$

در این تحلیل تنها بارهای عاملی بزرگتر از نیم (۰/۵۰) در نتایج ظاهر شده‌اند تا کار محقق برای نامگذاری آسان شود.

#### *Suppress absolute Values Less than 0/50*

پس از بررسی وزن عامل‌های تعیین شده در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود که می‌توان برای عامل ۱ تا ۵ عناوین زیر را انتخاب کرد و آنها را نامگذاری نمود:

۱- شبکه‌های اجتماعی (اولویت دارند در پخش خبر مانند فرانس پرس عمل شود)

۲- نگارش خبر (رعایت خلاصه نویسی)

۳- محتوای خبر (ارزش‌های خبری مهم اند)

۴- همپوشانی رسانه‌ای (انتشار در شبکه‌ها و همپوشانی در سایت خبرگزاری)

۵- نوآوری (بسته‌های جدید برای ارائه خبر)

طرح این مطالعه یک تحلیل اکتشافی برای مکان‌یابی عامل‌های ناشناخته در پیش‌بینی خبرگان حوزه خبر در ایران بود. از آنجا که پرسش‌ها متورم نبودند و نامگذاری نیز به سهولت انجام شد می‌توان گفت طرح پرسش‌های ۳۰ گانه در پرسش‌نامه خوب بوده است. یا بهتر بگوییم نمونه خبرگان به هم‌رأی‌ای و همگرایی لازم برای طراحی پرسش‌نامه تحقیق توسط محقق رسیده بودند. (جدول ۳)

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مقایسه خروجی این دو خبرگزاری در تحلیل محتوای مطالب منتشر شده نشان داد: تمامی اخبار مورد مطالعه در خروجی خبرگزاری فرانسه در هر دو خروجی سایت و شبکه‌های اجتماعی این خبرگزاری منتشر شده است. این در حالی است که مطالعه خروجی ایرنا نشان داده بود که حدود ۵۳ درصد اخبار از طریق سایت خبرگزاری ایرنا منتشر شده، نزدیک به یک درصد از طریق شبکه‌های اجتماعی و ۴۶٫۲ درصد اخبار نیز همزمان در سایت خبرگزاری ایرنا و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است. در حالی که در خروجی ایرنا منبع بیش از ۹۰ درصد اخبار خبرنگار بوده. منبع تمام خبرهای خبرگزاری

مخاطبان خود را ازدست ندهند. نکته مهمی که در این یافته‌ها قابل مطالعه است نقش روزنامه‌نگاری شهروندی در همگرایی رسانه‌ای است. ۷۲/۳ درصد از امتیاز خیلی کم تا متوسط برای نقش روزنامه‌نگاری شهروندی در همگرایی رسانه‌ای قائل شده‌اند و فقط ۲۷/۷ درصد برای روزنامه‌نگاری شهروندی در همگرایی رسانه‌ای امتیازی در نظر گرفته‌اند. (جدول ۱)

در جدول رتبه بندی ایده‌های خبرگان برای همگرایی رسانه‌ای که پس از آزمون فریدمن انجام شد و در جدول ۲ قابل ملاحظه است می‌بینیم که همکاری خبرگزاری‌ها با شبکه‌های اجتماعی و پس از آن خلاصه‌نویسی و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی رتبه‌های اول تا سوم را دارند. نکته جالب توجه رتبه ۲۵ نقش روزنامه‌نگاری شهروندی و رتبه ۲۸ رعایت حریم خصوصی در همگرایی رسانه‌ای است. (جدول ۲)

همچنین نتایج آزمون کای اسکوئر نیز حکایت از معنی‌دار بودن رابطه بین ایده‌های خبرگان برای همگرایی رسانه‌ای است.

از آنجا که ممکن است ایده‌هایی از نظر خبرگان پوشیده‌اند باشد. محقق با استفاده از تحلیل عاملی درصدد شناخته شدن این ایده‌ها برآمد.

### تحلیل عاملی برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته خبرگان

در این تحقیق برای شناخت پیش‌بینی‌های ناشناخته از میان ۳۰ پیش‌بینی ارائه شده در روش دلفی، از تحلیل عاملی استفاده شد. برای تحلیل عاملی با استفاده از «تحلیل مؤلفه‌های اصلی»<sup>۵</sup> و رسیدن به ساختار ساده، عامل‌ها به روش «واریماکس»<sup>۶</sup> مستقیم چرخش داده شدند. سپس با استفاده از «مقدار ویژه»<sup>۷</sup> و «آزمون اسکری»<sup>۸</sup> تعداد عوامل ناشناخته و پنهان، ۵ مورد معرفی شدند.

تعداد آزمودنی‌ها (یعنی کسانی که به پرسش‌های ۱ تا ۳۰ پاسخ داده‌اند) ۱۸ نفر و تعداد آزمون‌ها ۳۰ پرسش بوده است.

آزمون بارتلز و مقدار *KMO* نیز نشان دهنده معنی‌داری تحلیل عاملی است.



ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی و نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. در دایره اول زیر مجموعه‌های الزامات همگرایی رسانه شامل: اولویت شبکه‌های اجتماعی، نگارش خبر برای شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی، همپوشانی رسانه ای و نوآوری و سپس در دایره دوم الزامات آنها مشخص شده است. مثلاً برای الزامات ارزش‌های خبری رعایت: برخورد، شهرت، جذابیت و فراگیری زیاد و بالا الزامی است. بر اساس نظرات متخصصان، خبرگزاری‌ها برای ادامه حیات خود باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند. خوب بشناسند، نیروی انسانی برای آنها تربیت کنند، شیوه‌های بسته بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار بگیرند و آموزش دهند و بتوانند از این ظرفیت جدید بخوبی استفاده کنند. خبرگزاری‌ها بایستی به اعتماد آفرینی و پرهیز از سانسور روی بیاورند.

به عقیده کارشناسان خبرگزاری‌های مطرح دنیا یک استراتژی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی دارند که در آن سیاست‌های اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌کنند. در کنار آن یک برنامه اجرایی دارند که منطبق بر آن به دنبال اجرای آن استراتژی است. در این برنامه اجرایی، نوع و جنس محتوا، ساعت و روزهای انتشار و غیره مشخص شده است. ارزیابی شبکه اجتماعی مشخص است. بودجه کاملاً شفاف است. پلتفرم‌ها کاملاً مشخص شده است.

### پیشنهادهای تحقیق

۱- مشخص کردن اهداف اصلی خبرگزاری‌ها از بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و مخاطبان مد نظر بسیار با اهمیت است. سازمان‌های خبری لازم است ابتدا اهداف خود را از بکارگیری شبکه‌های اجتماعی مشخص کنند و سپس بر اساس این اهداف اقدام به تولید و توزیع تولیدات خود داشته باشند.

۲- خبرگزاری‌ها باید بتوانند با مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی تعامل کنند. مخاطب امروزی می‌خواهد بداند که در همین لحظه چه اتفاقی می‌افتد.

فرانسه، خبرنگار این رسانه بوده است. بیشترین حجم خبرهای خبرگزاری فرانسه با ۳۸/۱ در صد به صورت گزارش تولید شده است در حالی که در ایرنا این رقم ۶,۷ درصد بود.

سیک ۹/۵ درصد مطالب منتشر شده خبرگزاری فرانسه به صورت خبر، ۱۹ درصد مصاحبه، ۱۴/۳ درصد مقاله تحلیلی، و ۱۹ در صد سایر بوده است. تنوع سبک تولیدات خبرگزاری‌ها و استفاده بیشتر از گزارش، مصاحبه و تحلیل از جمله نقاط قوت خبرگزاری‌ها به حساب می‌آید در حالی که نزدیک به ۷۰ در صد مطالب خروجی ایرنا به صورت خبر بوده است. این رقم در خبرگزاری فرانسه ۹/۵ درصد بود. خبرگزاری فرانسه در بخش مصاحبه، مقاله تحلیلی وضعیت بهتری نسبت به ایرنا داشته است.

در حالی که جهت‌گیری ۳۰,۴ درصد خبرهای ایرنا مثبت است خبرگزاری فرانسه ۴,۸ درصد جهت‌گیری مثبت داشته است. ۹۵,۲ در صد خبرهای خبرگزاری فرانسه جهت‌گیری خنثی داشته است. گرایش ۱۴,۳ درصد مطالب خبرگزاری فرانسه رویدادگرا و گرایش ۸۵/۷ درصد مطالب موضوع گرا بوده است. اینکه بیشتر خبرهای خبرگزاری فرانسه موضوع گرا بوده است یکی امتیاز برای این خبرگزاری به حساب می‌آید. گرایش کمی بیش از نیمی از خبرهای ایرنا، نیز موضوع گرا بوده است. تمامی اخبار خبرگزاری فرانسه دارای وحدت موضوعی بوده است. از آنجا که توجه به وحدت موضوعی در خبر و پرهیز از پراکندگی موضوعات در یک خبر از اصول حرفه‌ای است می‌توان نگاه حرفه‌ای خبرگزاری فرانسه به وحدت موضوعی در تولید خبر را بیان کرد.

### نتایج حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و خبرنگاران

در نمودار ۱ که محقق از تلفیق یافته‌های تحلیل محتوا و روش دلفی و کسب ایده‌های خبرگان ترسیم کرده است ماتریس تعامل و همگرایی رسانه ای بین خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در چهار حوزه اولویت شبکه‌های اجتماعی، همپوشانی رسانه‌ای،

۹- خبرگزاری‌ها که به شکلی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند باید همواره پیشرفت‌های موجود در این حوزه را دنبال کنند و آموزش‌ها، کارگاه‌ها و راهنمایی‌های خود را به روز رسانی کنند.

۱۰- خبرگزاری‌ها لازم است، از تغییرات، تحولات و نوآوری‌های سخت افزاری و نرم‌افزاری دنیای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی آگاهی کامل داشته باشند و تلاش کنند جایگاهی در این فضای جدید پیدا کنند تا بتوانند بر توانایی‌های خود متمرکز شوند و مخاطبان بیشتری جذب کنند.

آنهایی که فکر می‌کنند تا فردا وقت دارند که اطلاع‌رسانی کنند در اشتباهند.

۳- از نظر خبرگان، خبرگزاری‌ها هیچ راهی برای فرار از شبکه‌های اجتماعی ندارند و باید از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند چه به عنوان منبع خبری، راهی برای ارتباط با مخاطبان، مشتریان و متخصصان و یا راهی برای اشتراک پیشرفت‌ها و خدمات جدید و یا فقط برای انتشار اخبار، تصاویر و فیلم‌ها، گرچه رسانه‌های اجتماعی ناپایداری و خطراتی هم برای رسانه‌های خبری به همراه دارند.

۴- خبرگزاری‌ها باید شبکه‌های اجتماعی را باور کنند. خوب بشناسند. نیروی انسانی برای آنها تربیت کنند. شیوه‌های بسته‌بندی محصولات خبری از طریق شبکه‌های اجتماعی را به کار بگیرند و آموزش دهند و بتوانند از این ظرفیت جدید بخوبی استفاده کنند

۵- خبرگزاری‌ها خبرنگاران خود را برای دانش افزایی در جهت کاربرد صحیح شبکه‌های اجتماعی ترغیب و تشویق کنند و مقررات و ضوابطی را برای فعالیت خبرنگاران خود در شبکه‌های اجتماعی وضع کنند و مثلاً بگویند خبرنگاران در این چارچوب می‌توانند در توئیتر فعال باشند.

۶- خبرگزاری‌ها مدیریت شبکه‌های اجتماعی را در ساختار بخش خبر خود پیش بینی کنند و در اتاق خبر میز شبکه‌های اجتماعی را در کنار میز سردبیری تشکیل دهند و نشست‌های مشترک سردبیران سایت و سردبیران شبکه‌های اجتماعی را به صورت روزانه ترتیب دهند.

۷- خبرگزاری‌ها باید قابلیت ترکیب متن، عکس و فیلم و خلق شیوه‌های نو خبررسانی را برای پاسخ گویی بهمخاطبان متنوع و متکثر در دستور کار خود قرار دهند و تولیدات به صورت کوتاه همراه با فیلم، تصویر، نمودار و گرافیک در اختیار سردبیر شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد.

۸- گروه رصد اخبار شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در مدیریت شبکه‌های اجتماعی تشکیل شود.

جدول ۱ - توزیع فراوانی همگرایی رسانه‌ای ایران و فرانسه از نظر خبرگان

ردیف	گزاره‌ها	درصد خیلی کم	درصد کم	درصد متوسط	درصد زیاد	درصد خیلی زیاد	درصدی جواب	میانگین	انحراف معیار
۱	تداوم فعالیت	۰	۰	۱۶/۷	۵۰/۰	۳۳/۳	-	۴/۱۶	۰/۷۰۷
۲	همپوشانی اطلاع‌رسانی	۰	۰	۲۲/۲	۱۶/۷	۱۶/۷	-	۲/۸۳	۱/۴۶
۳	ابزار مکمل	۵/۶	۵/۶	۱۱/۱	۴۴/۴	۳۳/۳	-	۳/۹۴	۱/۱۱
۴	همکاری خبرگزاری‌ها با شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۵/۶	۸۸/۹	-	۴/۶۷	۱/۱۸۸
۵	اعتماد آفرینی	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۳۳/۳	۳۳/۳	-	۳/۹۴	۱/۱۱
۶	عدم حذف رسانه‌ها	۰	۱۱/۱	۵/۶	۴۴/۴	۳۸/۹	-	۴/۱۱	۰/۹۶۴
۷	خلاصه نویسی	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	-	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۸	ارزش خبری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۵۵/۶	۲۷/۸	-	۴/۰۰	۰/۹۴
۹	بکارگیری شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۲۲/۲	۷۲/۲	-	۴/۶۷	۰/۵۹۴
۱۰	جذابیت شبکه‌ها	۰	۰	۰	۴۴/۴	۵۵/۶	-	۴/۵۶	۰/۵۱۱
۱۱	عدم رفتار خاکستری	۵/۶	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۴۴/۴	-	۴/۲۲	۰/۸۷۸
۱۲	سه عامل نشر در فضای مجازی	۰	۰	۰	۵۰/۰	۵۰/۰	-	۴/۵۰	۰/۵۱۴
۱۳	تفاوت با شبکه‌ها	۰	۰	۱۱/۱	۲۲/۲	۶۶/۷	-	۴/۵۶	۰/۷۰۵
۱۴	استفاده از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۶	-	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۱۵	روز آمد شدن	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	-	۴/۶۷	۰/۴۸۵
۱۶	تولیدات چند رسانه‌ای	۰	۵/۶	۵/۶	۱۶/۷	۷۲/۲	-	۴/۵۶	۰/۸۵۶
۱۷	حریم خصوصی	۵/۶	۵/۶	۳۸/۹	۳۸/۹	۱۱/۱	-	۳/۳۳	۱/۲۳۷
۱۸	ابزار انتشار	۵/۶	۵/۶	۲۲/۲	۳۳/۳	۳۳/۳	-	۳/۸۳	۱/۱۵
۱۹	اخبار جعلی شبکه‌ها	۰	۰	۰	۶۶/۷	۳۳/۳	-	۴/۳۳	۰/۴۸۵
۲۰	ذات‌نقده مخاطب	۰	۰	۱۱/۱	۴۴/۴	۴۴/۴	-	۴/۳۳	۰/۶۸۶
۲۱	حذف رسانه‌های سنتی	۰	۱۱/۱	۵۰/۰	۱۶/۷	۲۲/۲	-	۳/۵۰	۰/۹۸۵
۲۲	روزنامه‌نگاری شهروندی	۰	۱۶/۷	۵/۶	۵۰/۰	۲۷/۸	-	۳/۸۹	۱/۰۲۳
۲۳	کمبودها	۰	۵/۶	۱۶/۷	۶۱/۱	۱۶/۷	-	۳/۸۹	۰/۷۵۸
۲۴	هسته‌های جدید	۰	۰	۱۶/۷	۱۱/۱	۷۲/۲	-	۴/۵۶	۰/۷۸۴
۲۵	اینده موفق موبایل‌ها	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	-	۴/۶۶	۰/۴۸۵
۲۶	استقبال از شبکه‌ها	۰	۰	۵/۶	۶۱/۱	۳۳/۳	-	۴/۲۸	۰/۵۷۵
۲۷	مرگ یا نوآوری	۱۱/۱	۱۱/۱	۶۶/۷	۵/۶	۵/۶	-	۲/۸۳	۰/۹۲۴
۲۸	خبر آن لاین	۰	۰	۱۱/۱	۳۸/۹	۵۰/۰	-	۴/۳۹	۰/۶۹۸
۲۹	شبکه‌ها فرصتند	۰	۰	۵/۶	۳۳/۳	۶۱/۱	-	۴/۵۶	۰/۶۱۶
۳۰	شبکه‌ها در تحریریه	۰	۰	۰	۳۳/۳	۶۶/۷	-	۴/۶۷	۰/۴۸۵

جدول ۲ - رتبه بندی ایده‌های خبرگان

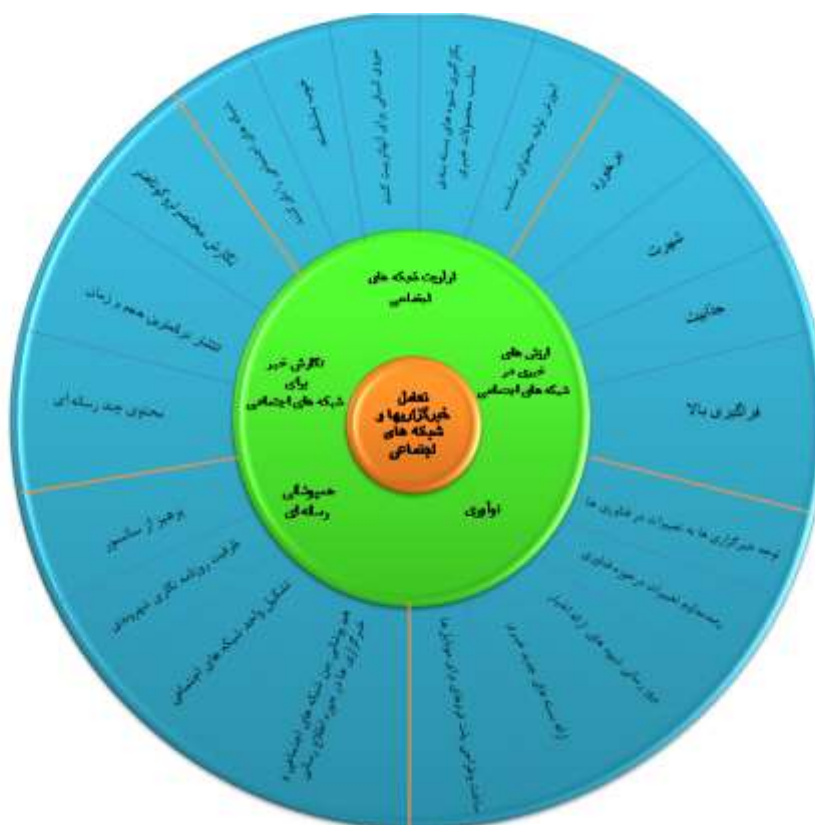
ردیف	ایده	میانگین رتبه
۱	همکاری باشکته‌ها	۲۴/۴۷
۲	خلاصه نویسی	۱۹/۸۱
۳	به کارگیری شبکه‌ها	۱۹/۷۸
۴	روزآمدشدن	۱۹/۷۵
۵	آینده موفق موبایل	۱۹/۶۱
۶	شبکه‌ها در تحریریه	۱۹/۵۳
۷	تولیدات چندرسانه‌ای	۱۹/۴۴
۸	بسته‌های جدید	۱۸/۸۹
۹	تفاوت با شبکه‌ها	۱۸/۶۴
۱۰	استفاده از شبکه‌ها	۱۸/۶۴
۱۱	شبکه‌ها فرصتند	۱۸/۴۷
۱۲	جذابیت شبکه‌ها	۱۸/۰۸
۱۳	سه عامل	۱۷/۶۴
۱۴	خبرآنلاین	۱۶/۶۴
۱۵	ذات‌مخاطب	۱۵/۸۳
۱۶	اخبار جعلی شبکه‌ها	۱۵/۴۲
۱۷	استقبال از شبکه‌ها	۱۵/۱۱
۱۸	عدم رفتار خاکستری	۱۵/۰۳
۱۹	عدم حذف رسانه‌ها	۱۵/۰۰
۲۰	تداوم فعالیت	۱۴/۳۱
۲۱	عتمادآفرینی	۱۳/۸۹
۲۲	ارزش خبری	۱۳/۳۳
۲۳	ابزار انتشار	۱۳/۲۸
۲۴	ابزار مکمل	۱۳/۱۱
۲۵	روزنامه نگاری شهروندی	۱۲/۶۹
۲۶	کمبودها	۱۱/۶۷
۲۷	حذف رسانه سنتی	۹/۴۷
۲۸	حریم خصوصی	۸/۵۶
۲۹	همپوشانی اطلاع رسانی	۷/۱۹
۳۰	نوآوری یا مرگ رسانه	۴/۷۲

X<sup>2</sup>=150/04 d.f=29 p<0/001

جدول ۳ - ماتریس ساختار چرخش یک واریماکس مستقیم ۶ عاملی از یک راه حل مؤلفه‌های اصلی

Component					
5	4	3	2	1	
				.699	تداوم فعالیت
		.684			همپوشانی اطلاع رسانی
				.860	بزارمکمل
	.687				همکاری با شبکه ها
	-.645				اعتمادآفرینی
					عدم حذف رسانه ها
.773					خلاصه نویسی
				.792	رزش خبری
				.777	یکارگیری شبکه ها
					جذاییت شبکه ها
		.732			عدم رفتارخاکستری
		.515	-.555		سه عامل
-.674					تفاوت با شبکه ها
			.721		استفاده از شبکه ها
			.506		روزآمدشدن
				.742	تولیدات چندرسانه ای
	.703				حریم خصوصی
	.657		-.533		بزارانتشار
			.628		خبارجعلی شبکه ها
			.892		ذاتقه مخاطب
.590					حذف رسانه سنتی
.608					روزنامه نگاری شهروندی
	.795				کمبودها
		.753			بسته‌های جدید
		.691			آپنده موفق موبایل
					استقبال از شبکه ها
					توآوری یا مرگ
		.667			خبرآنلاین
				.812	شبکه‌ها فرصتند
					شبکه‌ها در تحریریه

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Rotation converged in 11 iterations.



نمودار ۱ - پنج عامل مهم درهم‌گرایی رسانه‌ای

## فهرست منابع

Nienstedt, H. W., & Wiczek, B (eds), Journalism and media convergence (pp. 3-18). Berlin/Boston: De Gruyter. Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008 Retrieved from [www.educause.edu/ecar](http://www.educause.edu/ecar) Slideshare (2018). Digital in 2018 in Southern Asia at:

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-asia-86866282>

Tashakori, A & Teddlie, C (2003). The past and future of mixed methods research: From data triangulation to mixed model designs. In A. Tashakori & C. Teddlie (Eds), Handbook of mixed methods in social and behavioral research (pp. 671-701). Thousand Oaks, CA: Sage.

دال زتوس و لوگمایر، آ. (۱۳۹۷). هم‌گرایی رسانه‌ای، مترجم سمیه لبافی امیرمختاری محدثه عقاب‌ی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد

دیو سالار، ع. (۱۳۹۱). قدرت اطلاعات تاثیر اطلاعات بر نظریه توسعه، تهران: انتشارات تیسرا

کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو

کاستلز، م. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره، احد علیقلیان (مترجم)، افشین خاکباز (مترجم)، تهران، نشر نو

کرسول، ج. د. و کلارک، پ. (۱۳۹۴). روش‌های پژوهش ترکیبی، مترجم علیرضا کیامنش و جاوید سرایی، تهران: آبیژ معتمدنژاد، ک. (۱۳۸۹). ارتباطات بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، جلد یکم.

مک کوایل، د. و ویندال، س. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو

مهدی زاده، س. (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری

Britanica Online Encyclopedia (2013). Accessed January 12, 2013, from <http://www.britanica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence>

Jenkins, H (2006). Convergence Culture, Where old and new media collide, New York: New York University Press.

MQuail, D (2006). Mcguail, S Mass Communication Theory, Sage Publication

Paterson, Chris (2006). News Agency Dominance in International News on the

Rasmussen, T (2000). Social Theory and Communication Technology, Aldershod: Ashgate.

Russ-Mohl, S, Nienstedt, H.W & Wiczek, B (2013). Introduction, In s. Russ-Mohl, H, W,

## **Media Convergence Components of IRNA and AFP in Presidential Elections 2017**

**Gholam Hossein Eslamifard, Omid Ali Masoudi, Seyed Vahid Aghili, Ali Akbar Nasrolahi**

### **Abstract**

Media convergence has created new conditions for the interaction of news agencies and social networks to address the problem of reducing audience. The purpose of this research is to identify the components of media convergence in the news agencies. In this research, which was done by the Mixed method, quantitative content analysis and Delphi method in May 2017, the analysis of the content of the output of the Islamic Republic News Agency (IRNA) and the agency France press indicated that in IRNA, first, the main content is published, And has only moved to other internal networks in the recent months due to filtering its business area. While France Press publishes them on the Twitter social network before publishing its original content, the two news agencies How to produce content such as news source, story style, orientation, subject matter Event- oriented and process-oriented issues also differ in the contexts for media convergence. The results of the research, based on the opinions of the elite and experts, indicate that the media interaction and convergence between news agencies and social networks in five components: innovation, social networks, media overlapping, m News values for social networks and news writing for social networks. The research showed that elites and experts agree on prioritizing social networks, media overlap between news agencies and social networks, and the need to pay attention to news values in social networks and authorize specific editions for social networks.

**Keywords:** Convergence Components, social networks, agency France press, Islamic Republic News Agency, Media convergence.