

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۸/۲۳

رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون)

نوشته

امید جهانشاهی*

چکیده

در این مقاله توصیفی، کوشیده‌ام جایگاه رو به رشد رسانه‌های اجتماعی را در صنعت خبر مورد توجه قرار دهم. از این رو، برخی از استراتژی‌های نوظهور سازمان‌های رسانه‌ای پیشرو جهان (به‌خصوص برندهای تلویزیونی) را معرفی کرده‌ام. این استراتژی‌ها بیانگر فضای در حال ظهور کسب‌وکار سازمان‌های خبری هستند، و می‌توانند تصویری به‌روز از فرایند تحولات صنعت خبر به خبرنگاران، محققان و به‌خصوص تصمیم‌گیران و مدیران مؤسسات رسانه‌ای قرار دهند.

با مرور استراتژی‌های سازمان‌های خبری مطرح جهان می‌توان به جرئت گفت استراتژی رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدی و اجتناب‌ناپذیر در مدیریت سازمان‌های خبری تبدیل شده‌است. یافته‌های تحقیقات متعدد حاکی از آن است که بقا و رقابت در مختصات در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی است. این مقاله توصیفی می‌کوشد نشان دهد که چرا و چگونه برخی سازمان‌های خبری پیشرو جهان وارد این فضای تازه شده‌اند؛ به این امید که ضرورت برنامه‌ریزی دقیق برای جدی‌گرفتن حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه مسئولان و مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کشور قرار گیرد.

کلیدواژه: رسانه‌های اجتماعی، استراتژی، سازمان‌های رسانه‌ای، تلویزیون، صنعت خبر.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مرزهای هویت شخصی و حرفه‌ای در هم می‌پیچند. بنیان این مسئله در سؤالات متنوعی نهفته‌است در خصوص اینکه چه چیزی خصوصی و چه چیزی عمومی است و کار کجا پایان می‌پذیرد و زندگی از کجا شروع می‌شود. واقعیت این است که رسانه‌های اجتماعی در کلیه سطوح زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند. آنها تعریف جامعه و رسانه را تغییر می‌دهند و بر روشی که ما در مورد رسانه‌های آن‌لاین فکر و آنها را تجربه می‌کنیم تأثیر می‌گذارند. این رسانه‌ها

بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما هستند و بر نحوه تعامل ما با دوستان، خانواده، همکاران و مردم و مسائل مختلف از جمله سیاسی تأثیر می‌گذارند. (Hinton, Hinton, 2013: 2)

آمارهای منتشرشده در مورد میزان رشد شتابان اقبال به رسانه‌های اجتماعی حاکی از آن است که جهان جدیدی در حال شکل‌گیری است. برای مثال «بین ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴، توئیتر به رشد ۴۴ درصدی رسید و تا سال گذشته (۲۰۱۴) تعداد ثبت‌نام کرده‌ها در توئیتر از ۵۵۰ میلیون نفر فراتر رفت. تعداد اکانت‌های گوگل پلاس از مرز یک میلیارد فراتر رفت. سال گذشته (۲۰۱۴)، این شبکه اجتماعی از رشدی ۳۳ درصدی برخوردار بود. تعداد کاربرانی که از یوتیوب بازدید می‌کنند، ماهانه بیش از یک میلیارد نفر است.» (romeri, 2014)

آخرین آمار کاربران فیس‌بوک تا مارس سال میلادی (۲۰۱۵) حدود یک میلیارد و ۴۱۵ میلیون نفر است (statista.com, 2015). مرکز جهانی بررسی وب (Global web index) اینفوگرافی را منتشر کرده‌است که نشان می‌دهد پینترست در میان شبکه‌های اجتماعی خارج از چین در سال گذشته (۲۰۱۴) با ۹۷ درصد رشد در میزان کاربران فعال سریع‌ترین میزان رشد را داشته‌است و پس از آن با فاصله نزدیک تامبلر با ۹۵ درصد قرار دارد. (Ugur, 2015) گرایش رو به افزونی به این رسانه‌ها نشان می‌دهد که عصر تازه‌ای از رسانه و مدل‌های ارتباطی در حال شکل‌گیری است. مؤسسه سی‌ان‌بی‌سی از متخصصین مختلفی در مورد این جهان جدید پرسیده‌است. این مؤسسه سؤال کرده که آینده رسانه‌های اجتماعی در یک افق ۲۵ ساله چگونه خواهد بود. برخی از این متخصصین گفته‌اند ابزارهای پوشیدنی (wearables) جای تبلت‌ها را به‌طور کامل خواهند گرفت و رسانه‌های اجتماعی به بخشی از لباس‌ها و عینک ما تبدیل خواهند شد. رسانه‌های اجتماعی چنان همه‌چیز را از خود متأثر خواهند کرد که الی ویلر، یکی از این متخصصین، توضیح داده‌است که در آینده چنان رسانه‌های اجتماعی در همه صنایع و همه چیز ادغام می‌شوند که دیگر نمی‌توان به‌عنوان یک مسئله مجزا در مورد چیزی به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی سخن گفت (Wellons, 2015)؛ بلکه بازاریابی، تبلیغ، گزینش همکاران جدید، ارتباط با مشتری، کسب‌وکار با کسب‌وکار (Business to Business) که به‌عنوان B2B معروف است، همه با رسانه‌های اجتماعی خواهد بود. تنوع و گستردگی این تأثیرات را می‌توان در سایت معرفی شانزدهمین کنفرانس جهانی رسانه‌های اجتماعی و جامعه دید. در این کنفرانس جهانی که اوایل مرداد امسال در تورنتو کانادا برگزار شد، از همه صاحب‌نظران و دانشگاهیان فعال در حوزه‌های متنوع و گسترده تغییرات سیاسی، فعالیت اجتماعی، فرم‌های تازه حکمرانی، روزنامه‌نگاری، بهداشت، بازاریابی و حمایت از افراد و سازمان‌ها در حوزه‌هایی مثل اطلاعات، مدیریت و کسب‌وکار و ... دعوت شده‌است تا از این تأثیر فراگیر بگویند. (social media and society, 2015)

گستردگی تأثیرگذاری به‌حدی است که لارسن در تحقیقات خود در دانشگاه البورگ ۳۵ حوزه را تعریف کرده که می‌توان رسانه‌های اجتماعی را از این ۳۵ منظر مطالعه کرد. برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. از منظر مشتری (Consumer perspective)
۲. از منظر جوانان (Youth perspective)
۳. از منظر روابط دوستانه (friendship perspective)
۴. از منظر هویتی (identity perspective)
۵. از منظر بدن و جنسیت
۶. از منظر زبان (Language perspective)
۷. از منظر شبکه (Network perspective)
۸. از منظر دموکراسی (Democratic perspective)
۹. از منظر اجتماعی (social Perspective)
۱۰. از منظر یادگیری (learning perspective) و ... (Larsen, 2007)

در این مقاله توصیفی به بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی از منظر سازمان‌های رسانه‌ای می‌پردازیم تا توصیفی از یک وضعیت در حال ظهور در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای به دست دهیم.

تحولات صنعت خبر

تحولات صنعت خبر به گونه‌ای است که حالا دیگر حتی از موتورهای جست‌وجو به عنوان مورد اعتمادترین منبع خبر یاد می‌شود. بر اساس شاخص‌های اعتبار ادلمن (the 2015 Edelman trust Barometer) در سال (۲۰۱۵) موتورهای جست‌وجو از جهت کسب اطلاعات عمومی کسب‌وکار، گرفتن اطلاعات بیشتر در مورد اخبار فوری و چک کردن اخبار متنوع شنیده شده مورد اعتمادترین هستند و بیشترین مورد استفاده را دارند. محتوای تصویری که حالا به واسطه رسانه‌های اجتماعی مثل یوتیوب به طور گسترده‌ای در دسترس است، به عمومی‌ترین شکل محتوای آن‌لاین تبدیل شده است. مطالعات نشان داده‌اند که عکس و ویدئو توجه بیشتری را جذب می‌کند و کاربران را برای مدت بیشتری درگیر می‌کند. رشد انفجاری محتوای تصویری در تامبلر، اینستاگرام، پیترست و اسنپ‌چت و استفاده از تصویر و ویدئو در دیگر سایت‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توئیتر نشان می‌دهند که عموم مردم با چه رشد شتابانی از محتوای تصویری استقبال می‌کنند. این روند تأثیر عمیقی بر کسب‌وکار سازمان‌های رسانه‌ای می‌گذارد. (Press-feed.com, 2015)

این موضوع نشان می‌دهد که به خاطر تغییر فضا و ذائقه مخاطبی که حالا دیگر مخاطب به معنای گذشته هم نیست، سازمان‌های رسانه‌ای تا چه حد زیر فشار سرعت تهیه محتوای متنوع و به خصوص غنی کردن دارایی‌های تصویری خود هستند. به تعبیر آلوز، یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از سیستم "رسانه‌محور" (media-centred) به سیستم "شخص‌محور" (person-centred) است. به این معنی که در سیستم جدید هر شخص از این پتانسیل برخوردار است که مشارکت‌کننده باشد. برای توصیف این معنا اصطلاح "پروسیومر" (prosumer) را خلق کرده است که ترکیبی از تولیدکننده (producer) و مصرف‌کننده

(consumer) است. این محقق معتقد است که ما وارد جامعه "پروسیومر" شده‌ایم، جامعه‌ای که در آن مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده هم است. (Gutiérrez, 2011)

از این رو، سازمان‌های رسانه‌ای ناگزیر از تدوین استراتژی‌های تازه برای پاسخ به این تحولات هستند. تحولاتی که به تعبیر مک‌نیر (۱۹۹۸) هم منافع بزرگی برای سازمان‌های رسانه‌ای دارند و در عین حال چالش‌های نگران‌کننده‌ای در رویه‌ها و فعالیت‌های کاری ایجاد کرده‌اند. (Saltzis, Dickinson, 2009)

به عبارت دیگر، هرچه سازمان‌های خبری حضورشان در اینترنت را گسترده‌تر می‌کنند، هم بازارها و فرصت‌های تازه‌ای برای کار گشوده می‌شود و هم فضاها رقابتی پیچیده‌تر و نگران‌کننده‌تر می‌شوند.

این تحولات باعث شده‌است که همگرایی به یک استراتژی مشترک برای سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شود. به همین علت مشارکت بین رسانه‌ای زیاد شده‌است. برای مثال فیس‌بوک و سی‌ان‌ان برای پخش زنده اخبار کوتاه (Live Tweeting) مراسم تحلیف ریاست‌جمهوری باراک اوباما مشارکت کردند و یا بی‌بی‌سی با شرکت ادوب برای به جریان انداختن قابلیت‌های ویدیوئی مشارکت کرد (Allard, 2014). در واقع در عین حال که شکل تازه‌ای از روزنامه‌نگاری ایجاد می‌شود، استراتژی‌های نوظهوری برای ایجاد دست برتر در رقابت در صنعت خبر تدوین می‌شود. از جمله می‌توان به استخدام سردبیر رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۹ از سوی برخی سازمان‌های رسانه‌ای پیشگام نام برد که بر اتاق‌های خبر تأثیر گذاشته‌است و در راستای تبدیل اتاق خبر سنتی به یک "مرکز محتوای دیجیتال" (digital content hub) قابل ارزیابی است. در اوایل سال ۲۰۰۹ اسکای‌نیوز خبرنگار توئیتر استخدام کرد که وظیفه اصلی‌اش پوشش دادن اخبار فوری بود. در ماه می نیویورک تایمز اولین سردبیر اجتماعی را برای گسترش رسانه اجتماعی و انتشار پلتفرم‌هایی برای بهبود روزنامه‌نگاری استخدام کرد و بی‌بی‌سی هم اولین سردبیر اجتماعی خود را در اواخر همان سال به خدمت گرفت که وظیفه او درگیر کردن بیشتر تیم گزارشگران و تولیدکنندگان بی‌بی‌سی با شبکه‌های اجتماعی بود. (Allard, 2014) به طور کلی، کار آنها تحلیل وضعیت و تدوین برنامه‌هایی برای بهره‌مندی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای توزیع هر چه مؤثرتر خبر و به مشارکت طلبیدن مخاطبان در سوژه‌هاست.

رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری تلویزیونی

علی‌رغم رشد خیره‌کننده اینترنت، رسانه تلویزیون هنوز در جهان بزرگ‌ترین و قدرتمندترین رسانه است؛ چراکه هنوز زیرساخت‌های بهره‌مندی از فضای مجازی به‌طور مطلوب در جوامع در حال توسعه مهیا نیست و حتی بخش قابل‌ملاحظه‌ای از جمعیت این کشورها سواد خواندن و نوشتن ندارند. در گزارش نظرسنجی عمومی بین‌المللی افکار عمومی که گلوب اسکن با همراهی بی‌بی‌سی، رویترز و مدیاستر انجام داده‌است، نوشته شده که در سال ۲۰۰۶ اخبار

تلویزیون ملی مورد اعتمادترین منبع خبری (با ۸۲ درصد) در ده کشور عمده بوده است. اخبار تلویزیونی بین‌المللی ماهواره‌ای مورد اعتماد ۵۶ درصد پاسخگویان بوده است، یعنی آنها که فرض می‌کنند این رسانه "مهم‌ترین" منبع خبری در دسترس برای آنهاست. (توسو، ۱۱۷: ۱۳۹۳) در تحقیقی که نیلسون در سال ۲۰۱۳ انجام داده است نیز بر نقش محوری تلویزیون در مصرف خبری تأکید شده است (Olmstead, 2013). محققان مؤسسه رویترز نیز در رصد یک دوره چهارساله در کشورهای مختلف بر پایدار بودن جایگاه رسانه تلویزیون، در کنار رسانه رو به افول روزنامه تأکید کردند. گرچه شیوه‌های توزیع و مصرف خبری بر حسب شرایط هر کشوری کاملاً متفاوت است اما به طور کلی با وجود جایگاه نسبتاً محوری تلویزیون، این جایگاه و اعتبار، اما با چالش‌های جدی مواجه شده است. بیش از هر چیز به دلیل اینکه برخی رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک منبع خبری هستند. نیک نیومن دریافته‌های کلیدی گزارش سال ۲۰۱۵ مؤسسه رویترز نوشته است: «داده‌های حاصل از تحقیقات اخیر (سال میلادی جاری) حاکی از رشد شتابانی در گرایش به سمت مصرف اخبار اجتماعی و با ابزارهای قابل حمل است.» از سوی دیگر، مؤسسه رویترز رشد قابل ملاحظه‌ای در استقبال مخاطب از ویدئوهای خبری آن‌لاین را گزارش کرده است. (Newman, 2015) یافته‌های تازه مصرف خبری مدیران سازمان‌های خبری به خصوص حاکمان تلویزیونی را نگران کرده است. ریچارد سمبروک، مدیر سابق بخش اخبار جهانی بی‌بی‌سی، در این مورد می‌گوید: «فناوری نوین دیجیتال در شیوه‌های مصرف خبر، تلویزیون را پشت سر می‌گذارد و صنعت خبری تلویزیونی در تشخیص تحول ایجاد شده کند عمل کرده است.» او این دغدغه را مطرح می‌کند که با توجه به روند کاهشی محسوس مخاطبین تلویزیونی و گرایش آنان به تلویزیون‌های دیجیتالی و پایگاه‌های اینترنتی، آیا شیوه گردآوری اخبار دیجیتالی راه را برای بازسازی کل فرایند تولید و پخش خبر به صورت تلفیق محتوای تلویزیونی با اینترنت نخواهد گشود؟ سمبروک اشاره می‌کند که بازار اخبار فوری دیگر انحصاری نیست و مخاطبین توییت و فیس‌بوک با گردآوری و انتشار اطلاعات، این انحصار را شکسته‌اند.

گرچه سمبروک ابراز امیدواری می‌کند که نیاز به تأیید و همچنین ارائه تحلیل خبری کماکان به قوه خود باقی خواهد ماند [و برگ برنده رسانه‌های جریان اصلی مثل تلویزیون است و به همین دلیل هنوز] ۸۵ درصد بینندگان کماکان تلویزیون را منبع اصلی خبررسانی می‌دانند و اعتماد به نام خبرگزاری هنوز اهمیت دارد. اما در مقابل این واقعیت را باید جدی گرفت که تلویزیون نیازمند بازتعریف جایگاه آینده خود است. (Sethna, 2015)

آنچه سمبروک از آن سخن می‌گوید نوعی بحران هویت اتاق‌های خبر در شبکه‌های تلویزیونی است که با تغییر عادات مصرف خبری حاصل شده است، برای مثال تحقیقات سال ۲۰۱۴ مؤسسه پیو از شرایط رسانه‌های خبری نشان می‌دهد که ۳۰ درصد از جمعیت بزرگسال آمریکایی از فیس‌بوک به عنوان منبع خبری استفاده می‌کنند. (Radcliffe, 2015)

نگاهی اجمالی به وضعیت کنونی سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای نشان می‌دهد که آنها استراتژی رسانه‌های اجتماعی را در پیش گرفته‌اند. توسعه یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی مستلزم شناخت مخاطب است و محتوایی که مخاطب جذاب می‌داند، و احتمال می‌رود درگیر آن شود و نیز اینکه چگونه کانال اجتماعی خود را ارتقا می‌دهد. (Team eValue, 2015) از این رو سازمان‌ها به واسطه الزامات و مدیریت پیامدها، استفاده مالی از فرصت‌ها و ظرفیت‌های پلتفرم‌های تازه ارتباطات دیجیتال رویکردهای تازه‌ای اتخاذ کرده‌اند. تغییر رویکرد به ارتباطات دیجیتال شیوه‌ای که مردم توقع دارند اطلاعات را بیابند و در موردش با یکدیگر بحث کنند را تغییر داده‌است، مدل‌های تازه‌ای را برای مشارکت جستن و درگیر کردن گشوده‌است. حالا مردم توقع دارند که بتوانند اطلاعات را آن‌لاین دریافت کنند، به اشتراک گذارند، امتیاز دهند و در مورد آن اظهارنظر و بحث کنند؛ به جای آنکه تنها مصرف‌کننده اطلاعات باشند. (Mangini, 2011)

استراتژی‌های نو ظهور سازمان‌های خبری

بی‌بی‌سی یکی از سازمان‌های خبری پیش‌تاز در زمینه بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی بوده‌است. بی‌بی‌سی از سال ۱۹۹۹ تاکنون روی اینترنت تلفن همراه حضور داشته‌است و در سال ۲۰۰۳ تصویر را به محتوای موبایل خود افزوده‌است. همراه با ظهور فناوری‌های جدید و ارتقای امکانات در دسترس مخاطب، بی‌بی‌سی نیز خود را متحول و به‌روز کرد.

در سال ۲۰۰۶ با بهره‌گیری از یوتیوب، بی‌بی‌سی ۳۰۰ هزار ساعت از آرشیوش یا در واقع همان ۲۵ درصد از اموالش را آن‌لاین کرد و بعد از اینکه برنامه‌اش روی آنتن رفت آن را قابل دسترس به صورت آن‌لاین کرد. برای این امر، بی‌بی‌سی به بازدیدکنندگانش آی‌پلیر را پیشنهاد داد که به آنها این امکان را می‌داد که به مشاهده برنامه‌های تلویزیونی و گوش دادن به برنامه‌های رادیویی از هفت روز گذشته بپردازند و با یوتیوب در توزیع محتوای ویدئویی مشارکت داشته باشند.

مشارکت با یوتیوب بخشی از استراتژی است تا بی‌بی‌سی را به یک اجتماع آن‌لاین پویا مبدل سازد. کاربران می‌توانند مثلاً برای وب‌نویسی، به منظور همکاری با پایگاه‌های اطلاعاتی و گزارش پروژه‌ها و به اشتراک گذاشتن فایل‌ها از بی‌بی‌سی استفاده کنند. این حاکی از آگاهی بی‌بی‌سی از تغییرات اکوسیستم است که در حال دور شدن از پخش رادیو تلویزیونی به سمت توزیع دیجیتالی هدفمند است. (Carroll, 2010: 217) مارک فرانکل دستیار سردبیر معتقد است تصاویر غنی و محتوای تعاملی و اخبار با نکته‌های تأمل‌برانگیز و استدلالی، همگی برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مناسب هستند و بر این بسترها خوب کار می‌کنند. در واقع بخشی از مسئله پیدا کردن خبر مناسب برای پلتفرم مناسب است (BBC ACADEMY, 2015).

بر این اساس، تیم اخبار اجتماعی به سرعت در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کند و محتوا را در قالب‌های مناسب در توئیتر و ... بازنشر می‌دهد. این فعالیتی ۲۴ ساعته است. اخبار باید تأیید شوند، توئیتهای و پست‌ها باید دوبار چک شوند، و تولید محتوا باید از آیین‌نامه سبک کار

حرفه‌ای در بی‌بی‌سی تبعیت کند. در عین حال به خبرنگاران گفته شده است که قبل از اینکه اخبار تازه را به اتاق خبر نیاورده‌اند، در توئیتر منتشر نکنند. همچنین هیچ اطلاعاتی را از توئیتر کاربرانی که در این شبکه شاغل نیستند باز نشر نکنند. این دستورالعمل به منظور اطمینان از این است که ماشین جمع‌آوری خبر بی‌بی‌سی با بیشترین سرعت ممکن تغذیه شود. البته دستورالعمل برای استفاده خبرنگاران از رسانه‌های اجتماعی به‌طور دائم بازبینی می‌شود.

کریس همیلتون، سردبیر رسانه‌های اجتماعی بی‌بی‌سی، گفته است: ما توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان پلتفرمی برای محتوایمان و ابزار گردآوری اطلاعات و راه تازه‌ای برای درگیر کردن مردم مغتنم می‌شماریم (Plunkett, 2012). بی‌بی‌سی اعلام کرده است، رسانه‌های اجتماعی سه نقش خبرنگاریک بسیار ارزشمند برای این سازمان دارند:

پلتفرمی برای محتوا. این راهی برای خبرنگاری در فرمی کوتاه است یا به‌عنوان ابزاری است برای اینکه مردم به وب‌گاه بی‌بی‌سی تمایل پیدا کنند.

گردآوری خبر. به خبرنگاران کمک می‌کند که اطلاعات بیشتر و گاهی بهتری را گردآوری کنند و ایده‌ها و صداهای متنوع و متفاوت و شاهدان عینی را به سرعت پیدا کنند.

درگیر کردن مخاطب رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند که بهتر به مخاطب گوش کنیم و با آنها ارتباط بگیریم. (James, 2015)

در ان‌بی‌سی، اکانت‌های اجتماعی بهترین‌ها را در زمینه اخبار فوری، به‌روزرسانی لحظه‌ای، عکس‌های جذاب و دیدگاه‌ها، منتشر می‌کنند. این سازمان در سال ۲۰۱۳، از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارائه خبرها با هدایت گفت‌وگوها و برجسته‌کردن صدای مخاطبان استفاده کرد. برای مثال وقتی که کنگره آمریکا در ماه اکتبر تعطیل شد، ان‌بی‌سی، هشتمین [dearcongress](http://dearcongress.com) را ایجاد کرد تا به همه اجازه دهد واکنش‌ها و پیام‌هایشان را با رهبران کنگره به اشتراک بگذارند. این هشتمین سرخوردگی ملی را به کنگره به دلیل شکست در رسیدن به یک توافق کلی با کاخ سفید به نمایش گذاشت. مشابه همین اقدام را برای پنجاهمین سالگرد جان اف کندی، درگذشت نلسون ماندلا و چند مناسبت دیگر نیز انجام داد که تجربه‌های موفقی بودند. برای مثال، برای پنجاهمین سالگرد مارتین لوتر کینگ، هشتمین [dreamday](http://dreamday.com) را راه انداخت و از مخاطبان خواست آرزوهای خود را برای ملت و دولت خود به اشتراک بگذارند. این واکنش‌ها ترکیبی از پیام‌ها، عکس‌ها و فیلم‌ها بود که به مجموعه‌ای از محتوای دیجیتال برای سایت nbcnews.com تبدیل شدند. با ایجاد این ظرفیت، ان‌بی‌سی به یک منبع دست اول برای انعکاس بحران‌ها تبدیل شد که برای نمونه می‌توان از پوشش سریع رویدادهای انفجار در ماراتن بوستون در آوریل ۲۰۱۳ نام برد. همان‌طور که پت ویلیامز، خبرنگار این شبکه، پوشش زنده‌ای از این رویداد فراهم می‌کرد، تیم‌های خبرهای اجتماعی با سردبیری همکاری می‌کردند تا اطلاعات متنوعی را در همه شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. هشتمین [trustinpete](http://trustinpete.com) مثالی برای جایگاه ویژه و دست اول ان‌بی‌سی در طول اخبار فوری این رویداد بود. صفحه اصلی

nbnews.com جریان مداومی از به‌روز رسانی‌های رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که نشانگر تحول در تولید اخبار در اشکال مختلف است. اکانت اجتماعی خبرهای ان‌بی‌سی به بیش از ۱۲ میلیون دنبال‌کننده در تمام زمینه‌ها رسیده‌است که جایگاه قابل‌توجهی را برای این سازمان ایجاد کرده‌است (nbnews, 2015). در واقع در ان‌بی‌سی تیم رسانه‌های اجتماعی با گروه‌های برودکست و دیجیتال کار می‌کند تا پوشش مستقیمی به کاربران در سراسر پلتفرم‌ها بدهند. آنها وظیفه دارند تلویزیون و دیجیتال را با قدرت "اجتماعی" ادغام کنند تا هم خیلی سریع، اخبار را منتشر کنند و هم مخاطب را در خبر درگیر کنند. امروزه تولید و مصرف رسانه‌ای "اجتماعی" صورت می‌گیرد چون اساساً بر پلتفرم‌های اجتماعی تولید و مصرف می‌شود. دو محقق از دانشگاه آمستردام هلند که بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سرویس پخش تلویزیونی عمومی اروپا (European public service broadcasting (PSB)) به‌خصوص در بریتانیا و هلند تحقیق کردند. در تحقیقشان بر کلیدواژه "عمومی" و "اجتماعی" تکیه کردند. یعنی یکی چالش‌هایی که بر سر مرزهای معنایی تازه‌ای که در مورد آنچه "عموم" خوانده می‌شد، در گرفت. چیزی که بر صورت‌بندی سطوح مختلف پخش عمومی اروپا تأثیر گذاشت. و دوم مفهوم تازه و کلیدی اجتماعی شدن تولید و مصرف اخبار بود. (van Dijk, Poell, 2014) آنها شیوه‌های بهره‌مندی پخش تلویزیونی عمومی از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در سطوح مختلف را استخراج و دسته‌بندی کردند.

ام‌اس‌ان‌بی‌سی از جمله شبکه‌های خبری کابلی آمریکایی است که در رسانه‌های اجتماعی بسیار فعال است. از سال ۲۰۱۱ ام‌اس‌ان‌بی‌سی به شیوه‌های گوناگون محتوای اجتماعی را مورد توجه قرار داد تا مشارکت مخاطب را جلب کند و او را به بحث تشویق کند تا گفت‌وگوهای واقعی و جدی را در مورد رویدادهای جاری و مهم عناوین خبری ایجاد کند. اسپانگلر با اشاره به تحقیقی که اخیراً انجام شده‌است می‌نویسد رتبه شبکه ام‌اس‌ان‌بی‌سی در فیس‌بوک از رقبایش فاکس‌نیوز و سی‌ان‌ان بالاتر است. در مقاله او دو نکته مهم قابل توجه است، اول اینکه آنچه در این رتبه‌بندی مهم است میزان دسترسی به اخبار تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی نیست بلکه میزان اثربخشی محتوای تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی است [مورد بحث قرار می‌گیرد و درگیری ایجاد می‌کند]. میزان دسترسی به خودی خود فاقد اهمیت است. برای مثال ام‌اس‌ان‌بی‌سی فقط یک میلیون دنبال‌کننده در فیس‌بوک دارد در حالی که فاکس‌نیوز بیش از ۱۰ میلیون و سی‌ان‌ان حدود ۱۷/۵ میلیون. و دوم اینکه او با اشاره به تفاوت آشکار میان دو فهرست رتبه‌بندی شبکه‌های خبری تلویزیونی برتر در دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر، می‌نویسد فیس‌بوک جایی است که با دوستانتان مرتبط می‌شوید تا اطلاعات مطمئن و قابل توجه‌تان را دریافت کنید. چیزی که ام‌اس‌ان‌بی‌سی با بالاترین میزان درگیری در آن به‌شدت فعال است، توئیتر بر اساس پست‌های در لحظه و به اشتراک‌گذاشتن خبرهای ورزشی و سرگرمی است. تفاوت این دو طبیعت باعث تفاوت دو رتبه‌بندی شبکه‌های خبری تلویزیونی برتر در فیس‌بوک

و توثیر شده است. در فیس بوک ام اس ان بی سی در رتبه نخست و به ترتیب فاکس نیوز، سی ان ان و فاکس نیوز در رتبه های بعدی قرار دارند. اما در توثیر اکانت E! (رسانه ای مبتنی بر اخبار فوری سرگرمی، ستاره ها و شایعات و برترین های فرهنگ پاپ) در جایگاه نخست قرار دارد و به ترتیب ان بی سی ورزشی، اکسیژن، لوگو، فاکس ورزشی و دیسکاووری قرار دارند. در این رتبه بندی ام اس ان بی سی در رتبه هشتم است و سی ان ان جزو ده اکانت برتر سازمان های رسانه ای نیست. (spangler, 2015)

در اسکای نیوز خبرنگاری در میان پلتفورم های مختلف جا افتاده است و کنترل های سردبیری مکفی بر اخبار گزارش شده از سوی خبرنگاران اعمال می شود و میزهای خبری در مرکز کنترل اطلاعات خروجی همه اخبار قرار دارند. در این سازمان خبری برای هماهنگی خروجی ها به خبرنگاران اعلام کرده است «خبری را توثیر نکنید و همیشه خبرهای فوری را به میز خبری منتقل کنید قبل از اینکه در شبکه های اجتماعی پست کنید.» ... یکی از نقاط عطف کار خبری که حاصل استراتژی رسانه های اجتماعی در اسکای نیوز قلمداد می شود، انتشار خبرهای فوری در پوشش رویدادهای دوران بهار عربی بود. (Halliday, 2012)

رویترز نیز برای رسیدن به پاسخ مناسب به نیاز رو به رشد به تولید اخبار در جهان دیجیتال تلاش می کند. این شرکت قصد دارد در اوایل سال آینده (۲۰۱۶) به معرفی تلویزیون رویترز بپردازد. حمایت و تبلیغ یک سرویس دیجیتالی که اجازه می دهد تا مشترکین صرفاً با اتصال به محتوای پلتفورم برای دریافت محتوای ویدئویی شخصی اقدام کنند. این خدمات در ابتدا در اپل و آی پد در دسترس خواهند بود.

رویترز محتوای خود را در یک بسته استاندارد و با یکسری اصول خاص جمع آوری نمی کند. تلویزیون رویترز از دبیران می خواهد تا از طریق یک الگوی سفارشی و جذاب بخش هایی را که مورد نظر مخاطبان هستند را تولید و مونتاژ کنند. مشتری، اخبار را در ساعت ۹ نگاه می کند و دیگری در ساعتی دیگر. سعید اسحاق مدیرعامل تلویزیون رویترز گفت: به طور حتم شما شاهد یک برنامه متفاوت در این ساعت نسبت به برنامه های دیگر شهرستان ها در نیویورک خواهید بود. (همچنین مخاطبان می توانند در زمان سفر جدول زمان بندی برنامه ها را دریافت کنند).

با اینکه برای تلویزیون رویترز برنامه ریزی می شود ولی در حال حاضر تولید محتوا با استفاده از منابع موجود در سراسر ساعات انجام می شود که ارسال اخبار زنده هم شامل همین موضوع است. رویترز با این خدمات به دنبال جذب مخاطبانی است که بسیاری از آنها دیگر تلویزیون سنتی تماشا نمی کنند. تلویزیون رویترز می خواهد با کم کردن آگهی ها و پیام های بازرگانی و نمایش آنها در میان خبرها به یک تجربه جدید دست پیدا کند.

تلویزیون رویترز برای رسیدن به سازمان های خبری همچون سی ان ان و الجزیره و همچنین برای دستیابی به جدیدترین راه ها جهت تهیه اخبار زنده و مبتنی بر تقاضا تلاش می کند. (Poggi, 2014)

الجزیره انگلیسی نیز در این زمینه تجربه موفق دارد. این سازمان خبری برنامه‌ای به نام جریان (the stream) دارد که از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در کار خبر استفاده می‌کند. بسیاری از آمریکایی‌ها حوادث بهار عربی در مصر را نه از طریق شبکه‌های تلویزیونی این کشور بلکه از طریق شبکه‌ی الجزیره بر اینترنت دنبال می‌کردند. ریاض مینتی رئیس رسانه‌های اجتماعی الجزیره گفته بود تقریباً ۵۰ درصد ترافیک "جریان زنده" (live stream) الجزیره از آمریکا بوده است.

این شبکه‌ی اصالتاً قطری از توئیتر و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ورود به خانه‌های آمریکایی‌ها به خوبی استفاده کرده است و در این زمینه چنان موفق عمل کرده که به قول مینتی، پوشش حوادث بهار عربی مصر در الجزیره چنان بود که «همه دنیا اسکرین‌های ما را نگاه می‌کردند.» (Ellis, 2011)

لس مونویز مدیر عامل شرکت سی‌بی‌اس گفته است: سی‌بی‌اس در پی سرعت بخشیدن در راه اندازی یک سرویس ویدئویی دیجیتال ۲۴ ساعته است که شبکه کابلی را دور می‌زند و از طریق وب به بینندگان می‌رسد. (Poggi, 2014)

وال استریت ژورنال سردبیران رسانه‌های اجتماعی را در دفاتر شهرهای نیویورک، لندن و هنگ‌کنگ استخدام کرده تا محتوای ژورنال را در کانال‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. شبکه‌ی رادیوی عمومی ایالات متحده آمریکا (NPR) نه تنها خبرهای جذاب و خوب خود که در رادیو منتشر شده است را روی فیس‌بوک و توئیتر هم منتشر می‌کنند، بلکه از شنوندگان درخواست ارسال محتوا می‌کند. (Lichterman, 2014)

چنین همکاری‌هایی به شدت رو به گسترش هستند چراکه مصرف رسانه‌ای چند صفحه نمایشی (Multi-screen) رو به گسترش است. طبق تحقیق شرکت نیلسون «۸۴ درصد افراد بزرگسال آمریکایی که تلفن هوشمند و تبلت دارند گفته‌اند وقتی تلویزیون می‌بینند در عین حال از این ابزارهای همراهشان هم استفاده می‌کنند.» (sterling, 2014) یعنی درصد قابل توجهی از مخاطب در عین حال که تلویزیون می‌بینند با یکی از رسانه‌های اجتماعی نیز در حال ارتباط هستند و یا در مورد محتوای برنامه یا خبر تلویزیونی کامنت می‌گذارند. از این رو، شبکه‌های تلویزیونی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در پنج شیوه دسته‌بندی کرده‌اند:

۱. ارائه‌ی خبر در فیس‌بوک

ما همواره شاهد بوده‌ایم که پخش تلویزیونی می‌تواند به راحتی ویدئو را به فیس‌بوک منتقل کند. همیشه یک ویدئویی وجود داشته و چالش پیش رو مناسب‌سازی استفاده از این ویدئو برای مخاطبانی است که در آینده می‌خواهند تمام تصاویر را توسط تلفن همراه و برنامه فیس‌بوک خود تماشا کنند.

۲. ارائه اخبار کوتاه جمع‌آوری شده

برای اغلب کاربران فیس‌بوک، پیدا کردن خبر یک تجربه بسیار خوب است. برای شناخت واقعی این موضوع، مؤسسات رسانه‌ای تلاش وافری دارند تا محتوا را در شکل‌هایی ارائه دهند که مخاطب به‌سادگی از آنها استفاده کند مثل خبرنامه‌های ایمیلی. امروزه، مخاطبان و بینندگان برنامه‌های آنلاین پخش تلویزیونی همین سؤال را می‌پرسند که چگونه می‌توان اخبار را دریافت کرد بدون صرف نیم‌ساعت وقت برای بخش خبری از تلویزیون. برای پخش‌کننده‌های تلویزیونی پاسخ به این سؤال درهای تازه‌ای را به سوی نوآوری می‌گشاید.

۳. به‌دست آوردن مخاطبان جدید بر اسنپ‌چت

گرچه تعداد اندکی فضای گفت‌وگو برای برقراری ارتباط با عموم به‌وسیله اسنپ‌چت درست شده‌است اما نشانه‌ها حاکی از آن است که این مسئله روبه‌رشد است.

اما قبل از پیدایش اسنپ‌چت، تعدادی از سازمان‌های رسانه‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ارسال خبرهای به‌روز شده و درگیر کردن بیشتر مخاطبان استفاده می‌کردند. ماسوما اوجا، سردبیر روزنامه *واشنگتن‌پست*، در مورد رویکردش نسبت به اسنپ‌چت گفت که این صرفاً صفحه‌ای برای دیدن نیست. شما به این وسیله برندگان را می‌سازید. شما اجتماع خودتان را می‌سازید. شما خودتان را به‌عنوان یک منبع خبری تثبیت می‌کنید و به جایی می‌روید که مخاطب آنجاست.

۴. استفاده از اکانت ارائه‌دهندگان و خبرنگاران برای انتشار و به‌روز رسانی اخبار

و درج اخبار و پوشش خبر برای خبرنگاران موضوع جدیدی نیست، در این عرصه، بسیاری از ما با مدل توییتر در پوشش زنده آشنا هستیم. امروزه، سازمان‌های رسانه‌ای بیشتری به این روش به‌عنوان روش مستقیم بالا بردن ترافیک سایت‌هایشان رو می‌آورند، و پروفایلشان را روی رسانه‌های اجتماعی می‌سازند.

۵. پوشش زنده (Live streaming) رویدادها روی تلفن همراه

در حال حاضر پخش زنده رویدادها جزء اصلی اینترنت هستند. اما به لطف فناوری همراه و توزیع اجتماعی، رسانه وارد سطح کارکردی تازه‌ای شده‌است. (Corcoran, 2015)

مورد اخیر هم یکی از استراتژی‌های در حال ظهور به‌شمار می‌رود که در دستور کار برخی از سازمان‌ها قرار گرفته‌است. چراکه ۶۵ درصد زمانی که برای شبکه‌های اجتماعی صرف می‌شود روی ابزارهای متحرک مثل تلفن همراه اتفاق می‌افتد. ابزارهای متحرک روش مصرف محتوای آنلاین را تغییر داده‌است. علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی، دیدن عکس، استفاده از نقشه‌ها، بازی کردن، چک کردن وضعیت هوا، بیشتر در تلفن‌های همراه صورت می‌گیرد تا دسکتاپ لب‌تاپ‌ها. (fox, 2013)

در سال ۲۰۱۳، ۴۰ درصد مخاطب دیجیتال سی‌ان‌ان، با ابزارهای متحرک مثل تلفن همراه و تبلت اخبار را از این شرکت پیگیری می‌کردند. از این رو، سی‌ان‌ان به دنبال استراتژی‌های مؤثری برای توزیع اخبار فوری و نیز ویدئوهای خبری با کیفیت روی تلفن‌های همراه است. به گفته آرتلی سی‌ان‌ان هم مثل خیلی از سازمان‌های رسانه‌ای دیگر، موبایل را به عنوان جایی که باید حضور داشت یافته‌است. بخشی از برنامه‌ریزی برای سال ۲۰۱۴ نتیجه تحلیل مصرف رسانه‌ای کاربران سی‌ان‌ان در سال ۲۰۱۳ بوده‌است. در این سال شبکه سایت‌های سی‌ان‌ان ماهیانه ۶۷ میلیون بازدیدکننده یونیک داشته‌است و به‌طور متوسط ۱/۹ میلیارد بار صفحات این سایت‌ها دیده شده‌اند. به گفته آرتلی آماده‌شدن برای پاسخ به نیازهای مخاطب موبایلی بخشی از کسب‌وکار خبرنگاری امروز به‌شمار می‌رود. اما از آنجا که ابزارهای مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود و ارتقا می‌یابد، شرکت‌های رسانه‌ای باید بهترین استراتژی‌های ممکن را در دستور کار قرار دهند. به گفته اتان هوروویتز، سردبیر موبایل در سی‌ان‌ان، در بعدازظهر که معمولاً خبرهای فوری منتشر شوند مخاطبان موبایل از دسکتاپ بیشترند.

به گفته آرتلی وقتی که در شرکت از موبایل سخن به میان می‌رود منظور هم وب‌بروزرهای تلفن‌های هوشمند است و هم اپ‌ها، و اغلب ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و مصرف محتوای موبایلی.

به گفته هوروویتز، آینده موبایل بین اپ‌ها و آنچه ممکن است در وب‌بروزرهای موبایل (mobile web browsers) اتفاق بیفتد، تمایز خواهد گذاشت. در حال حاضر سی‌ان‌ان روی هر دو مورد کار می‌کند، اما اپ به کاربران اجازه می‌دهد که به‌طور زنده ویدئو تماشا کنند. در نتیجه، کاربران بیشتری برای رویدادهای خبری زنده و اخبار فوری و دیدن آنچه اتفاق افتاده است از اپ‌های سی‌ان‌ان استفاده خواهند کرد. (Ellis, 2014) چنین استراتژی‌هایی به دلیل تغییر رویکرد سازمان‌های رسانه‌ای است. شعار سازمان‌های رسانه‌ای امروز به تعبیر پروفیسور پیکارد این است: «هرجا، هر وقت روی هر پلتفورم» (Picard, 2009). و رویکرد عمومی پیش رو، به تعبیر هینیش، رویکردهای مشارکتی «در راستای شبکه‌سازی میان پلتفورم‌های مختلف است.» (Heinrich, 2008)

نتیجه‌گیری

گرچه تلویزیون هنوز یک صفحه نمایش مسلط در جهان به‌شمار می‌رود اما روند پیش‌رو حکایت از آن دارد که در آینده تلفن‌های هوشمند این جایگاه مسلط را به چالش خواهند کشید. آمار تحولات مصرف رسانه‌ای و گرایش به ابزارهای همراه به‌خصوص تلفن‌های هوشمند چنان است که حتی برخی از محققین همچون جف کوهن نابودی شبکه‌های خبری تلویزیونی سنتی را پیش‌بینی کرده‌اند. (Poggi, 2014)

اگر با پیش‌بینی کوهن هم مخالف باشیم، وضعیت استراتژی‌های جدیدی که در این مقاله توصیف شدند نشان می‌دهد که توجه به رسانه‌های اجتماعی یک رویکرد جدی و جهانی است. به جرئت می‌توان گفت رسانه‌های جریان اصلی که از رسانه‌های اجتماعی غفلت کنند در واقع

از بخشی از بازار رسانه غفلت می‌کنند و نیز از فرصت‌های بازاریابی، فرصت‌های برندسازی، شیوه‌های خلاقانه تولید غفلت می‌کنند و بالأخره چشم از بخش قابل‌توجهی از مخاطب می‌بندند. اگر در این مهم تردید نداشته باشیم که رسانه با مخاطب زنده است، با توجه به آنچه توصیف شد سازمان‌های رسانه‌ای که برای بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی نکنند، هیچ آینده‌ای نخواهند داشت.

از جنبه مدیریتی، سازمان‌ها به‌منظور داشتن ارتباطات مؤثر و مدیریت بردشان در این محیط تازه نیازمند توسعه سیاست‌ها، عملکرد و مهارت‌های جدید هستند. (Mangini, 2011) و از جنبه خبرنگاری نیز، سازمان‌های خبری می‌خواهند خود را با مختصات تازه خبرنگاری وفق دهند. چراکه به تعبیر میرا پال از سال ۲۰۰۰ اخبار بیشتر فراگیر، قابل حمل، شخصی، مشارکتی و یک تجربه اجتماعی شده‌اند. (Pal, 2011)

گرچه استراتژی رسانه‌های اجتماعی لازمه رقابت در صنعت رسانه به‌طور کلی است اما انتخاب مثال‌ها از برنده‌های تلویزیونی از جهت تأکید بر اهمیت و ضرورت این استراتژی‌ها برای سازمان صداوسیما است. در واقع، رسانه ملی باید خود را برای فضای رسانه‌ای آماده کند که در آن به تعبیر هرمیدا «خبرنگاری ما را همچون هوایی که تنفس می‌کنیم احاطه کرده‌است». (Hermida, 2010)

البته برای بسیاری از مدیران رسانه‌ای کشور از جمله مدیران رسانه ملی، رسانه‌های اجتماعی هنوز چیزی مربوط به آینده است. اما با توجه به آمار رو به رشد کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی و نیز تحولات صنعت خبر که در این مقاله توصیف شدند، وقت آن رسیده‌است که مدیران صنعت رسانه کشور نیز نگاهی تازه به رسانه‌های اجتماعی و مسئله تأثیر این رسانه‌ها بر فرهنگ و الگوهای مصرف خبر داشته باشند.

منابع

توسو، دایا کیشان (۱۳۹۳). "خبر تلویزیونی در عصر جهانی اطلاع-سرگرمی". استوارت الن (ویراستار)، خبر و روزنامه‌نگاری در عصر دیجیتال. ترجمه امید جهانشاهی. تهران، انتشارات ثانیه.

Allard, Matt (2014), Comment: Social Media And The Future of TV News, Retrieved from: http://www.newsshooter.com/2014/05/28/social_media_and_the_future_of_journalism/

bbc ACADEMY (2015), Social news strategy, Retrieved from .

Corcoran, Liam (2015), Five ways broadcasters are using social media, In: The whip ° social data and ideas from the newswhip team. Retrieved from: <http://blog.newswhip.com/index.php/2015/04/five-ways-broadcasters-are-using-social-media>.

Ellis, Justin (2011), DemandAlJazeera: How Al Jazeera is using social media to cover Egypt and distribute its content in the US. Retrieved from:

ELLIS, JUSTIN (2014), The mobile inevitability: How CNN is prepping for the majority mobile audience Retrieved from.

Halliday, Josh (2012), Sky News clamps down on Twitter use. Retrieved from:

Heinrich, Ansgard (2008), Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture. Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, October 09-11, 2008. Retrieved from: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Heinrich.pdf>

Hermida, Alfred (2010), Ambient journalism paper published. Retrieved from: <http://alfredhermida.com/2010/05/03/ambient-journalism-paper-published/>

Hinton, Sam & Hinton, Larissa (2013), Understanding Social Media. SAGE Publication. Retrieved from: Book.

http://adage.com/article/media/reuters-latest_news_org_digital-tv-service/295256/
<http://industry.shortyawards.com/nominee/6th-annual/Mz/nbc-news-social-media?category=newsnewman,nic> (2015), Executive Summary and Key Findings of the 2015 Report. Retrieved from:<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summary-and-key-findings-2015/OLMSTEAD,KENNETH> (2013), How Americans Get TV News at Home. Retrieved from:
<http://news.press-feed.com/news.php?include=145581>
<http://onmedia.dw-akademie.de/english/?p=16897> Fox, zoe (2013), 65% of Time Spent on Social Networks Happens on Mobile. Retrieved from: http://mashable.com/2013/10/24/content_consumption_desktop_mobile/
<http://variety.com/2015/digital/news/msnbc-fox-news-cnn-facebook-1201511343/>
<http://wearesocial.net/blog/2015/02/pinterest-fastest-growing-network/>
http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social_media/article/art20130912133622865
<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/c3790641-d512-48d3-9616-228ea10abfea>
 Spangler, todd (2015), E!, NBC Sports and Bravo have highest effectiveness on Twitter, according to analytics firm Engagement Labs.
<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.sagepub.com%2Fupm-data%2F5398-Hinton-%26-Hjorth-ch-1.pdf&ei=Ve4gVYnkGdfgaozwgPAF&usq=AFQjCNFNvOwTFej1IQ35QJuf08IHOkMcw&bvm=bv.89947451.d.bGg>
http://www.journalism.org/2013/10/11/how-americans_get_tv_news-at-home/
http://www.niemanlab.org/2011/02/demandaljazeera_how_al_jazeera_is_using_social_media_and_hopes_to_use_twitter_to_get_on_us_tv James, Kyle (2015), Making broadcasting more social. Retrieved from.
http://www.niemanlab.org/2014/01/the-mobile-inevitability_how_cnn_is_prepping_for_the-majority-mobile-audience_coming_in_2014/
<http://www.socialmediatoday.com/content/new-social-media-statistics-you-need-know>
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
<http://www.theguardian.com/media/2012/feb/07/sky-news-twitter-clampdown>
<https://books.google.com/books?id=mcoaAAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=As+SNSs+evolve,+the+term+%E2%80%98social+media%E2%80%99+is+also+developing+to+encompass+the+growing+and+often+source=bl&ots=QxD3Ce4eQu&sig=qwMc8QuM71FgLrjs7Tm1oDbFe>
https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art_journalists-responses-to-media-convergence-saltzis-2007.pdf
<https://socialmediaandsociety.com/cfp/>
 Larsen, Malene Charlotte (2007), 35 perspectives on online social Networking, Social computing magazine, 5th of July 2007, Retrieved from: http://www.ell.aau.dk/fileadmin/user_upload/documents/staff/Malene-Larsen-Documents/35-Perspectives-on-Online-Social-Networking-by-Malene-Charlotte-Larsen.pdf
 LICHTERMAN, JOSEPH (2014), Who s behind that tweet? Here s how 7 news orgs manage their Twitter and Facebook accounts Retrieved from:
<http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-tweet-and-facebook-accounts/>
 NBC News (2015), NBC News Social Media. BEST USE OF SOCIAL MEDIA FOR NEWS. Retrieved from:
 Pal, Meera (2011), News becomes more social. Investigative Report work shop . In American university school of communication. Retrieved from: <http://investigativereportingworkshop.org/blogs/tags/journalism-ecosystem.pdf> download.
 Picard, Robert (2009), Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. Retrieved from:
http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/picard2_files/ContentServer.pdf
 Poggi, Jeanine (2014), Reuters Is the Latest to Try Reinventing News With Digital TV Service. Retrieved from:
news.press-feed.com/2015, Media Trends & Online Newsrooms Report. Retrieved from:
 Radcliffe, Damian (2015), Social media catching up with TV as trusted news source in Middle East. Retrieved from:
 Romeri, monica (2014), New Social Media Statistics You Need to Know. Retrieved from:
 Saltzis, Konstantinos, Dickinson, Roger (2009), Inside the changing newsroom: journalists responses to media convergence. Retrieved from:
 Sethna, Razestha (2015), THE FUTURE OF TELEVISION NEWS. Retrieved from:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/future-television-news>
socialmediaandsociety.com/2015, Call for Proposals. In 6TH ANNUAL INTERNATIONAL. Social Media & Society Conference. Retrieved from:
statista.com (2015), Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions). In The Statistics Portal (Statistics and Studies from more than 18,000 Sources), Retrieved from:

Sterling, greg (2014), Nielsen: More Time On Internet Through Smartphones Than PCs. Retrieved from: <http://marketingland.com/nielsen-time-accessing-internet-smartphones-pcs-73683>

Team eValue (2015), U.S. TV Networks ° Who s TV s Top Network Bunch? <https://www.engagementlabs.com/us-tv-networks-whos-tvs-top-network-bunch/>

Ugur, deniz (2015), Pinterest is the fastest growing network. We are social. Retrieved from: <http://www.pinterest.com/about/>

van Dijk, José , Poell, Thomas (2014), Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. Retrieved from: <http://tvn.sagepub.com/content/16/2/148.short>.

Wellons, mary Catherine (2015), 11 Predictions on the future of social media. Retrieved from: <http://www.cnn.com/id/102029041>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی