

بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی

نوشته

حسین امامی رودسری*
فیروزه عسگری**

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین، نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران انجام شده است. جامعه آماری در این بررسی شامل ۷۰۰ نفر از خبرنگاران خبرگزاری‌ها و رسانه‌های آنلاین در شهر تهران است که زیر ۵ سال تجربه کاری دارند. افراد جامعه نمونه به صورت نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند. روش تحقیق مذکور، پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پرسش‌نامه است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شده است. داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی با استفاده از ترسیم جداول، نمودارها، تعیین فراوانی و در سطح آمار استنباطی با استفاده از آزمون خی دو، تاو سی کندال و تاو بی کندال برای نشان دادن رابطه معناداری یا عدم آن بین هر یک از متغیرهای مستقل و میزان نگرش مثبت یا منفی جهت استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی در دیگر رسانه‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین نتایج حاصل از تحقیق این بود که خبرنگاران نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی نگرش مثبت دارند. خبرنگاران نسبت به شبکه‌های اجتماعی جهت کسب شهرت از طریق ایجاد فرصت‌های خبری نگرشی مثبت دارند. خبرنگاران نسبت به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار در دیگر رسانه‌ها نگرشی مثبت دارند و آن را الزامی می‌دانند. نگرش خبرنگاران زن نسبت به استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی نسبت به آقایان مثبت‌تر است. نگرش خبرنگاران با تجربه بالاتر نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌ها منفی‌تر است. هر چقدر تولید محتوای اخبار در شبکه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود نگرش خبرنگاران نسبت به کسب شهرت نیز مثبت‌تر می‌شود. هر چه مشارکت خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، نگرش خبرنگاران نسبت به انتشار محتوای خبری هم در دیگر رسانه‌ها مثبت‌تر می‌شود.

کلیدواژه: نگرش، رسانه‌های آنلاین، کارکردهای خبری، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی.

* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی و واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی meshkan@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات اردبیل askarifiroozeh@.com

تنوع و کاربرد همگانی واژه ارتباطات، در زمینه فعالیت‌های مربوط به اطلاع‌رسانی در فضای مجازی، کم و بیش به پیچیدگی موضوع مورد بحث رسانه‌های اجتماعی افزوده است. همگرایی، واژه ارتباطات و خبررسانی، در جهت شناساندن تکنولوژی‌های ارتباطی، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری به‌کار برده می‌شود. گرایش دوران مدرن در بررسی ارتباطات مجازی این است که ارتباطات در شبکه‌های مجازی را به‌مثابه یک کل همگرا بررسی کند؛ که در این بررسی، دو جنبه انسانی و تکنولوژی در ارتباط متقابل در حوزه‌های خبری مورد علاقه مخاطبان باید با یکدیگر ارزیابی شوند (مولانا، ۱۳۹۰: ۴-۳۳). از این رو، در میان خبرنگاران، نگرش‌های متفاوتی نسبت به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، که با عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نسبت به کشف اخبار و اشتراک محتوایی، جهت تولید خبرهای اقتصادی، سیاسی و ... نمود می‌یابد. به‌طور کلی، امروزه روابط اجتماعی در پرتو شکل‌گیری و تحولات منحصر در افکار عمومی، در حوزه خبر، به‌طور مداوم غنی‌تر، محکم‌تر و گسترده‌تر می‌شوند. این‌گونه است که در دنیای جدید، با توجه به مرز میان اخبار این گروه و آن طبقه، وقایع داخلی و خارجی رفته‌رفته از میان برداشته می‌شود و رسانه‌های اجتماعی دائماً در جهت وحدت بخشیدن به آن در سطح جهانی هستند. به‌طوری که تصور دهکده جهانی در ذهن مک‌لوهان شکل می‌گیرد (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۲).

کاربرد شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها برای اشتراک محتوا، نظرات، دیدگاه‌ها، افکار و گُنش‌های متقابل آن‌لاین بین گروه‌هایی از مردم است، بلکه ابزاری برای مشارکت‌های خبری بین افراد است که باعث کسب موفقیت، شهرت و فرصت‌های خبری از این دست نیز می‌شود (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱: ۵۷).

تعاملات اجتماعی، بیش از هر زمانی، محتوای اطلاعاتی یافته است. به‌نحوی که برخی از صاحب‌نظران، عصر کنونی را دوره "پرستش اطلاعات" نام نهاده‌اند. محیط رسانه‌های نوین، به‌نوبه خود، بافت معنایی چندساحتی به‌وجود آورده‌اند، که غالب جلوه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را با همه تنوع و گونه‌گونی‌شان، در قلمرو خود جای می‌دهد (ویستر، ۱۳۹۰: ۵۹). اکثر این رسانه‌ها، اشکال دیگر ارتباطات رایانه‌محور (Computer - Mediate Communication (CMC را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن، چشم‌انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته است (رشیدی، ۱۳۹۰: ۵۹). محتوای اخبار، اعم از سیاسی و اقتصادی، به‌طور جدی در هم تنیده‌اند، به‌نحوی که کارکردهای خبری در ارتباطات آن‌لاین، عقاید قالبی را به چالش می‌کشد و روش‌های کاربرد آن عقاید را آشکار می‌کند، که از طریق ابزار الکترونیک، حوزه گسترش چاپ و انتشار، جهانی شده‌است و شبکه‌های اجتماعی، روند ارزیابی متعادل میان محتوا و نحوه ارائه را در کارکردهای خبری به‌عهده دارند (آنه کرانی، ۱۳۹۰: ۸-۴۷). کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی شامل آگاهی‌بخشی، تولید محتوا، نحوه مشارکت، صحت و اعتبار انتشار، ایجاد اشتراک محتوای اخبار سیاسی و اقتصادی و ... ضرورت حضور و مشارکت خبرنگاران جهت استفاده از این اخبار در دیگر رسانه‌ها را

نشانه گرفته است؛ که با حساسیت بهره‌گیری از کاربرد استفاده محتوایی در این رسانه‌ها با رویکرد نگرش‌های متفاوت، توسط فعالان حوزه‌های خبری روبه‌روست. (افتاده، ۱۳۸۸: ۱۲۴)

نظریه جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی (Information Society) جامعه‌ای است که در آن اطلاعات ارزشمندترین منبع، ابزار تولید و همچنین مهم‌ترین فراورده هستند. به طوری که عمده نیروی کار از شاغلین مشاغل اطلاعاتی تشکیل شده است و بر حسب کلیه شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی نیز اطلاعات بر سایر بخش‌ها غلبه دارد. سهم رسانه‌های جمعی در این تولیدات به سادگی قابل برآورد نیست. گرچه نظریه پردازان جامعه اطلاعاتی نمی‌گویند که رسانه‌های جمعی، علت اصلی گذار به جامعه اطلاعاتی هستند، بلکه نقش رسانه‌ای بیشتر منعکس کردن و نشان دادن آن چیزی است که در پیش است. با وجود این، رسانه‌های جمعی، آنقدر در این دگرگونی مؤثرند، که مورد توجه نظریه جامعه اطلاعاتی قرار گیرند و بر عکس (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۹۹). رویکردهای انتقادی نظریه: تفرّد افراد^۱ از راه پیشبرد حقوق فردی آنان به نظارت و کنترل، بسیار بیشتر بر جمعیت‌های وسیع می‌انجامد. زیرا میان تفرّد افراد و فردیت^۲ آن‌ها تفاوت وجود دارد (وبستر، ۱۳۹۰: ۱۸-۱۱۷). در دهه ۱۹۹۰ از دست‌رفتن مشاغل و افزایش بیکاری جامعه اطلاعاتی، باعث از بین رفتن تمامی بخش‌های فعالیت سنتی در عرصه‌های تجارت و مدیریت شده است (طیب، ۱۳۷۹: ۲۵). کم‌اهمیت شمردن مرزها: لئواستراس (۱۹۵۸)، فیلسوف سیاسی، گفته است که ماکیاوولی دست یافتن به فضیلت را، بدان‌سان که فیلسوفان تعریف کرده بودند، دشوار یافت. پس آن را بر اساس مهارت و دستاورد مادی و برتری دنیوی دگرپاره تعریف کرد. بسیاری، جهان‌گستری را در همین امر و حتی به منزله بزرگ‌نمایی همان فرایند می‌بینند. زیرا فراگیرترین چالش عملی جهان‌گستری، که خود حاصل جامعه اطلاعاتی و پیشرفت شگرف تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است، گرایش به کم‌اهمیت شمردن مرزها و ترغیب کردن مردم به اتخاذ هرگونه موضع و تولید محصولی است که بازار بتواند آن را جذب کند. (رجایی، ۱۳۸۰: ۱۵۳)

نظریه جامعه شبکه‌ای

کستلز عصر اطلاعات را در اجتماع معاصر فرانسه بررسی می‌کند و بیشترین وجه واکاوی و دانستنی (encyclopedic) نسبت به اطلاعات در دوره کنونی را مورد بحث قرار می‌دهد (کستلز، ۱۳۸۰: ۳۵۹). هم‌اکنون در حال گذران تحولی به سوی عصر اطلاعات هستیم، که ویژگی اصلی آن، گسترش شبکه‌های پیوند دهنده مردم، نهادها و کشورهاست. گیراترین آن‌ها این است که جامعه شبکه‌ای، هم‌زمان با افزایش بخش‌بندی‌ها، یکپارچگی امور جهانی را افزایش می‌دهد. گسترش شبکه‌های جهانی اطلاعات، خبر از نابودی دولت-ملت می‌دهد. زیرا مرزها نمی‌توانند برای گردش‌های الکترونیکی، سری به‌شمار آیند و بنابراین بازاریابی، فراوری و پخش، به شکل فزاینده‌ای، به مرحله‌ای می‌رسند که مرزهای ملی را نادیده می‌گیرند. (مک‌کی و همکاران، ۱۳۸۶: ۵۲) امروزه

گیرا ترین موضوع درباره جامعه شبکه‌ای این نیست که در مورد آن سخنی گفته می‌شود، بلکه واقعیت دسترسی به شبکه به‌خودی خود است. (همان: ۸۴)

با در نظر گرفتن ویژگی‌های ارتباطات، به لحاظ آگاهانه‌بودن، پویابودن، چندوجهی بودن، مبادله‌ای و واسطه‌گری (Mediated)، و به دلیل آنکه مسئله ارتباط هرگز در خلأ و یا بدون واسطه انجام نمی‌شود و نهایتاً رایانه که بیان‌گر تکنولوژی دیجیتال است و کار ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال اطلاعات را بر عهده دارد، باید گفت که با توسل به این ویژگی‌ها می‌توان درک و به‌کارگیری راحت‌تری از ارتباطات رایانه‌ای داشت (ترلو، تومیک و لنگل، ۱۳۹۰: ۱۵). ارتباطات مجازی، عمدتاً در قالب مفهوم ارتباطات با واسطه رایانه‌ای درک می‌شود. دامنه این ارتباطات مجازی از پست الکترونیک، چت و وب‌نویسی فراتر رفته و شبکه‌هایی برای کاربرد همه اشکال ذکر شده، به‌منظور داشتن تعاملات اجتماعی کامل‌تر و همه‌جانبه میان افراد ایجاد شده‌است. در نظریه ارتباطات مبتنی بر رایانه، برای تمام اشخاص فرصتی فراهم می‌شود تا صدایشان برابر شنیده شود و مبنای دهکده جهانی را شکل دهد. فرصت خبری برابر، در اشاعه گفتمان جهانی ارتباطات، که به تکنولوژی‌های برتر نیازمند است، جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مرتبط را در دهکده جهانی ایجاد کرده‌است. فناوری ارتباطی جدیدی همچون اینترنت، در اصل به‌عنوان رسانه‌هایی مشارکتی طراحی شدند؛ در حالی که اینترنت و رسانه‌های آن‌لاین جدید، می‌توانند شرایطی ایدئال برای شنیده‌شدن صداهای بیرون از قدرت مسلط، که ارتباط همگانی بین‌المللی را نوعاً کنترل می‌کند، فراهم سازد (ابو، ۱۳۸۵: ۳۵۰). شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی است، که به‌مثابه راه‌های مختلفی می‌مانند که مردم در زمان عبور از آن، می‌توانند در مورد مسائل مختلف با هم صحبت کنند و اطلاعات عمومی یا خصوصی خود را، در قالب‌های مختلف اعم از عکس، ویدئو، واژه‌ها، دست‌نوشته، ... با فرد خاص یا گروه خاصی به نمایش و اشتراک بگذارند. هدف شبکه‌های اجتماعی، کمک به بهبود و تسهیل روابط، همکاری، و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات در موضوعات گوناگون از قبیل تجارت، کسب‌وکارها، پزشکی، مباحث آموزشی و ... در راستای تغییر مثبت است. شبکه‌های اجتماعی، محیطی است که تمام افراد بدون توجه به نژاد و ملیت، از حق خود در مورد آزادی بیان و آزادی عقیده استفاده می‌کنند؛ که این حق، شامل آزادی حفظ عقاید بدون دخالت دیگران، جست‌وجو، دریافت و استفاده از اطلاعات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های آن‌لاین و به اشتراک گذاری میان دیگران، بدون توجه به سرحدات ضروری است. شبکه‌های اجتماعی، دسترسی به محتوای مناسب به اطلاعات و جامعه اطلاعاتی را سهل می‌کند و می‌تواند به شکوفایی استعدادها در زمینه توسعه اقتصادی و اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی، امحای فقر و به تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مشارکتی کمک کند (شکرخواه و بدیعی، ۱۳۸۴: ۱۷۰). کاربران با حضور خود، صورتی جدید از تعاملات اجتماعی سنتی را به‌وجود می‌آورند، که شاید تجربه‌کردن برخی از این تعاملات، به‌دلیل هنجارهای جامعه کاربران غیرممکن باشد. این امر به

اعتقاد کارشناسان، کاربران را تشویق می‌کند، تا فارغ از هنجارهای حاکم بر جامعه، پا به چنبن جامعه‌های مجازی بگذارند. (مجردی، ۱۳۹۸: ۹)

روش تحقیق

جامعه آماری. تعداد ۷۰۰ نفر از خبرنگاران زن و مرد شهر تهران که با تحصیلات بالای لیسانس و حتماً جزء خبرنگاران خبرگزاری‌ها و رسانه‌های آنلاین مهر، فارس، ایرنا، ایسنا، همشهری‌آن‌لاین، قدس آن‌لاین و جام‌جم آن‌لاین بوده‌اند انتخاب شده است، جامعه آماری این تحقیق بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و بر اساس فرمول کوکران است و ۲۵۰ نفر حجم نمونه را در این تحقیق تشکیل می‌دهند. این تحقیق از روش کمی و مبتنی بر پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است.

حجم نمونه. برای تعیین حجم نمونه روش‌های متفاوتی وجود دارد. یکی از معمول‌ترین روش‌های حجم نمونه روش موسوم به کوکران است. در این روش حجم نمونه بر اساس صفات انتخابی برای نمونه و درجه اطمینان (صحت گفتار) برای تعمیم به جامعه آماری تعیین می‌شود. بر این اساس تعیین حجم نمونه با در اختیار داشتن جامعه آماری از معادله نمونه‌گیری کوکران استفاده می‌شود.

شیوه نمونه‌گیری. در این تحقیق به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است. در این شیوه ابتدا جامعه آماری به صورت منظم از بین خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های آنلاین انتخاب و به صورت تصادفی تعدادی از افراد نمونه انتخاب شدند.

ابزار گردآوری. پرسش‌نامه متداول‌ترین و مؤثرترین روش گردآوری داده‌ها به‌ویژه در تحقیقات پیمایشی است. در این تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده و داده‌های به‌دست آمده از آن در جداول منعکس و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت سنجش متغیر وابسته پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۳۰ سؤال تنظیم شد. پرسش‌نامه مذکور حاوی سؤالات بسته است که غالباً از طریق طیف پنج قسمتی لیکرت در سطح سنجش ترتیبی طراحی شده است. سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از طریق معرف‌سازی و سپس طرح سؤالات چندگزینه‌ای بر مبنای آن بین جامعه هدف توزیع شد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها. تحلیل و پردازش یافته‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه، ابتدا کدگذاری برای تک‌تک سؤالات پرسش‌نامه صورت گرفت و سپس بر اساس کدهای داده شده ورود داده‌ها به رایانه انجام شد. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و نمودار و در بخش آمار استنباطی برای آنکه وجود یا عدم وجود ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته را نشان دهیم از جداول دو بُعدی و آزمون خی‌دو، تاو بی

کندال و تاسی کندال نگرش هر یک از متغیرهای مستقل بر استفاده میزان کارکردهای خبری از شبکه‌های اجتماعی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۱۳۵ نفر معادل ۵۴ درصد خبرنگاران در تحقیق مرد و ۱۱۵ نفر معادل ۴۶ درصد زن هستند. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که خبرنگاران با بالاترین درصد معادل ۶۳/۶ نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی نگرشی بینابین دارند. نه مثبت است و نه منفی که با توجه به درصد معادل ۲۳/۲ نظر موافق، در این تحقیق نشان می‌دهد که خبرنگاران نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی نگرش مثبت دارند.

جدول ۱ توزیع فراوانی نگرش خبرنگاران
نسبت به استفاده کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	
۲۳/۲	۵۸	موافق
۶۳/۶	۱۵۹	بینابین
۱۲/۸	۳۲	مخالف
۱۰۰	۲۵۰	مجموع

سؤال ۱. نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین جهت استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که خبرنگاران با بالاترین درصد معادل ۳۸/۸ نسبت به شبکه‌های اجتماعی جهت کسب شهرت از طریق ایجاد فرصت‌های خبری نگرشی بینابین دارند. که با توجه به درصد معادل ۳۷/۶ نظر موافق، در این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش آن‌ها مثبت است.

جدول ۲ توزیع فراوانی نگرش خبرنگاران برای
کسب شهرت از ایجاد فرصت‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	
۲۲	۵۵	کم
۳۸/۸	۹۷	متوسط
۳۷/۶	۹۴	زیاد
۱/۶	۴	بدون پاسخ
۱۰۰	۲۵۰	مجموع

سؤال ۲. نگرش خبرنگاران برای کسب شهرت از ایجاد فرصت‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که خبرنگاران با بالاترین درصد معادل ۸۷/۲ نسبت به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار در دیگر رسانه‌ها نگرشی مثبت دارند و آن را الزامی می‌دانند.

جدول ۳ توزیع فراوانی نگرش خبرنگاران از مشارکت در شبکه‌های اجتماعی جهت میزان انتشار اخبار در دیگر رسانه‌ها

درصد	فراوانی	
۶/۴	۱۶	کم
۶/۴	۱۶	متوسط
۸۷/۲	۲۱۸	زیاد
۱۰۰	۲۵۰	مجموع

سؤال ۳. نگرش خبرنگاران جهت مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار در دیگر رسانه‌ها چگونه است؟

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که خبرنگاران با بالاترین درصد معادل ۴۲ نسبت به انتخاب صحیح هر کدام از شبکه‌های اجتماعی از نظر کارکردهای خبری برای پوشش خبری در رسانه‌های دیگر نگرشی مثبت است.

جدول ۴ توزیع فراوانی نگرش خبرنگاران برای انتخاب شبکه‌های اجتماعی جهت پوشش خبری در رسانه‌های دیگر

درصد	فراوانی	
۳۱/۶	۷۹	کم
۲۲/۸	۵۷	متوسط
۴۲	۱۰۵	زیاد
۳/۶	۹	بدون پاسخ
۱۰۰	۲۵۰	مجموع

سؤال ۴. نگرش خبرنگاران برای انتخاب شبکه‌های اجتماعی از نظر کارکردهای خبری هر کدام جهت بهره برداری از دیگر رسانه‌ها چگونه است؟

فرضیه ۱. بین جنسیت خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به استفاده کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؟

جدول ۵ رابطه جنسیت خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

جنسیت/نگرش		موافق	بینابین	مخالف	مجموع
زن	فراوانی	۱	۸۴	۳۰	۱۱۵
	درصد	۰/۰۰	۰/۳۴	۰/۱۲	۰/۴۶
مرد	فراوانی	۵۷	۷۵	۲	۱۳۴
	درصد	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۰۱	۰/۵۴
مجموع	فراوانی	۵۸	۱۵۹	۳۲	۲۴۹
	درصد	۰/۲۳	۰/۶۴	۰/۱۳	۱۰۰

مقدار خی دو = $۷۸/۰۸۳$ سطح معناداری = $۰/۰۰۰$ درجه آزادی = ۲

در جدول ۵ مقدار خی دو^۳ برابر است با $۷۸/۰۸۳$ و درجه آزادی آن برابر با ۲ در سطح معناداری $۰/۰۰۰$ است. چون میزان سطح معناداری صفر است، بنابراین با میزان ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا، بین جنسیت و نگرش به استفاده از کارکردهای خبری در شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲. بین تحصیلات خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶ بررسی رابطه تحصیلات خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

تحصیلات/نگرش		موافق	بینابین	مخالف	مجموع
دیپلم	فراوانی	۲۷	۹	۴	۴۰
	درصد	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۶
فوق دیپلم	فراوانی	۷	۳۳	۶	۴۶
	درصد	۰/۰۳	۰/۱۳	۰/۰۲	۰/۱۸
لیسانس	فراوانی	۱۹	۷۳	۱۴	۱۰۶
	درصد	۰/۰۸	۰/۲۹	۰/۰۶	۰/۴۳
فوق لیسانس	فراوانی	۵	۴۰	۸	۵۳
	درصد	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۳	۰/۲۱
دکتر	فراوانی	۰	۴	۰	۴
	درصد	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۲
مجموع	فراوانی	۵۸	۱۵۹	۳۲	۲۴۹
	درصد	۰/۲۳	۰/۶۴	۰/۱۳	۱۰۰

مقدار کندال تاوی سی = $۰/۲۲۴$ سطح معناداری = $۰/۰۰۰$ نمونه = ۲۴۹

در جدول ۶ با توجه به مقدار آزمون کندال تاوی سی $۰/۲۲۴$ در سطح معناداری $۰/۰۰۰$ با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری بین میزان تحصیلات خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

فرضیه ۳. بین تجربه کاری خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۷ بررسی رابطه تجربه کاری خبرنگاران و نگرش استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی

تجربه کاری / استفاده خبری	کم	متوسط	زیاد	مجموع
کمتر از ۵	فراوانی	۶۵	۱۲	۷۹
	درصد	۰/۲۶	۰/۰۵	۰/۳۲
۵ تا ۱۰	فراوانی	۴۵	۱۷	۶۸
	درصد	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۲۷
۱۰ تا ۱۵	فراوانی	۴۴	۱۱	۶۸
	درصد	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۲۷
۱۵ تا ۲۰	فراوانی	۲۰	۱	۲۲
	درصد	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۹
بیشتر از ۲۰	فراوانی	۶	۵	۱۱
	درصد	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴
مجموع	فراوانی	۱۸۰	۴۶	۲۲۸
	درصد	۰/۷۳	۰/۱۹	۱۰۰

مقدار کندال تاوی سی = $۰/۰۳۶$ - سطح معناداری = $۰/۴۰۵$ نمونه = ۲۴۸

در جدول ۷ با توجه به مقدار آزمون کندال تاوی سی $۰/۰۳۶$ - در سطح معناداری $۰/۴۰۵$ با اطمینان ۹۵ درصد و درصد خطا به میزان ۵ درصد، بین تجربه کاری خبرنگاران و نگرش استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۴. بین نگرش خبرنگاران از کشف اخبار در شبکه‌های اجتماعی و اشتراک خبری در دیگر رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۸ بررسی نگرش خبرنگاران از کشف اخبار موثق در شبکه‌های اجتماعی و اشتراک گذاری در دیگر رسانه‌ها

نگرش خبرنگاران نسبت به اشتراک اخبار	کم	متوسط	زیاد	مجموع
کم	فراوانی	۱۰	۵۴	۷۰
	درصد	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۲۸
متوسط	فراوانی	۱۱	۳۸	۶۶
	درصد	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۲۶
زیاد	فراوانی	۲۳	۷۰	۱۱۴
	درصد	۰/۰۹	۰/۲۸	۰/۴۶
مجموع	فراوانی	۴۰	۱۶۲	۲۵۰
	درصد	۰/۱۶	۰/۶۵	۱۰۰

مقدار کندال تاوی بی = $۰/۱۹۹$ - سطح معناداری = $۰/۰۳۳$ نمونه = ۲۵۰

در جدول ۸ با توجه به مقدار آزمون کندال تا وی بی ۰/۱۹۹- در سطح معناداری ۰/۰۳۳ با اطمینان ۹۵ درصد، بین نگرش خبرنگاران از کشف اخبار در شبکه‌های اجتماعی و اشتراک خبری در دیگر رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۵. بین نگرش خبرنگاران با تولید محتوای خبری و کسب شهرت از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹ بررسی نگرش خبرنگاران نسبت به تولید

محتوای خبری نسبت به انگیزه گرفتن از شبکه‌های اجتماعی برای کسب شهرت

مجموع	زیاد	متوسط	کم	شهرت / ایجاد تولید خبری	
				فراوانی	کم
۶۷	۴۴	۲۰	۳	فراوانی	کم
۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	درصد	
۳۷	۹	۲۵	۳	فراوانی	متوسط
۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	درصد	
۱۴۰	۳۴	۸۱	۲۵	فراوانی	زیاد
۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	درصد	
۲۴۴	۸۷	۱۲۶	۳۱	فراوانی	مجموع
۱۰۰	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۱۰	درصد	

مقدار کندال تا وی بی = ۰/۳۲۰- سطح معناداری = ۰/۰۰۰ نمونه = ۲۴۴

در جدول ۹ با توجه به مقدار آزمون کندال تا وی بی ۰/۳۲۰- در سطح معناداری ۰/۰۰۰ با اطمینان ۹۹ درصد، بین انگیزه کسب شهرت از شبکه‌های اجتماعی با ایجاد تولید محتوای خبری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶. بین نگرش خبرنگاران با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوای خبری در دیگر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰ بررسی نگرش خبرنگاران جهت مشارکت

در شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوای خبری در دیگر رسانه‌ها

مجموع	زیاد	متوسط	کم	مشارکت / نشر محتوا خبر	
				فراوانی	کم
۸۲	۵۰	۲۵	۷	فراوانی	کم
۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	درصد	
۸۹	۳۷	۲۶	۲۶	فراوانی	متوسط
۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	درصد	
۷۳	۱۶	۲۹	۲۸	فراوانی	زیاد
۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	درصد	
۲۴۴	۱۰۳	۸۰	۶۱	فراوانی	مجموع
۱۰۰	۰/۴۰	۰/۳۰	۰/۳۰	درصد	

مقدار کندال تا وی بی = ۰/۳۰۵- سطح معناداری = ۰/۰۰۰ نمونه = ۲۴۴

در جدول ۱۰ با توجه به مقدار آزمون کندال تا وی بی ۰/۳۰۵- در سطح معناداری ۰/۰۰۰ با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین نگرش خبرنگاران با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوای خبری در دیگر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج تحقیق به‌طور کلی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی در دیگر رسانه‌ها مثبت است.

نتایج به‌دست آمده در خصوص مقدار خی دو بین جنسیت خبرنگاران و نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. در این تحقیق ثابت شد، نگرش بانوان نسبت به استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی نسبت به آقایان مثبت‌تر است. (جدول ۵)

با توجه به مقدار کندال تا وی سی در این تحقیق نشان می‌دهد که هر چه تحصیلات بالاتر باشد، نگرش خبرنگاران نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی مثبت‌تر است. (جدول ۶)

با توجه به مقدار کندال تا وی سی در این تحقیق نشان داد که بین تجربه کاری خبرنگاران با میزان نگرش استفاده محتوای خبری از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه در تحقیق تأیید نشد. در واقع تجربه کاری بالاتر در خبرنگاران باعث نگرش منفی آن‌ها نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی می‌شد. (جدول ۷)

با توجه به مقدار به‌دست آمده از آزمون کندال تا وی بی در این تحقیق نشان داد که هر چقدر اخبار موثق از شبکه‌های اجتماعی بیشتر کشف شود به همان نسبت نگرش خبرنگاران نسبت به اشتراک اخبار در دیگر رسانه‌ها مثبت‌تر است و فرضیه اصلی این تحقیق تأیید شد. (جدول ۸)

نتایج حاصل از آزمون کندال تا وی بی نشان داد بین نگرش خبرنگاران با تولید محتوای خبری و کسب شهرت از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این تحقیق نشان می‌دهد، که هر چقدر تولید محتوای اخبار در شبکه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود نگرش خبرنگاران نسبت به کسب شهرت نیز مثبت‌تر می‌شود و فرضیه اصلی این تحقیق ثابت شد. (جدول ۹)

نتایج حاصل از آزمون کندال تا وی بی نشان داد بین نگرش خبرنگاران با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوای خبری در دیگر رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. این تحقیق نشان می‌دهد، هر چه مشارکت خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، نگرش خبرنگاران نسبت به انتشار محتوای خبری هم در دیگر رسانه‌ها مثبت‌تر می‌شود. این فرضیه اصلی تحقیق تأیید شد. (جدول ۱۰)

پی‌نوشت‌ها

۱. تفرد افراد. یک شخص یا همه اشخاص به حالتی در می‌آیند که شناخته می‌شوند؛ این شناسایی از طریق پیشینه فردی، نام، تاریخ تولید، محل سکونت، سوابق شغلی، مدارک تحصیلی و انتخاب‌های سبک زندگی صورت می‌گیرد.
۲. فردیت افراد. بر اثر افزایش سازماندهی اجتماعی و مراقبتی که همراه آن به‌وجود می‌آید مورد تهدید قرار می‌گیرد، درباره اختیار حق سرنوشت و دارا بودن گزینه‌های معتبر در کنترل زندگی شخصی است.
۳. با توجه به اینکه سطح سنجش متغیر (جنس) اسمی است از آزمون‌های دو استفاده شده است که اگر یکی از متغیرها اسمی و دیگری ترتیبی یا فاصله‌ای باشد از سطح پایین‌تر یعنی اسمی استفاده می‌شود (دواس، ۱۳۸۴: ۱۶۶).
۴. با توجه به سطح سنجش متغیرهای اشتراک محتوا / اخبار موثق که ترتیبی است از آزمون کندال استفاده شده است و با توجه به مربعی بودن جدول (۳*۳)، از تاوی بی استفاده شده است (دواس، ۱۳۸۴: ۱۷۷).

منابع

- آنه کرانی، فرانسیس (۱۳۹۰)، *چند رسانه‌ای‌ها*، ترجمه علی اصغر کیا، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- ابو، بوسا (۱۳۸۵)، *امپریالیسم سایبر، روابط جهانی در عصر جدید الکترونیک*، ترجمه پرویز علوی، انتشارات ثانیه، تهران.
- افتاده، جواد (۱۳۸۸)، *کاربران تولیدکننده محتوا بر اساس روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی*، مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- ترلو، کریسپین؛ آلیس تومیک و لورا لنگل (۱۳۹۰)، *ارتباطات کامپیوتر- واسطه، تعاملات اجتماعی و اینترنت*، ترجمه سروناز تربتی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.
- دواس، دی جی (۱۳۸۴)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، انتشارات نی، چاپ ششم.
- رجایی، فرهنگ (۱۳۸۰)، *پدیده جهانی شدن و صنعت بشری، تمدن اطلاعاتی*، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران، نشر آگه.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱)، *«عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی»*، ماهنامه تخصصی *اطلاعرسانی*، نقد و بررسی کتاب، سال شانزدهم دوره جدید، شماره ۵۶.
- رشیدی، معصومه (۱۳۹۲)، *«ناملی بر ضرورت بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی»*، ماهنامه تخصصی *فناوری ارتباطات و اطلاعات*، سال سیزدهم، شماره ۱۲۵.
- سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)، *پوشش خبری*، تهران، انتشارات شرق.
- شکرخواه، یونس و نعیم بدیعی (۱۳۸۴)، *«روزنامه‌نگاری سایبر در جامعه اطلاعاتی، آثار فناوری‌های نوین ارتباطی بر آزادی بیان»*، فصلنامه *علوم اجتماعی* دانشگاه علامه طباطبائی، ویژه‌نامه علوم ارتباطات، بزرگداشت استاد معتمدنژاد، تهران.
- طیب، علیرضا (۱۳۷۹)، *تکنولوژی اطلاعاتی*، تهران، نشر سفیر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.
- مجردی، سعید (۱۳۸۹)، *بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی از منظر امنیت اجتماعی*، خبرنامه داخلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مک کی، هیو؛ ونادی میلیز و پال رینولدز (۱۳۸۶)، *تحقیق در جامعه اطلاعاتی*، ترجمه رامین کریمیان، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مولانا، حمید (۱۳۹۰)، *پیشرفت و تعالی گذر از نوگرایی*، تهران، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ویستر، فرانک (۱۳۹۰)، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، فرهنگ، رسانه و فضای مجازی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات امیرکبیر.