

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی

یوسف خجیر^۱

کوثر مهرزاده^۲

چکیده

در این پژوهش به دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام در زمره تحقیقات کیفی قرار داد. در این پژوهش به دلیل کمبود تحقیقات قبلی و اکتشافی بودن موضوع تحقیق از مصاحبه عمیق جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و مسئولان خبرگزاری‌های مهم کشور بودند. این خبرگزاری‌ها شامل رسمی کشور که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این تحقیق با یازده نفر از مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور مصاحبه انجام شد و پس از این مصاحبه‌ها، محقق به اشباع نظری رسید. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که خبرگزاری‌ها به دلایلی همچون تعامل با مخاطبان، تقویت اثربخشی، برندسازی رسانه‌ای، مقابله با رسانه‌های بیگانه، کمک به مرحله دروازه‌بانی خبر، پاسخ به ابهامات و... از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین موارد مانند بلا تکلیفی رسانه‌های اجتماعی، ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان، کوتاه شدن عمر خبر، انتشار اخبار جعلی، مالکیت اخبار تولید شده از چالش‌هایی است که خبرگزاری‌ها با آنها مواجه‌اند.

واژگان کلیدی: خبرگزاری، رسانه، رسانه‌های اجتماعی، اثر بخشی

^۱ استادیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره. khojir@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه سوره mehrzade2000@gmail.com

مقدمه

خبرگزاری‌ها به دلایل زیر از نقش و جایگاه اساسی و مهم در فرایند 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 بین‌المللی - محصولات تصویری، تصاویر تلویزیونی و اطلاعات توأم‌مان متنی و شنیداری را برای انتقال و انتشار به مخاطبان خود انتخاب کنند. خبرگزاری‌های جهانی و منطقه‌ای از نقشی اساسی در فرایند برجسته‌سازی اخبار و رویدادها برای دیگر رسانه‌ها برخوردار هستند؛ در شرایط جدید تحت تأثیر تغییرات و تحولات فضای وب، همچنان این نقش مهم به نظر می‌رسد. 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 انتقادهای، خبرگزاری‌ها 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 دسترسی نداشته و یا آن را از دست داده‌اند (پترسون، ۲۰۰۶: ۶). تلفن همراه را می‌توان از پدیده‌های نوظهور عصر الکترونیک در دنیای دیجیتال به شمار آورد که در طی بیش از چهار دهه از تولد خود تاکنون جایگاه بی‌بدیلی را در عرصه ارتباطات برای خود فراهم کرده است؛ در این میان نسل جدید تلفن‌های همراه هوشمند به نرم افزارهای جانبی متنوعی مجهز هستند که علاوه بر انتقال صوت و تصویر و اتصال به اینترنت، امکان استفاده کاربران را از رسانه‌های جدید اجتماعی نیز ایجاد کرده است. به نحوی که فرد می‌تواند همزمان با هزاران نفر در دنیای مجازی بدون اعمال دخالت دولت‌ها با یکدیگر در ارتباط باشند و اقدام به اشتراک گذاری دیدگاه‌ها، فیلم‌ها و عکس‌های خود کنند. این فضای جدید مجازی که در بستر اینترنت و با بهره‌گیری از نرم افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه شکل گرفت رشد شتابانی را در سال‌های اخیر تجربه کرده است. به گونه‌ای که هر از چندگاهی شاهد تولد نرم افزار (اپلیکیشن) جدیدی در این عرصه هستیم که امکانات

متنوعی را به کاربران خود ارائه می‌دهد. هزینه اندک استفاده از این نرم افزارها در مقایسه با هزینه و خدماتی که شرکت‌های مخابراتی به کاربر ارائه می‌دهند سبب تمایل بیش از پیش کاربران به استفاده از این نرم افزارها شده است. زیرا با استفاده از این پیام رسان‌ها، کاربر فقط هزینه اینترنت را پرداخت می‌کند.

خبرگزاری‌های اصلی کشور مانند ایرنا، ایسنا، مهر، تسنیم، فارس از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این رسانه‌های اجتماعی شامل توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام و پیام رسان‌های داخلی مانند مثل تلگرام، واتس اپ، سروش و... هستند. این خبرگزاری‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی دلایل مختلفی دارند که محقق به دنبال شناسایی این دلایل و نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین می‌توان گفت که سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی چیست؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

پیشینه پژوهش:

در پیشینه پژوهش به طور کل ۱۴ پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در بخش شفافیت اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی ۲ پژوهش خارجی و در بخش استفاده و انتشار اخبار خبرنگاران رسانه‌های آنلاین ۵ پژوهش داخلی و ۷ پژوهش خارجی بررسی شدند که چکیده آن در جدول ذیل آورده می‌شود:

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیق

نام محقق	عنوان	نتایج
کالسنس و لارسون ۲۰۱۷	بررسی تشریح اخبار در رسانه‌های اجتماعی در کشور نروژ	در بستر رسانه‌های کشور نروژ فیسبوک برای به اشتراک گذاری اخبار در فضای مجازی رسانه‌ای غالب است
هدمن ۲۰۱۶	مسئله شفافیت در میان گروهی از روزنامه نگاران	بر این اساس وی سه نوع شفافیت را در این مطالعه دسته بندی کرد که عبارت بودند از شفافیت محض که به شفافیت کامل روزنامه

<p>نگار در حیطه شخصی و خصوصی وی در توییت‌ها مربوط می‌شد، شفافیت افشایی که به نحوه تولید خبر در توییت مربوط می‌شد، و بالاخره شفافیت مشارکتی که فرایند تولید خبر ارتباط پیدا می‌کرد.</p>	<p>سوئدی و توییت‌های آنان در تویتر</p>	
<p>نبود دانش در حوزه نحوی بیان منبع، نبود زمان کافی برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، عدم اعتبار منابع خبری، و بالاخره عدم کیفیت منابع اطلاعات برای روزنامه نگاران کاربر در حین استفاده از رسانه‌های اجتماعی اهمیت بسیار بالایی داشت.</p>	<p>بررسی انتخاب و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان منابع اطلاعاتی برای روزنامه نگاران مصری</p>	<p>منصور ۲۰۱۶</p>
<p>به اشتراک گذاری خبرها بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی و آخر هفته‌ها صورت می‌گیرد تا از طریق وبسایت‌های جذاب مثل سایت‌های سرگرمی یا تجاری در روزهای دیگر.</p>	<p>نحوه تأثیرگذاری ویژگی‌های متنی مقاله‌های خبری را بر اشتراک گذاری آنها در شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>خونتیا^۳ و همکاران ۲۰۱۶</p>
<p>انگیزه‌های به اشتراک گذاری خبر در رسانه‌های اجتماعی عوامل مهمی در پیش بینی فعالیت‌های خبری در فضای مجازی مخصوصاً برقراری پیوند اجتماعی با دیگران است.</p>	<p>بررسی عوامل پخش و انتشار اخبار یا به اصطلاح به اشتراک گذاشته شدن آنها در رسانه‌های اجتماعی مجازی</p>	<p>پیکونی و همکاران ۲۰۱۶</p>
<p>خبرهایی با موضوع سیاست، حوادث، بلایا، و جرائم به ندرت به اشتراک گذاشته می‌شد، در حالیکه اخبار مربوط به رفاه اجتماعی و علم و فناوری بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شد.</p>	<p>تغییر الگوهای به اشتراک گذاری خبر را در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>برایت ۲۰۱۵</p>

³ Khuntia

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی // ۱۵

<p>تفاوت معناداری در موضوعات مورد تأکید سردبیران این روزنامه‌ها و کاربران مخاطب آنها در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.</p>	<p>مقایسه اخبار منتشر شده در مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>بوستاس (۲۰۱۴)</p>
<p>روزنامه نگاران حوزه سیاسی عموماً از رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند و اینکه فعالیت‌های این گروه از روزنامه نگاران در رسانه‌های اجتماعی بیشتر تابع ابراز عقیده و نظر و خود ارتقائی ایشان است.</p>	<p>شیوه‌های مورد استفاده روزنامه نگاران حوزه اخبار سیاسی از رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>روگستاد (۲۰۱۴)</p>
<p>به اشتراک گذاشتن اخبار در رسانه‌های اجتماعی به معنای سبقت گرفتن از سردبیران حرفه‌ای و دریافت اخبار از طریق نظراتی است که توسط افراد مورد اعتماد آنها در این رسانه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود.</p>	<p>تأثیر فضای رسانه‌های اجتماعی بر مصرف خیری مخاطبان</p>	<p>هرمیدا و همکاران (۲۰۱۲)</p>
<p>اینترنت نقش مهمی در تأمین حق آزادی بیان داشته و با رفع محدودیت‌های انتشار، جستجو و دریافت اطلاعات، زمینه استفاده از این حق بنیادین را فراهم نموده است</p>	<p>مقررات گذاری برای سایت های خبری در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها</p>	<p>بابازاده مقدم و اسدی (۱۳۹۵)</p>
<p>همزمان با توسعه چشمگیر فناوری‌های نوین ارتباطی، رسانه‌های فضای مجازی به ویژه رسانه‌هایی با ماهیت خبری در ایران رشد قابل توجهی داشته است.</p>	<p>آسیب شناسی سیاستگذاری رسانه‌های خبری فضای مجازی در ایران</p>	<p>شمسای نی (۱۳۹۴)</p>
<p>- اکثریت روزنامه نگاران اعلام کردند که در نهادهایی همچون (انجمن اولیا و مربیان، انجمن اسلامی، انجمن ورزشی و تفریحی، انجمن علمی - تخصصی، انجمن</p>	<p>بررسی نقش فیس بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه نگاران</p>	<p>گرانمایه پور و جیرانی (۱۳۹۴)</p>

<p>صنعتی، انجمن محلی، حزب و تشکل سیاسی رسمی کشور، سازمان‌های غیر دولتی، انجمن‌های خیریه‌ای و بسیج) عضو نیستند.</p>	<p>تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس بوک</p>	
<p>جنسیت و سن خبرنگاران و سردبیران رابطه‌ای با میزان تولید و اشاعه خبر نداشته ولی تحصیلات رابطه مستقیم و معناداری بر مبنای همبستگی پیرسون با اشاعه خبر و تولید خبر داشته است.</p>	<p>بررسی تطبیقی میزان استفاده سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری‌های رسمی کشور از شبکه اجتماعی موبایلی</p>	<p>جودی (۱۳۹۴)</p>
<p>نگرش خبرنگاران زن نسبت به استفاده خبری از شبکه‌های اجتماعی نسبت به آقایان مثبت تر است. نگرش خبرنگاران با تجربه بالاتر نسبت به استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌ها منفی‌تر است</p>	<p>بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>امامی رودسری و عسگری (۱۳۹۲)</p>

در این بخش مرور پیشینه تحقیق در دو دسته‌ی کلی شفافیت اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی استفاده و انتشار اخبار خبرنگاران رسانه‌های آنلاین صورت گرفته شد که با توجه به اینکه موضوع این پژوهش دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی پس از مرور منابع متعدد داخلی و خارجی مشخص گردید تاکنون مطالعه‌ای در زمینه بررسی علل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، انجام نشده است.

تبیین مفاهیم:

استفاده

استفاده به معنای استعمال، کاربرد، بهره‌جویی، بهره‌گیری، بهره‌وری، تمتع، سود، فایده ستانی است (لغت نامه دهخدا). انگیزه‌ی مخاطبان در استفاده از محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ استفاده نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان تام و دیگران، ۱۳۸۵).

رسانه‌های اجتماعی مجازی

رسانه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از صفحات اینترنتی هستند که بر اساس نیاز مخاطبان طراحی شده‌اند. افراد با ورود به این شبکه‌ها وارد دنیای جدیدی می‌شوند که نشأت گرفته و تأثیر پذیرفته از فضای واقعی است و رویدادها و بحث‌ها، حـول و حـوش دل مشغولی‌های انسان معاصر در دنیای واقعی صورت می‌پذیرد (اکبری و اکبری، ۱۳۹۰: ۱۶).

خبرگزاری:

خبرگزاری یک سازمان است که اخبار را از یک کشور خاص یا از سراسر جهان جمع‌آوری می‌کند و آنها را از طریق روزنامه، مجله، وب سایت، کانال تلویزیونی، رادیو، شبکه‌های مجازی و سایر رسانه‌ها منتشر می‌نماید (عبداللهی نژاد، ۱۳۹۱).

چارچوب مفهومی:

رسانه‌های اجتماعی:

در متون پژوهشی تعاریف متعددی از رسانه‌های اجتماعی شده است. این تعاریف را می‌توان در سه مقوله فنی - مهندسی، مدیریتی - اقتصادی و جامعه شناختی - ارتباطی دسته‌بندی کرد؛ در تعاریف فنی تأکید بر فناوری وب و برنامه‌های کاربردی است؛ در تعاریف مدیریتی - اقتصادی تأکید بر خدمات مبتنی بر وب است و در تعاریف جامعه شناختی - ارتباطی نیز تأکید بر تعامل کاربران و تولید و مصرف محتواست. از این رو، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال است که از طریق تولید، به اشتراک گذاری مصرف و بازایی انواع محتوای دیجیتال، در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند.

نظریه پردازان شبکه‌های اجتماعی معتقدند که روابط اجتماعی شبکه‌ای، تنها یکی از سه نوع ارتباط در شبکه‌هاست. دو دسته دیگر عبارتند از: شبکه مبادله و شبکه نمادها (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۸-۱۳۶). بنابر این شبکه‌های اجتماعی به صورت همزمان بستری برای تبادل و ارتباطات نمادین نیز محسوب می‌شوند. رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های تعاملی مانند اینترنت و تلفن همراه، میانجی شبکه‌های اجتماعی واقعی‌اند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۲۵۱).

انواع رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد، اما چون شرح آنها طولانی می‌شود، فقط هشت دسته به صورت خلاصه معرفی می‌گردد:

- ۱- **شبکه‌های اجتماعی**:^۴ شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.
- ۲- **وبلاگ‌ها**: وبلاگ‌ها، که شناخته شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می‌شوند.
- ۳- **ویکی‌ها**: ویکی‌ها سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست.
- ۴- **پادکست‌ها**: پادکست‌ها فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند.
- ۵- **فروم‌ها**: فروم‌ها که از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.

⁴ Social Network

⁵ Wikis

⁶ Podcasts

⁷ Forums

۶- **کامیونیتی‌های محتوایی:** کامیونیتی‌های محتوایی^۸ امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدیویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.

۷- **میکرو بلاگ‌ها:** میکرو بلاگ‌ها^۹ که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند، با محتواهای کوتاه کاربران به روز می‌شوند (ساعتی، ۱۳۹۱: ۱۰۹).

۸- **پیام رسان‌ها:** علاوه بر این‌ها برخی، سایت‌های دنیای مجازی از قبیل سکند لایف^{۱۰} گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند یافت.

تفاوت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی:

از دیدگاه تاپرل و کانوال (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی چند ویژگی ذاتی دارند که آنها را از رسانه‌های سنتی متمایز و محبوب می‌کند:
جدول ۲ مقایسه رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی (تاپرل و کانوال، ۲۰۱۲).

شاخص	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های سنتی
دسترس پذیری رسانه	زیاد	کم
تعاملی بودن	کاملاً تعاملی	غیر تعاملی
سرعت تولید و تبادل محتوا	پرسرعت	کند
دیر پایی و تغییر پذیری محتوا	طولانی مدت	کوتاه مدت
دسترسی رسانه به کاربران	زیاد	کم

⁸ Content Communities

⁹ Microblogging

¹ Secend Life

نوشتاری، شنیداری یا دیداری	غناى بسیار بالای رسانه‌ای	چند رسانه‌های بودن
----------------------------	---------------------------	--------------------

خبرگزاری‌ها:

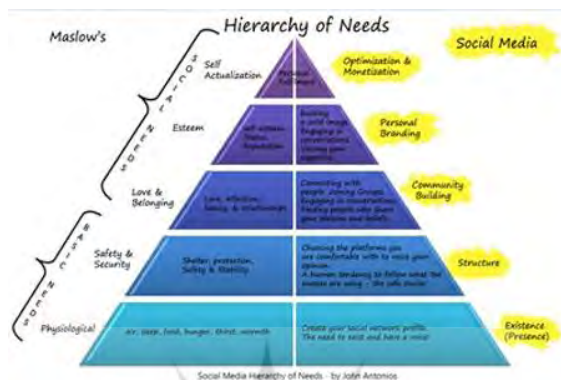
«گیتا علی‌آبادی» می‌گوید: «کار خبرگزاری تولید خبر خام است تا مطبوعات و رادیو و تلویزیون از آن‌ها استفاده کنند. چیزی که باعث رونق یک خبرگزاری می‌شود، این است که اخبار را دست اول و بی‌واسطه تهیه کند و در اختیار رسانه‌ها قرار دهد. خبرگزاری‌ها تهیه‌کننده مطالب خبری، سوابق، جزئیات خبر یا حتی مقالات توأم با تفسیر و تحلیل هستند و از این رو بسیاری از نشریات به‌خصوص روزنامه‌ها برای دریافت اطلاعات می‌توانند مشترک خبرگزاری‌ها شوند» (علی‌آبادی، ۱۳۸۱: ۱۵-۱۸).

خبرگزاری‌های نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است. پس نقش و کاربرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر است و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر، بنابراین می‌توان گفت نقش مهم خبرگزاری‌ها، بازنمایی جهان واقعیت است (مهدی زاده، ۱۳۸۴، ۱۲۴).

هرم مازلو در رسانه‌های اجتماعی

آبراهام مازلو (۱۹۴۳) نظریه خود را با عنوان "نظریه انگیزه‌های انسانی" در سال ۱۹۴۳ ارائه کرد. مازلو، نیازهای اساسی انسان را در یک هرم پنج طبقه‌ای جای داده است. طبقات پایین‌تر هرم، نیازهای حیاتی‌تر و ساده‌تر و طبقات بالاتر نیازهای پیچیده‌تر ولی کمتر حیاتی را نشان می‌دهند. نیازهای بالاتر فقط وقتی مورد توجه فرد قرار می‌گیرند که نیازهای پایین‌تر برطرف شده باشند. حال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، برخی همان سلسله نیازها و انگیزه‌های انسانی را به شیوه‌ای نو، برای کاربران رسانه‌های اجتماعی مترتب دانسته‌اند؛ جان آنتونیو، استاد بازاریابی و کسب و کار با اقتباس از نظریه انگیزه‌های انسانی مازلو، و پیوند آن با مفاهیم مترتب بر رسانه‌های اجتماعی، شمایی کلی از تحول این نیازها را پس از ۷۰

سال، به تصویر کشیده است. او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌سازد:



شکل ۱- مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی (از دیدگاه مازلو و آنتونیو)

مبانی نظری :

همزیستی و جایگزینی رسانه‌های قدیم با رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های قدیم و جدید الزاما" در رقابت با یکدیگر نیستند، بلکه در بیشتر اوقات رابطه‌ای همزیستانه با هم دارند. رسانه قدیم و جدید اجتماعی در بیشتر اوقات هم افزا عمل می‌کنند. وبلاگ‌ها کلیپ‌های تلویزیونی را منتشر می‌کنند و تلویزیون نیز در مورد وبلاگ نویسی و رسانه‌های اجتماعی برنامه پخش می‌کند. همین‌طور بین روزنامه‌ها و وبلاگ‌ها رابطه تعاملی وجود دارد (لویسنون، ۲۰۰۹: ۵۸).

نظریه جایگزینی رسانه‌ها:

نظریه جایگزینی رسانه‌ها در برابر نظریه همگرایی رسانه‌ها ارائه شده است. استدلال اصلی در نظریه همگرایی رسانه‌ها این است که م صرف رسانه‌های جدید، موجب کاهش م صرف رسانه‌های قدیمی می‌شود. آلباران می‌گوید موضوع همگرایی معمولا با صنایع رسانه‌ای شناخته می‌شود. هنوز تحقیقات بر مدیریت همگرایی رسانه‌ای در دوران طفولیت خود قرار دارد. دو پژوهش نیم‌نگاهی اولیه به این موضوع

داشته‌اند: کیلبرو و لاسون بوردرز هریک جنبه‌های مختلف همگرایی بین روزنامه و اتاق‌های خبر تلویزیون و چالش‌هایی که در تجمیع یک پارچه این دو فرهنگ متفاوت وجود دارد را بررسی کرده‌اند (آلبارن، ۲۰۰۶، ۱۵). بر خلاف نظریه همگرایی، نظریه جایگزینی رسانه‌ها بر این منطبق استوار است که یک فعالیت جایگزین فعالیت دیگر می‌شود. جایگزینی رسانه‌های جمعی مبتنی سه انگاره است. اول اینکه زمان یک محدودیت فیزیکی است؛ یک شبانه روز تنها ۲۴ ساعت است. دوم اینکه زمان مورد استفاده برای یک فعالیت نمی‌تواند برای فعالیت دیگری مورد استفاده قرار گیرد. سوم اینکه افزایش یک فعالیت به معنی کاهش فعالیت دیگر است (نیوول و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۳۱). در این دیدگاه افزایش مصرف مجازی به معنی کاهش مصرف واقعی است. برای مثال، وبگردی اجازه مطالعه کتاب (چاپی) غیردرسی را به کاربر نمی‌دهد.

نظریه جامعه شبکه‌ای ون دایک:

وندایک جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای توصیف می‌کند که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبادی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. او معتقد است جامعه به طور فزاینده سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد و این تغییر به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات محقق شده است. بدین ترتیب، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی تغییر کرده است (وندایک، ۲۰۱۲: ۲۹).

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. در واقع میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۸۶: ۲۷۴). کاتز و همکاران (۱۹۷۴) بر این باور هستند که استفاده کنندگان رسانه انگیزه‌های متفاوتی برای انتخاب اشکال رسانه

دارند که موجب می‌شود ارتباط بین اینکه چگونه رسانه استفاده شود و چرا آن کمک می‌نماید که استفاده کنندگان از رسانه سودمندی به دست بیاورند برقرار شود. در سال‌های اخیر از این نظریه برای پیش‌بینی رفتارهای ویژه‌ای به عنوان نتیجه‌انگیزه مصرف‌کنندگان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (اسموک و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۶). در شبکه اجتماعی، هدف آشکار برند، جذب مخاطب از طریق تأمین ارزش یا رضایتمندی به وسیله محتوا می‌باشد (مالتئوس، ۲۰۱۳: ۱۲). سازندگان شبکه‌های اجتماعی، براساس پایه‌های تئوریک نظریه استفاده و رضامندی همچون نیاز به تعامل، نیاز به سرگرمی، نیاز به جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و نیاز به پاداش به دنبال تقویت شبکه‌های خود هستند. بر این اساس محتوای شبکه‌های اجتماعی در چهار دسته نیاز به اطلاعات، نیاز به سرگرمی، نیاز به سودآوری و نیاز به رابطه دسته‌بندی کرده‌اند (دلان، ۲۰۱۵: ۲).

در جمع‌بندی مطالب فوق باید گفت، با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و کاربرد فراوان آن در زندگی روزمره شهروندان، برخی از رسانه‌های سنتی اقدام به استفاده از این ابزار، در فعالیت خود نموده‌اند. این موضوع را می‌توان با توجه به نظریه همگرایی رسانه‌ها بررسی نمود. در نظریه همگرایی رسانه‌ها، رسانه‌های جدید بجای اینکه جای رسانه‌های قدیمی را بگیرند، به کمک آنها می‌آیند و به نوعی نقش مکمل را برای انجام رسالت این رسانه‌ها بازی می‌کنند. مخاطبان نیز که رضایتمندی از رسانه‌ها برایشان در اولویت است، به جهت جذابیت‌های رسانه‌های جدید، اقدام به استفاده از آنها می‌کنند. همچنین با توجه به اینکه ون دایک از جمله پیشگامانی است که به موضوع رسانه‌ها و شبکه رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای می‌پردازد، نظریه جامعه شبکه‌ای او نیز استفاده شده است. در این تحقیق، محقق تصمیم دارد که با پیوند نقش رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های خبرگزاری‌ها، با نظریه‌های همگرایی رسانه‌ها و استفاده و رضامندی، دلایل استفاده خبرگزاری‌ها از رسانه‌های اجتماعی را مشخص نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام در زمره تحقیقات کیفی قرار داد. در این پژوهش روش مصاحبه عمیق استفاده شد. دلیل استفاده این روش، کمبود تحقیقات قبلی و اکتشافی بودن موضوع تحقیق بود که نیازمند بررسی عمیق دلایل و انواع استفاده خبرگزاری‌ها از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و مسئولان خبرگزاری‌های مهم کشور بودند. این خبرگزاری‌ها شامل رسمی کشور که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. با توجه به روش تحقیق که کیفی است از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند (به جهت انتخاب مدیران و مسئولان خبرگزاری‌های مهم کشور) استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختمند استفاده شده است. در این تحقیق با یازده نفر از مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور مصاحبه انجام شد و پس از این مصاحبه‌ها، محقق به اشباع نظری رسید. مدت مصاحبه با هر کدام از این افراد بین نیم ساعت تا یک ساعت به طول انجامید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش مصاحبه‌ها، در ابتدا هر فایل به صورت کامل پیاده‌سازی شد و پس از ورود به محیط نرم افزاری مکس کیودا کدگذاری آغازین در دستور کار قرار گرفته است. در مرحله بعد، کدها و مقوله‌های ساخته شده نزدیک به هم را با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شده و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شده‌اند. در مرحله تحلیل پژوهش حاضر، پژوهشگر بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی مورد استفاده موسوم به مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های تحقیق که حاصل مصاحبه عمیق با مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور بودند ارائه شده است. در اولین گام، پژوهشگر پس از هر مصاحبه، گفته‌ها را تحت یک جمله یا پاراگراف استخراج کرده و یک برچسب

مفهومی بر آن زده شده و تا ۲۰ کد مشخص شده است. بعد از مقوله بندی و کدگذاری، کار ساماندهی، دسته بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده سازی شده را در محیط نرم افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی مورد استفاده موسوم به مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب سازی و مقوله بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است. پس از نام گذاری مقوله‌ها کدها و مقوله‌های ساخته شده نزدیک به هم با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شده و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد. یافته‌های حاصل از کدگذاری نهایی در ۵ مقوله صورت بندی شده در جدول ۴-۱ قابل مشاهده است؛

جدول ۳- تم‌های اصلی استخراج شده از مصاحبه با سیاستگذاران

ردیف	کدگذاری نهایی
۱	دلایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌ها
۲	انواع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خبرگزاری‌ها
۳	شبکه‌های اجتماعی استفاده شده در خبرگزاری‌ها
۴	چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای خبرگزاری‌ها
۵	آینده رسانه‌های سنتی با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی

سؤال اول تحقیق عبارت بود از: دلایل استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از شبکه‌های اجتماعی چیست؟

جدول ۴- دلایل استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی، استخراج شده از مصاحبه با مدیران خبرگزاری‌ها

بخش‌های کدگذاری شده	زیرکد	کد
برای مقابله با رسانه‌های بیگانه وارد شبکه‌های اجتماعی شدیم (شریفی - تسنیم)	مقابله با رسانه‌های بیگانه	دلایل استفاده
اتفاقاتی که در عرصه کشور و جهانی می‌افتد متأثر از شبکه‌های اجتماعی است (شریفی - تسنیم)	تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی	
واکنش سریع به جریان سازی‌ها علیه صنعت نفت و پاسخ به ابهامات و شبهات در فضای رسانه‌های اجتماعی (کسری نوری - شانا)	واکنش به اخبار	
ارزان (معزی - ایسنا)	هزینه کم	
کم هزینه (کسری نوری - شانا)		
مخاطب زیاد (شریفی - تسنیم)	فراگیری	
درب‌گیری و مخاطب گسترده و نامحدود (معزی - ایسنا)		
فراگیری و تأثیر گذاری بالای رسانه‌های اجتماعی (کسری نوری - شانا)		

<p>در حوزه‌های اطلاع رسانی ایجاد کانالهایی خاص برای مخاطبان کار ما را آسانتر می‌کند و در معرفی کارمان ما را به یک رسانه فراگیر و تخصصی تبدیل کرده است (نعمت الهی-شانا)</p>	<p>برندسازی رسانه‌ای</p>			
<p>برای برندسازی در حوزه اطلاع رسانی موثر است (عبدالهی-تسنیم)</p>		<p>تطبیق با شرایط موجود</p>		
<p>شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر همه گیر شده اند (شریفی-تسنیم)</p>	<p>نمی توان در عصر جت از گاری استفاده کرد (نعمت الهی-شانا)</p>			
<p>خبرگزاری‌ها برای به روز بودن مجبورند از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند (معزی- ایسنا)</p>			<p>رسانه‌های رسمی باید از این فضا استفاده کنند تا ماهیت خود را حفظ کنند و در فضای رسانه‌ای موجود خود تطبیق دهند. (عبدالهی-تسنیم)</p>	
<p>چندین رسانه دارد (عبدالهی-تسنیم)</p>			<p>سرعیت انتشار</p>	
<p>سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی بیشتر است (حیدری-ایلنا)</p>	<p>رقبا حضور سایر</p>			
<p>سرعت انتشار اخبار (معزی- ایسنا)</p>		<p>سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی خیلی زیاد است.</p>		
<p>سرعت دادن به انتقال خبر (نعمت الهی-شانا)</p>	<p>سرعت انتشار</p>			
<p>سرعت. مخاطب امروزی وقت و حوصله ندارد ولی نیاز به اطلاعات زیادی دارد (مقدم-ایسنا)</p>				

سرعت و در برگیری (یامچی-شانا)		
مخاطبهم تولیدکننده خبر است و توزیع کننده (حیدری-ایلنا)	مشارکت مخاطبان	
شبکه‌های اجتماعی رابطه بین رسانه و کاربر را کاهش داده است و گیرنده پیام فرستنده پیام هم می‌تواند باشد. (شریفی-تسنیم)		
مشارکت مخاطبان (رجبی.مهر)		
راحتی در به اشتراک گذاری مطلب، ضریب نفوذ رسانه‌ها را افزایش می‌دهد (مقدم-ایسنا)		
تقویت خبر (رجبی.مهر)	تقویت خبر	
تلاش در جهت بالا بردن سواد و آگاهی نفتی در حوزه‌های مختلف اجتماعی (کسری نوری- شانا)		
شناسایی اخبار مهم از نظر مخاطبان (حیدری-ایلنا)	نظرسنجی	
نظرسنجی (رجبی.مهر)		
به سمت مخاطب رفته‌ایم چون مخاطبان آنجا حضور دارند. (جلیلی- ایرنا)	حضور رسانه در محل مخاطب	
مخاطبان برای دریافت آخرین اخبار در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و به تبع آن خبرگزاری‌ها هم در آن ورود پیدا کرده اند (شریفی-تسنیم)		
رسانه باید برود همانجایی که مخاطب هست (رجبی.مهر)		

<p>رسانه باید جایی باشد که مخاطب هست. وقتی مخاطب به سمت شبکه‌های اجتماعی رفته خبرگزاری‌ها هم به همان سمت می‌روند. (دهقانی-مهر)</p>		
<p>فراگیری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی زیاد است (عبداللهی-تسنیم)</p>		
<p>آمار بازدید در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از سایت است (مقدم-ایسنا)</p>		
<p>در قبل ایرنا، رسانه رسانه‌ها بوده است. ایرنا محتوا را برای سایر رسانه‌ها تولید می‌کرده است. اما در حال حاضر مدل کار در ایرنا تغییر کرده است و محتوا برای مخاطب نهایی تولید می‌شود و به همین دلیل ایرنا از شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. (جلیلی-ایرنا)</p>	<p>تعامل با مخاطب</p>	
<p>ایجاد تعامل بین رسانه و کاربرد و شکل‌گیری میزگردی در قسمت کامنت مطالب (شریفی-تسنیم)</p>		
<p>تعاملی بودن (معزی-ایسنا)</p>		
<p>تعامل مردم (رجیبی-مهر)</p>		
<p>قابلیت‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی (دهقانی-مهر)</p>		
<p>بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط آسان و سریع و کم هزینه با مخاطبان خاص و عام (کسری نوری-شانا)</p>		
<p>تعامل، در گذشته باید هزینه‌های زیادی می‌شد تا مخاطب تعامل داشته باشد (عبداللهی-تسنیم)</p>		
<p>دسترسی مخاطب در کسب اطلاعات و به اشتراک گذاری آن در تلگرام راحت تر از سایت است</p>		

<p>تعاملی کردن ارتباط با مخاطب باعث میشود مخاطب بیشتر جذب رسانه شود. البته محدودیت‌هایی رسانه در کامنت‌ها قرار داده است. (مقدم- ایسنا)</p>		
--	--	--

جدول ۴ نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان معتقدند که از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطب، حضور رسانه در محلی که مخاطب وجود دارد، نظر سنجی از مخاطبان، تقویت اثربخشی خبر، مشاکت مخاطبان در روند تولید خبر، افزایش سرعت انتشار اخبار، رقابت با سایر رقبا، تطبیق با شرایط موجود و پیشرفت علم، رند سازی رسانه‌ای، فراگیری شبکه‌های اجتماعی، هزینه کم و ارزان شبکه‌های اجتماعی، واکنش سریع به اخبار منتشر شده، تأثیر زیاد شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان و مقابله با رسانه‌های بیگانه را به عنوان دلایل استفاده در خبرگزاری خود اعلام کرده‌اند.

سؤال دوم تحقیق عبارت بود از: انواع استفاده خبرگزاری‌ها از رسانه‌های اجتماعی چیست؟

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی // ۳۱

جدول ۵- نتایج استخراج شده از مصاحبه با مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور

بخش‌های کدگذاری شده	زیرکد	پا
شبکه‌های اجتماعی نقش کارتابل اداری داخلی هم دارند. (تبادل اطلاعات و اخبار بیا یکدیگر) (حیدری-ایلنا)	دروازه بانی خبر	انواع استفاده
تعامل با دروازه بانی خبر (سر دبیر، دبیر و...) (معزی- ایسنا)		
برای انتشار اخبار از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (جلیلی- ایرنا)	انتشار اخبار	
برای توزیع اخبار از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (حیدری- ایلنا)		
بازنشر و انتشار اخبار (معزی- ایسنا)		
پاسخ به ابهامات و شبهات علیه این صنعت (کسری نوری- شانا)	پاسخ به ابهامات	
خبر خود را دریافت کند. (نعمت الهی- شانا)	تولید خبر	
تولید (یامچی- شانا)		
جریان سازی‌ها به صنعت نفت (کسری نوری- شانا)	جریان سازی	
شبکه‌های اجتماعی ظرفیت جریان سازی را دارد. (مقدم- ایسنا)		
مفید برای رسانه‌ها با گرفتن تبلیغات و لینک‌ها که تشریفات زیادی ندارد (مقدم- ایسنا)	جذب تبلیغات	

ارجاع مخاطبان از شبکه اجتماعی به سایت	از شبکه‌های اجتماعی ارجاع می‌شود به سمت سایت (عبدالهی-تسنیم)	
بازخورد گیری	بازخورد سنجی از اخباری که منتشر می‌شود. (دهقانی-مهر)	
سوژه یابی	قبلا فقط برای انتشار اخبار بوده ولی در حاضر برای رصد موضوعات برجسته و سوژه یابی کمک می‌کند. (دهقانی-مهر)	
	سلیقه مخاطبان. می‌توان فهمید مخاطبان به چه چیزی فکر می‌کنند (عبدالهی-تسنیم)	
	تولیدخبر (مقدم-ایسنا)	
	اطلاع از اخبار (یامچی-شانا)	
ارتباط با مخاطبان خارجی	مخاطب خارجی وجود دارد و برای آنها این مهم است که در ایران چه خبر است (رجبی.مهر)	
	بیشتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زبان خارجی تویتر است. آنها بیشتر به اصل سایت مراجعه می‌کنند. (یامچی-شانا)	

جدول ۵ نشان می‌دهد که پاسخگویان انواع استفاده خود از شبکه‌های اجتماعی را شامل: ارتباط با مخاطبان خارجی، سوژه یابی، بازخوردگیری، ارجاع مخاطب از شبکه‌های اجتماعی به سایت، جذب تبلیغات، جریان سازی، تولیدخبر، پاسخ به ابهامات، انتشار اخبار و دروازه‌بانی خبر عنوان کرده‌اند.

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی // ۳۳

سؤال سوم تحقیق عبارت بود از: رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور کدامند؟

جدول ۶- نتایج استخراج شده از مصاحبه با مدیران خبرگزاری‌های کشور در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی

بخش‌های کدگذاری شده	زیرکد	کد
اینستاگرام، یوتیوب و فیسبوک، ساندکلوب (جلیلی-ایرنا)	رسانه‌های اجتماعی خارجی	رسانه‌های اجتماعی استفاده شده
توییتر، واتساپ، تلگرام، اینستاگرام (حیدری-ایلنا)		
اینستاگرام و تلگرام (شریفی-تسنیم)		
اینستاگرام و توییتر (رجبی-مهر)		
توییتر، فیس بوک، تلگرام تا قبل از فیلترینگ، اینستاگرام (دهقانی-مهر)		
تلگرام، اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب (عبداللهی-تسنیم)		
تلگرام، توییتر، اینستاگرام (مقدم-ایسنا)		
تلگرام (کانال)، اینستا (عکس و اخبار) و توییتر (فارسی و انگلیسی) (یامچی-شانا)		
آپارات، سروش (جلیلی-ایرنا)		
سروش، ای‌تا، آی‌گپ و بله (شریفی-تسنیم)		
بله، سروش، روبیکا (رجبی-مهر)		
بله و سروش (دهقانی-مهر)		

سروش، بیتا، گپ، آی گپ (عبدالهی-تسنیم)		
آیگپ (مقدم-ایسنا)		

جدول ۶ نشان می‌دهد که خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی برای انجام فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی داخلی از سروش، بله، گپ، آی گپ، روبیکا، آپارات و بیتا و در رسانه‌های اجتماعی خارجی از تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک و ساندکلوب استفاده می‌کنند.

سؤال چهارم تحقیق عبارت بود از: چالش‌های اصلی خبرگزاری‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی چیست؟

جدول ۷ - نتایج استخراج شده از مصاحبه با مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور در مورد چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی

ردیف	زیرکد	بخش‌های کدگذاری شده
۱	بلا تکلیفی شبکه‌های اجتماعی	۱. امکانات نسبت به خبرگزاری‌های دیگر کمتر است. ۲. پرسنل در برابر تغییر مقاوم هستند. ۳. خبرگزاری‌های بین‌المللی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دستورالعمل دارند ولی در ایران وجود ندارد. ۴. ممنوعیت فعالیت در تلگرام (رجبی.مهر)
۲		تکلیف شبکه‌های اجتماعی مشخص نیست و در این زمینه سردرگمی وجود دارد (حیدری-ایلنا)

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی // ۳۵

	تعداد رقبا مخاطبان رسانه‌ای ضعف سواد	مخاطبان ضعف سواد رسانه‌ای دارند و این مشکلاتی را ایجاد می‌کند و مطالب را بدون منبع منعکس می‌کند. (شریفی-تسنیم)
	مشکلات فنی	۱. شبکه‌های اجتماعی گاهی قطعی دارند ۲. فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی ۳. پیام رسان‌های داخلی زیرساخت‌های خوبی ندارند. (شریفی-تسنیم)
	کوتاه شدن عمر خبر	خبر دست اول با گذشت زمان خیلی کمی به خبر دست دوم تبدیل می‌شود (معزی- ایسنا)
	نگاه منفی مسئولین	رفتارها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی سلیقه‌ای و شخصی است بدبینی مسئولین نسبت به شبکه‌های اجتماعی (حیدری-ایلنا) جای پای امنی ندارد (معزی- ایسنا) برخی گمان می‌کنند که چون این رسانه‌ها و منشا ایجاد آنها به طور مشخص آمریکا بوده است پس ابزاری در خدمت دشمنان هستند و لذا باید این رسانه‌ها را کنار گذاشت. در حالی که خود رسانه است که مهم است و نه کشور سازنده که برخی در قبال آن دارند. (نعمت الهی-شانا)
	چالش‌های حقوقی	تولیدکننده خبر چندان پاسخگویی مطالب منتشر شده نیست. (حیدری-ایلنا)

محدودیت‌های حقوقی (کسری نوری - شانا)				
مقابله با شایعات در فضای مجازی سخت است. (شریفی - تسنیم)	مشکل در تکذیب اخبار کذب			
در مواقع انتشار خبر کذب، پاسخ دهی و تکذیب آن بسیار سخت است (یامچی - شانا)		قرار گرفتن رسانه‌های اجتماعی در حافظه کوتاه مدت		
رسانه‌های اجتماعی به شدت در حافظه کوتاه مدت مردم جا پیدا می‌کند. اگر رسانه‌ای به دنبال ماندگاری است نباید فقط در شبکه‌های اجتماعی حضور یابد (یامچی - شانا)	شهروند خبرنگار و غیر حرفه‌ای شدن اخبار			
دردام زردنگاری نیفتیم و استانداردهای شبکه‌های اجتماعی نیفتیم. (جلیلی - ایرنا)		رقابت کاذب بین رسانه‌ها		
ورود افراد غیر متخصص و مغرض در شبکه‌های اجتماعی (حیدری - ایلنا)				
دردروازه بانی خبر نقش نداریم (معزی - ایسنا)				
شهروند خبرنگار و ارائه اخبار اشتباه و غیر حرفه‌ای (مقدم - ایسنا)				
رقابت کاذب بین رسانه‌ها (مقدم - ایسنا)				

دلایل و نوع استفاده خبرگزاری‌های اصلی کشور از رسانه‌های اجتماعی // ۳۷

<p>همسان شدن اخبار رسانه‌ها (کپی رسانه‌ها از یکدیگر) (مقدم- ایسنا)</p>	<p>همسان شدن خبر رسانه‌ها</p>	
<p>حضور برندهایی که اثرگذاری آنها از رسانه‌های رسمی بیشتر است. (عبداللهی-تسنیم)</p>	<p>حضور برندهای غیر رسانه‌ای</p>	
<p>مرجعیت زدایی از رسانه‌های رسمی (برای همه رسانه‌های دنیا اتفاق افتاده است) (عبداللهی-تسنیم)</p>	<p>مرجعیت زدایی از رسانه‌های جمعی</p>	
<p>رواج فیک نیوز و واکنش رسانه‌های رسمی به این فیک نیوزها انجام می‌شود (جلیلی-ایرنا)</p>	<p>پایین آمدن اعتبار خبر و ایجاد شایعه</p>	
<p>انبوه اطلاعات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی و غیر قابل اعتماد بودن اخبار (حیدری-ایسنا)</p>		
<p>۱. شایعات و اخبار کذب و دروغ و تقطیع اخبار (بخشی از اخبار منعکس می‌شود) ۲. انتشار اخبار گذشته با تیتراژ جدید و ایجاد شایعه. (شریفی-تسنیم)</p>		
<p>وجود اخبار جعلی و سخت بودن تشخیص آنها (معزی-ایسنا)</p>		

<p>اعتبارخبر کاهش می‌یابد (دهقانی-مهر)</p>			
<p>استفاده از این رسانه‌ها به تقوای استفاده نیاز دارد. در حالی که ما به اعتماد به رسانه نیاز داریم برخی رسانه‌های خلافکار و خرابکار رابطه اعتمادآمیز به رسانه‌های اجتماعی را مخدوش می‌کنند و برخی که از اطلاع رسانی سریع نگران اند این امر را دستاویز کارهای خود قرار می‌دهند (نعمت الهی-شانا)</p>			
<p>انتشار خبر کذب (عبدالهی-تسنیم)</p>			
<p>به سرعت شایعه منتشر می‌شود. (مقدم-ایسنا)</p>			
<p>از محتواهای سایر رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود (شریفی-تسنیم)</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed;">رعایت نکردن کمی رایت</p>		
<p>با فول روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها به عنوان منابع اصلی خبر محسوب می‌شوند ولی شبکه‌های اجتماعی خبر را به نام خودشان منتشر می‌کنند که چالش اصلی خبرگزاری مهر است. (دهقانی-مهر)</p>			
<p>حقوق معنوی رسانه‌ها رعایت نمی‌شود (مقدم-ایسنا)</p>			

کد	زیرکد	بخش‌های کدگذاری شده
آینده رسانه‌های سنی	رسانه‌های جدید مکمل رسانه‌های قدیم هستند.	<p>بستری برای تولید اطلاعات وجود دارد مانند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجراهای خوبی برای توزیع اخبار باشند. (حیدری-ایلنا)</p>
		<p>شبکه‌های اجتماعی ابزار انتقال پیام هستند و پیام باید در جایی تولید شود پس خبرگزاری‌ها و سایت‌ها نیاز هستند. شبکه‌های اجتماعی باعث شده اند که مردم بیشتر با خبرگزاری‌ها آشنا شوند. شبکه‌های اجتماعی ابزار انتقال خبر خبرگزاری‌ها هستند (شریفی-تسنیم).</p>
		<p>رسانه‌های جدید نمی‌توانند جای رسانه‌های قبلی را بگیرند و ممکن است بتوانند ساختار آن را تغییر دهند (معزی-ایسنا)</p>
		<p>همانطور که رادیو و تلویزیون از بین نرفتند، خبرگزاری‌ها هم از بین نمی‌روند (رجبی.مهر)</p>
		<p>در ابتدا این تصور بود که با ظهور پیام رسان‌ها مخاطب در وب کاهش پیدا کند ولی تجربه نشان داد که اینطور نیست. شبکه‌های اجتماعی نمی‌توانند جای رسانه‌های سنتی را بگیرند (دهقانی-مهر)</p>
		<p>طبیعی است که رسانه جدید جای رسانه‌های دیگر را تنگ می‌کنند. رسانه جدید کمک می‌کند که بسیاری از ضعف‌های پیشین در کار برطرف شود. برای مثال برای یک روزنامه فرایند پیچیده‌ای طی می‌شد تا روزنامه خبری را به اطلاع عموم برساند. (نعمت الهی-شانا)</p>
		<p>در کوتاه مدت ممکن است رسانه‌های اجتماعی، منابع متنی را دچار چالش کند اما با گذشت زمان، خبرگزاری‌ها و حتی روزنامه‌ها، اثرگذاری خود را خواهند داشت به عبارت دیگر رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند، منابع سنتی دریافت خبر را کاملاً حلقه کنند (کسری نوری- شانا)</p>
		<p>رسانه‌های اجتماعی نمی‌تواند جای منابع سنتی را بگیرد. رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت رسانه‌های رسمی منجر شود. (عبداللهی-تسنیم)</p>
		<p>رسانه‌های اجتماعی جای منابع سنتی را نمی‌توانند بگیرند (مقدم-ایسنا)</p>

<p>براساس به اصل علمی رسانه‌ها جای یکدیگر را نمی‌گیرند بلکه یکدیگر را تکمیل می‌کنند. (یامچی-شانا)</p>		
<p>رسانه‌های اجتماعی می‌توانند جای شبکه‌های بگیرند. (جلیلی-ایرنا)</p>	<p>رسانه‌های جدید جای رسانه‌های قبلی را می‌گیرند</p>	

جدول ۷ نشان می‌دهد که مدیران خبرگزاری‌ها، چالش‌هایی را که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی با آنها دست به گریبان هستند را شامل: رعایت نکردن کپی رایت، پایین آمدن اعتبار خبر، مرجعیت زدایی از رسانه‌های سنتی، حضور برندهای غیر رسمی (افراد شاخص و مشهور) هم‌سان شدن خبر رسانه‌های مختلف، رقابت کاذب بین رسانه‌ها، شهروند خبرنگار و غیر حرفه‌ای شدن اخبار، قرار گرفتن رسانه‌های اجتماعی در حافظه کوتاه مدت مخاطبان، مشکل در تکذیب اخبار دروغ، چالش‌های حقوقی، نگاه منفی مسئولین به شبکه‌های اجتماعی، کوتاه شدن عمر خبر، مشکلات فنی، تعدد رقبا، ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان و بلا تکلیفی شبکه‌های اجتماعی مطرح نموده‌اند.

سؤال پنجم تحقیق عبارت بود از: آینده رسانه‌های سنتی و خبرگزاری‌ها با آمدن شبکه‌های اجتماعی چه تغییری خواهد کرد؟

جدول ۸- نتایج استخراج شده از مصاحبه با مدیران خبرگزاری‌ها در مورد آینده رسانه‌های سنتی و خبرگزاری‌ها با آمدن شبکه‌های اجتماعی

جدول ۸ نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان معتقدند که رسانه‌های جدید مکمل رسانه‌های رسمی و سنتی هستند و نمی‌توانند جای آنها را بگیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با مدیران خبرگزاری‌های اصلی کشور نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطب استفاده می‌شود. مصاحبه شونده‌گان معتقدند بودند که با آمدن شبکه‌های اجتماعی، فضای تبادل اخبار با مخاطبان حالت تعاملی و دو طرفه به خود گرفت و در لحظه می‌توان بازخورد اخبار منتشر شده را از مخاطبان گرفت همچنین مصاحبه شونده‌گان اعلام کردند که حضور رسانه در محلی که مخاطب وجود دارد باعث شده تا خبرگزاری‌ها که بقای خود را به حضور و وجود مخاطبان وابسته می‌دانند به سلیقه و خواست آنها احترام بگذارند. یکی دیگر از دلایل استفاده خبرگزاری‌ها از شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی از مخاطبان است که امکانات خوبی را برای نظرسنجی از مخاطبان در اختیار خبرگزاری‌ها گذاشته است. مصاحبه شونده‌گان در ادامه، تقویت اثربخشی خبر را یکی از دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعلام نموده‌اند. مدیران خبرگزاری‌ها معتقدند که مشارکت مخاطبان در روند تولید خبر، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. رقابت با سایر رقبا هم از دلایلی است که خبرگزاری‌ها را واداشته است تا از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند. رسانه‌های اجتماعی به جهت پوشش و دربرگیری زیاد در بین مخاطبان می‌توانند به برند سازی رسانه‌ای کمک زیادی نمایند. همچنین برخی از مصاحبه شونده‌گان اعلام کرده‌اند که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان با رسانه‌های بیگانه مقابله نمود. در مجموع می‌توان گفت که تقریباً تمامی خبرگزاری‌ها به اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی اذعان دارند و استفاده از این رسانه‌ها را به طور جدی در دستور کار خود قرار داده‌اند. همچنین اولین کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای خبرگزاری‌ها، کمک به انجام مرحله دروازه بانی خبر است. خبرنگاران، دبیران سرویس‌ها و سردبیران برای هماهنگی‌های داخلی و تعیین اخبار قابل انتشار و در مجموع دروازه‌بانی خبر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دومین کاربرد رسانه‌های اجتماعی، انتشار اخبار است، تقریباً تمامی خبرگزاری‌ها، اعلام کرده‌اند که از شبکه‌های اجتماعی برای نشر و بازنشر اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنند. پاسخ به ابهامات، از دلایل دیگری است که

خبرگزاری‌ها در مواقعی که ابهامی در جامعه وجود دارد، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اقدام به پاسخگویی، شفاف‌سازی و روشن‌گری می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی بخش زیادی از فرایند تولید، توزیع، سوژه‌یابی و بازخوردگیری از مخاطب را برعهده دارند. خبرگزاری‌ها هم به نوعی به رسانه‌های اجتماعی وابسته شده‌اند و اگر رسانه‌های اجتماعی دچار مشکل شوند به نوعی خبرگزاری‌ها هم دچار مشکل می‌شوند.

در مورد رسانه‌های اجتماعی که توسط خبرگزاری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد را می‌توان در دو دسته رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی تقسیم‌بندی نمود. در رسانه‌های خارجی، م‌صاحبه شوندگان از اینستاگرام، یوتیوب و فیس‌بوک، ساندکلوب، توئیتر، واتساپ و در رسانه‌های اجتماعی داخلی از آپارات، سروش، بله، بیتا، گپ، آی‌گپ استفاده می‌کنند.

به علاوه، یکی از چالش‌هایی که خبرگزاری‌ها با آن درگیر هستند بلا تکلیفی رسانه‌های اجتماعی است. منظور از بلا تکلیفی، موضوع احتمال فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی است. چالش دوم ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبان است. مخاطبان حاضر در شبکه‌های اجتماعی به دلیل پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای، هر پیام و خبر منتشر شده در فضای مجازی را باور می‌کنند و این می‌تواند مشکلات زیادی را در سطح جامعه و در حوزه اطلاع‌رسانی ایجاد کند. سومین چالش عبارت است از مشکلات فنی، مشکلات فنی از نظر مصاحبه‌شوندگان شامل قطعی اینترنت و یا شبکه‌های اجتماعی و نداشتن زیرساخت مناسب رسانه‌های اجتماعی داخلی است. چهارمین چالش نگاه منفی مسئولین به رسانه‌های اجتماعی است. چالش بعدی کوتاه شدن عمر خبر بود. به دلیل سرعت بالای انتقال اخبار و تولید اخبار زیاد و توزیع در شبکه‌های اجتماعی، عمر مفید اخبار کاهش پیدا کرده است و خبر به سرعت به خبر سوخته تبدیل می‌گردد. قرار گرفتن رسانه‌های اجتماعی در حافظه کوتاه مدت هم، موضوعی است که باعث شده است تا چالش‌هایی را برای خبرگزاری‌ها ایجاد نماید. حضور شهروندانی که با استفاده از موبایل هوشمند خود اقدام به تولید خبر و انتشار آن در فضای مجازی می‌کنند باعث شده‌اند تا عرصه تولید خبر از حالت حرفه‌ای

خارج شود و شهروندان بدون رعایت اصول حرفه‌ای و صحیح تولید خبر، اقدام به تولید این مطالب نمایند. حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی و داشتن تعداد مخاطب زیاد، باعث شده است تا آنها بتوانند به راحتی مطلبی را به حجم زیادی از مخاطبان انتقال دهند و گاهی تعداد مخاطبان آنها از مخاطبان خبرگزاری‌ها بیشتر است و این باعث می‌شود تا اثرگذاری آنها از خبرگزاری‌ها بیشتر شود. انتشار اخبار جعلی و شایعات در فضای مجازی باعث شده است تا اعتماد مخاطبان به خبر کاهش پیدا کند. این موضوع باعث شده است تا رابطه اعتماد آمیز مخاطبان با رسانه‌های اجتماعی خدشه دار شود و به مطالب انتشار یافته در کانال‌ها و صفحات مربوط به خبرگزاری‌ها هم با دیده شک نگاه کنند. مالکیت اخبار تولید شده در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مورد تعرض قرار گیرد و افراد با استفاده از اخبار خبرگزاری‌ها و سایت‌های دیگر، مخاطبان خود را افزایش دهند و اخبار را با نام خود منتشر نمایند. در مجموع می‌توان گفت همانطور که استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک زیادی به خبرگزاری‌ها نموده است، چالش‌های زیادی را هم بر سر راه آنان ایجاد نموده است که نیازمند برنامه‌ریزی و دقت بیشتر در استفاده از این رسانه‌ها است.

در نهایت مصاحبه شونده‌گان اعلام نموده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، مکمل رسانه‌های سنتی هستند و به آنها در انتشار اخبار کمک می‌کنند و نمی‌توانند جای آنها را بگیرند. مدیران خبرگزاری‌ها معتقد بودند که باید بستری برای تولید اطلاعات وجود داشته باشد مانند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجراهای خوبی برای توزیع اخبار هستند. همچنین اعتقاد داشتند که ممکن است رسانه‌های اجتماعی بتوانند ساختار آن را تغییر دهند. برخی از پاسخگویان معتقد بودند که همانطور که رادیو و تلویزیون از بین نرفتند، خبرگزاری‌ها هم از بین نمی‌روند. طبیعی است که رسانه جدید جای رسانه‌های دیگر را تنگ می‌کنند. رسانه جدید کمک می‌کند که بسیاری از ضعف‌های پیشین در کار برطرف شود.

پیشنهادات پژوهش:

با عنایت به وجود چالشی با عنوان پایین بودن سواد رسانه‌ای مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌گردد خبرگزاری‌ها در کنار انتقال اخبار به مخاطبان،

مطالب و محتوایی را برای بالا بردن سواد رسانه‌ای مخاطبان ارائه نمایند و از این طریق به مرور زمان سواد رسانه‌ای مخاطبان افزایش یابد و رسانه‌های جعلی به راحتی نتوانند از مخاطبان سوء استفاده نمایند و شایعات را در فضای مجازی منتشر نمایند. یکی از چالش‌های مطرح شده در تحقیق، بلا تکلیفی شبکه‌های اجتماعی و احتمال فیلترینگ آنها بود. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد خبرگزاری‌ها به صورت یکجا نامه‌ای را برای وزارت ارشاد ارسال و دغدغه‌های خود را در این زمینه اعلام نمایند و خواستار تعیین تکلیف یکباره رسانه‌های اجتماعی شوند.

نگاه منفی مسئولان، یکی از چالش‌هایی است که مصاحبه شونده‌گان به عنوان چالش فعالیت در رسانه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که خبرگزاری‌ها برای تغییر نگاه مسئولین، مجموعه برنامه‌ها و محتوایی را تدارک ببینند و آنها را با توانمندی‌ها و امکانات رسانه‌های اجتماعی آشنا سازند.

حضور شهروند خبرنگاران و غیر حرفه‌ای شدن روند تولید خبر هم یکی از چالش‌های مطرح شده بود که پیشنهاد می‌گردد خبرگزاری‌ها برای تولید اخبار حرفه‌ای، شهروندان را در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی خود آموزش دهند و محتوای مناسب برای یادگیری این آموزش‌ها را در اختیار آنها قرار دهند.

حضور اشخاص و برندهایی که تأثیر آنها از خبرگزاری‌ها در رسانه‌های اجتماعی بیشتر است هم یکی از چالش‌های مطرح شده است که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد خبرگزاری‌ها با این افراد وارد مذاکره شوند و بتوانند از پتانسیل آنها در راستای فعالیت‌های خبری خود استفاده نمایند.

منابع و مأخذ

- ۱- 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.
- ۲- اکبری، ابوالقاسم و مینا اکبری؛ (۱۳۹۰) آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: رشد و توسعه
- ۳- امامی رودسری، حسین و عسگری، فیروزه (۱۳۹۲) بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی، رسانه، شماره ۴، ص ۱۱۷-۱۲۹
- ۴- بابازاده مقدم، حامد، ا سدی، عباس (۱۳۹۵) مقررات‌گذاری برای سایت‌های خبری در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه پژوهش حقوق عمومی، سال هجدهم، شماره ۵۴، ص ۹-۳۵
- ۵- جودی، لیلا (۱۳۹۴) بررسی تطبیقی میزان استفاده سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری‌های رسمی کشور از شبکه اجتماعی موبایلی به منظور تولید و انتشار اخبار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکزی
- ۶- خبرگزاری تسنیم، ۲۰ مرداد ۱۳۹۷ (لینک خبر: <https://tn.ai/1799905>).
- ۷- سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲) پوشش خبری، تهران، انتشارات شرق.
- ۸- شمسایی نیا، رامین (۱۳۹۴) آسیب‌شناسی سیاستگذاری رسانه‌های خبری فضای مجازی در ایران، مدیرین رسانه، شماره ۱۵، ص ۶-۱۳
- ۹- گرانمایه پور، علی و جیرانی، فروغ (۱۳۹۴) بررسی نقش فیس بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس بوک، رسانه، شماره ۱، ص ۷۴-۵۰
- ۱۰- محمودی، علی اصغر، محمودی، مجتبی، ترکاشوند، پرویز. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی: ابعاد و مفاهیم. تهران: ساکو.
- ۱۱- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۴) بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی، رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی و سایل ارتباط جمعی، شماره پیاپی ۶۳، صص ۱۶۳-۱۲۴

- ۱۲- نوش آفرین، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهاد روابط عمومی از دیدگاه فعالان حوزه روابط عمومی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، چاپ نشده
- ۱۳- ویندال، سون، بنوسیگنایزر، اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع لاتین

1. Hedman, Ulrika (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Journal of Social Media + Society*.
2. Hermida, Alfred (2012). *Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism*. Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism.
3. Kalsnes, B. and Larsson, A. O. (2017) Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*. 3(4), 209–224
4. Khuntia, Jiban & the other. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, Volume 18, 2016 - Issue 1.
5. Mansour, Essam. (2016). The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science* 50(1).
6. Rogstad, Ingrid Dahlen (2014). Political News Journalists in Social Media Transforming political reporters into political pundits?. *Journalism Practice*. Volume 8- Issue 6.