

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توئیتر)

امید جهانشاهی<sup>۱</sup>

رها خرازی آذر<sup>۲</sup>

بهناز وکیلی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این تحقیق، شناخت دلایل فعالیت روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توئیتر) است. تحقیق حاضر از لحاظ دسته‌بندی بر مبنای هدف، تحقیقی کاربردی است و به لحاظ دسته‌بندی بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی تلقی می‌شود. جامعه آماری عبارت است از روزنامه‌نگاران شاغل در تهران که در رسانه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک عضویت دارند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی است. به این صورت که یک پرسشنامه باز و یک پرسشنامه بسته با طیف لیکرت با مشارکت اساتید راهنما و مشاور و گروهی از خبرنگاران روزنامه نگار تهیه شد. لینک این دو پرسشنامه برای روزنامه‌نگاران فعال در فیس‌بوک و توئیتر به صورت آنلاین ارسال و از آنها خواسته شد تا همکاران خود را معرفی کنند. در نهایت ۲۸۱ پرسشنامه قابل قبول مبنای تحقیق قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که توئیتر بیش از دو برابر فیس‌بوک نیازهای شناختی را برآورده می‌کند. فیس‌بوک نیز بیش از دو برابر توئیتر نیازهای اجتماعی روزنامه‌نگاران را تأمین می‌کند. در مورد نیازهای فردی هر دو پلتفرم تقریباً به یک میزان

۱. دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات؛ رایانامه:

[o.jahanshahi@gmail.com](mailto:o.jahanshahi@gmail.com)

۲. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

[cyber.diplomacy@gmail.com](mailto:cyber.diplomacy@gmail.com)

۳. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

[beh.vakily@yahoo.com](mailto:beh.vakily@yahoo.com)

این دسته از نیازها را تأمین کرده‌اند. در فیس‌بوک وضعیت مردان و زنان در زمینه نیازهای شناختی مشابه است. در مورد نیازهای اجتماعی زنان، دو برابر مردان از فیس‌بوک برای تأمین نیازهای اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** فیس‌بوک، توئیتر، رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌نگار، انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای

## مقدمه

امروزه بسیاری از ارتباطات ما در اینترنت صورت می‌گیرد یعنی جایی که در آن، رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات را بازتعریف کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به شکل مؤثری، شیوه ارتباطات ما را تغییر داده‌اند. این رسانه‌ها مرزهای هویت شخصی و حرفه‌ای را در هم می‌پیچند و چالش‌های نوظهوری را مطرح می‌کنند که چه چیزی خصوصی و چه چیزی عمومی است. مرز کار حرفه‌ای و دغدغه‌های زندگی روزنامه‌نگار کجاست. واقعیت این است که رسانه‌های اجتماعی در کلیه سطوح زندگی روزمره کاربران از جمله روزنامه‌نگاران نفوذ کرده‌اند. آنها هم تعریف جامعه و هم رسانه را تغییر داده‌اند و بر روشی که ما در مورد رویدادها و تفاسیر فکر 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.

رسانه‌های اجتماعی به‌طور انفجاری رشد کردند و عالمگیر شده‌اند. گزارش‌های امسال نشان می‌دهند که بیش از چهار و نیم میلیارد نفر به اینترنت دسترسی دارند و تعداد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از سه میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر عبور کرده است. حدود ۶۰ درصد جمعیت جهان تقریباً آنلاین هستند و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که تا اواسط امسال (۲۰۲۰) بیش از نیمی از جمعیت کره زمین از رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد. (Kemp, 2020)

یکی از دلایل این رشد انفجاری در ظرفیت و قدرت این رسانه‌ها برای تأمین نیازهای متنوع افراد است. یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی این است که در عین اینکه به سرعت اطلاعات و اخبار را منتشر می‌کنند و بستری برای تعامل هستند، همزمان

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۷

بستری برای گذران وقت و سرگرمی نیز به‌شمار می‌روند که مدام افراد بیشتری آنها را حتی به تلویزیون برای سرگرمی ترجیح می‌دهند. این رسانه‌ها البته بجز سرگرمی، روشی برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با دوستان هستند (Dube, 2015) و به‌طور گسترده مورد استقبال روزنامه‌نگاران هم قرار گرفته‌اند. تحقیقات نشان داده است که از هر ده روزنامه‌نگار آمریکایی هشت نفر به‌طور روزانه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Willnat & Weaver, 2018) و بسته به متغیرهای مختلف روزنامه‌نگاران کشورهای مختلف کمتر و بیشتر به این رسانه‌ها رو آورده‌اند.

در مورد اینکه رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاران در امر روزنامه‌نگاری از دیدگاه نظری چگونه است، مقالات متعددی نوشته شده است. اما این مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش است که انگیزه‌های حضور روزنامه‌نگاران در فیس‌بوک و توییتر چیست؟

### شناخت رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بسیار متنوع هستند و ابعاد آنها بدون مرز به نظر می‌رسد؛ اما ویژگی‌های مشترکی دارند:

**گفت‌وگو:** دیگر ارتباطات یک سویه نیست و به سوی مخاطب منفعل منتشر نمی‌شود. رسانه‌های اجتماعی حداقل یک مکالمه دوسویه و اغلب یک مکالمه چند جانبه است. رسانه‌های اجتماعی همه افراد موجود را درگیر می‌کنند و مشارکت می‌دهند.

**مشارکت:** در رسانه‌های اجتماعی، فضایی وجود دارد که مشارکت و بازخورد از جانب هر فردی را تشویق می‌کند. تشویق کردن در اینجا بسیار مهم است، رسانه‌های اجتماعی تعامل را جلب می‌کنند چه مثبت و چه منفی و این کار را با تسهیل مشارکت انجام می‌دهند.

**وصل شدن:** دسترسی به اطلاعات در اینترنت فقط نیازمند کلیک کردن است. رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله اتصال به سایت‌های دیگر، منابع و افراد و خبرخوان‌های خودکار رونق می‌یابند. افراد می‌توانند سایت شخصی‌سازی شده خود را از ارتباطات خلق کنند.

**اجتماع:** ویژگی اساسی رسانه‌های اجتماعی، خلق اجتماع است: یعنی دوستی و ارتباط با سایر افراد که دارای گرایشات، علایق و اهداف مشترک هستند. (مثل گروه‌های دوستی، حرفه‌ای، سیاسی

و ... اجتماعات سریع شکل می‌گیرند و به‌طور اثربخشی ارتباط برقرار می‌کنند. اجتماعات، حسن نیت را در میان اعضا تا سازمان‌های میزبان تقویت می‌سازد. (Maggiani, 2014)

## روزنامه‌نگاران و مصرف رسانه‌های اجتماعی

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حرفه و زندگی روزنامه‌نگاران همواره یکی از دغدغه‌های پژوهشی بوده است. در هر عصری مسائل رسانه‌ها همراه با تحولات فناوری و اجتماعی جامعه به‌روز می‌شود و ابعاد تازه و متفاوتی می‌یابد.

از سال ۱۴۴۰ وقتی که «یوهانس گوتنبرگ»<sup>۱</sup> تایپ جوهری را ابداع کرد تا امروز که فناوری‌های دیجیتال به تدریج جای سیستم پخش آنالوگ را می‌گیرند و رسانه‌های جدید سهم بازارشان را بازتر می‌کنند، روزنامه‌نگاران همواره خود را با تحولات تغییر داده‌اند. زمانی روزنامه‌نگاران بر اتاق‌های خبری رسانه‌های جریان اصلی متمرکز و از موقعیتی محوری و دست بالا در خبر برخوردار بودند؛ اما تحولات فناوری در سال‌های اخیر اکوسیستم خبری را دستخوش دگرگونی کرده است. در گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه روتترز آمده است که اگرچه اخبار تلویزیون همچنان منبعی مهم، معتبر و مورد اقبال است؛ ولی تحقیقات سال‌های اخیر نشان داده که فرهنگ و عادات مصرف خبری به طرز محسوسی در حال تغییر است. در واقع با وجود اینکه تلویزیون همچنان رسانه مهمی است ولی برخلاف نیمه دوم قرن بیستم، دیگر رسانه غالب نخواهد بود. گزارش مؤسسه روتترز نشان می‌دهد که کاهش مخاطب رسانه تلویزیون بسیار محدود و تدریجی است. تحلیل محققان این گزارش آن است که نسلی که با ویدئوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا، اجتماعی و حمل‌شدنی بزرگ شده و از آن لذت می‌برد، دلیلی ندارد که برنامه‌های زمان‌بندی‌شده را ترجیح بدهد.

این کاهش تدریجی و محسوس در بخش اخبار تلویزیونی زیاد و چشمگیر است؛ چون به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی اخبار سریع‌تر منتشر می‌شوند و با وجود گوشی‌های تلفن همراه اخبار در دست مردم هستند. مخاطب برای گرفتن اخبار به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کند (8: Nielson&Sambroos, 2016). به تعبیر هرمیدا «خبر که تولیدش

---

1. Johannes Gutenberg

2. on-demand

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۹

دشوار و گران بود حالا (با توییتر و دیگر پلتفرم‌های اجتماعی) ما را همچون هوایی که تنفس می‌کنیم احاطه کرده است.» (Hermida, 2010). لذا اساساً دیگر لزومی ندارد که کسی برای دریافت اخبار منتظر بخش‌های خبری تلویزیون باشد. بدیهی است که شدت کاهش توجه به اخبار تلویزیونی و گرایش به گرفتن اخبار در رسانه‌های اجتماعی وابسته به عوامل مختلفی است از جمله؛ میزان گسترش فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به رسانه‌های رسمی و میزان گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه. در گزارش ۲۰۱۸ نیلسون تصریح شده است که تلفن همراه هوشمند جایگاه محوری در مصرف خبری مخاطبان دارد. به اصطلاح خبر دیگر در دستان مخاطبان است. در زمینه اعتماد باید گفت این میزان اعتماد به عوامل مختلفی همچون وضعیت سیاسی کشورها مربوط است. برای مثال در اروپا براساس گزارش ۲۰۱۸ نیلسون میزان اعتماد به رسانه‌های رسمی در یونان پایین و در فنلاند بسیار بالاست. این وضعیت برای روزنامه‌ها بدتر از تلویزیون است. در گزارش ۲۰۱۹ رویترز که در آن ۲۴ کشور اروپایی، ۶ کشور در قاره آمریکا و ۷ کشور آسیایی و یک کشور آفریقایی بررسی شده‌اند دیگر مقایسه‌ای بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جریان اصلی به چشم نمی‌خورد؛ چراکه کاهش مخاطب خبر تلویزیون به‌عنوان روند پیش‌فرض در نظر گرفته شده و گزارش به مسائل روز همچون: چالش‌های سازمان‌های خبری برای کسب درآمد از ارائه اخبار در فضای مجازی و چالش‌های مربوط به مدل‌های کسب و کار دیجیتال در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است. در واقع اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است و مسئله مورد بررسی فضای جدید حاکم بر رسانه‌هاست. در این گزارش تصریح شده است که اگرچه هنوز برندهای خبری مثل بی بی سی و سی ان ان دارای جایگاه هستند، اما این جایگاه به دلیل پخش تلویزیونی بخش‌های خبری نیست، بلکه به دلیل فرمت‌های دیجیتال این سازمان‌های خبری است. (Newman, et al., 2019:56-59)

### توییتر و روزنامه‌نگاران

کواک، به اتفاق همکارانش تحقیقی در مورد فضای توییتر و توزیع اطلاعات در آن انجام دادند که مشخص شد اکثریت عناوین و موضوعات (بیش از ۸۵ درصد) یا تیتروهای

خبر هستند و یا ماهیت خبری دارند. در تحقیقی دیگر در خصوص بررسی تأثیر آرای درج شده در توییت‌ر و فیس‌بوک در مقایسه با مصاحبه‌های مردمی (مصاحبه با شهروندان در سطح شهر)، در ارزیابی مخاطبان از اخبار، مشخص شد که دیدگاه (کامنت‌های) رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی نقش اساسی در ارزیابی مخاطب از خبر داشتند، بویژه دیدگاه (کامنت‌های) توییت‌ر که خود دارای ارزش‌های روزنامه‌نگاری بودند (Gearhart & Kang, 2015). ران کامینگز در این مورد گفته است «فرایند خبرنگاری جمع‌آوری اطلاعات و ارائه یک محصول نهایی است. امروز اما فرایند جمع‌آوری اطلاعات مستلزم تسهیم و گردآوری اطلاعات از بیننده‌ها، کاربران و دنبال‌کننده‌هاست.» از این نظر کامینگز معتقد است تعامل بین خبرنگاران و مخاطبان کار حرفه‌ای آنها را ارتقا می‌بخشد. به دلیل همین کارکردهای خبری است که اتفاقاً خبرنگاران نیز اقبال بسیاری به آن داشته‌اند. براساس گزارشی که در سال گذشته منتشر شده است در میان گروه‌های مختلف کاربران توییت‌ر، بزرگ‌ترین دسته از کاربران متعلق به خبرنگاران است. این گزارش که مبتنی بر یک نمونه آماری پانزده هزار نفری از اکانت‌های مختلف کاربران است نشان می‌دهد که خبرنگاران نزدیک به یک چهارم (۲۴,۶ درصد) از کاربران را تشکیل می‌دهند. دومین دسته کاربران از لحاظ تعداد، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران (۱۷,۹ درصد) هستند و پس از آن هنرمندان (۱۳,۶ درصد) قرار دارند. این گزارش همچنین بیان می‌کند که خبرنگاران و سازمان‌های خبری، فعال‌ترین گروه در توییت‌ر هستند، فعال‌تر بودن با دو معیار مشخص شده است: میزان دنبال‌کننده‌ها و تعداد توییت‌ها. سازمان‌های خبری و خبرنگاران اغلب در مورد محتوایی که تولید و مصرف کرده‌اند توییت می‌کنند. همچنین این گزارش نشان می‌دهد که خبرنگاران به‌طور متوسط و در مقایسه با دیگران، تعداد کاربران بیشتری را دنبال می‌کنند (Mullin, 2015). این یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه خبرنگاران توییت‌ر را در حرفه خود پذیرفته‌اند. چیزی که بی‌شک بر نگاه آنها به حرفه تأثیر می‌گذارد.

## هدف تحقیق

شناخت انگیزه‌های حضور روزنامه‌نگاران در فیس‌بوک و توییت‌ر

## سوالات تحقیق

- روزنامه‌نگاران با چه انگیزه‌هایی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟
- روزنامه‌نگاران با چه انگیزه‌هایی از توییتر استفاده می‌کنند؟
- این دو پلتفرم چه تفاوت‌هایی از نظر انگیزه‌های فعالیت دارند؟
- مک کوئیل در خصوص رضامندی چهار شاخص را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: شناختی و یا اطلاع و آگاهی، اجتماعی و فردی یا هویت شخصی و سرگرمی. (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۵۸)
- نیازهای شناختی: کسب اخبار و اطلاعات، آموزش و دنبال کردن مفاهیم مورد علاقه.
- نیازهای اجتماعی: ایجاد دوستی‌های جدید و حفظ روابط و دوستی‌ها، ارتباط با دوستان خانواده و همکاران و عضویت در گروه.
- نیازهای فردی (هویت شخصی): ابراز وجود و جستجوی من دلخواه.
- نیازهای سرگرمی: وقت‌گذرانی در اینترنت و تفریح با مطالب جالب.

## مفاهیم اصلی

رسانه‌های اجتماعی: هر وب‌سایت یا خدمات مبتنی بر وب که شامل ویژگی‌های وب ۲.۰ و نیز حاوی برخی از جنبه‌های محتوای تولید شده کاربر باشد (مکی پیت و کان هس، ۲۰۱۸: ۴).

روزنامه‌نگار: روزنامه‌نگار در استخدام یک نشریه است و با نام‌های مختلفی شناخته می‌شود: گزارشگر، مقاله‌نویس، خبرنگار، مسئول تنظیم اخبار، معاون سردبیر، مسئول بخش ورزش، مسئول اخبار شهری، مسئول بخش تجاری، دبیر اخبار عمومی و سردبیر. دامنه کارهایی که او انجام می‌دهد، به وسعت دنیای پیرامون اوست. او در مورد هر چیزی که جنبه خبری داشته باشد، گزارش تهیه می‌کند. (کامات، ۱۳۸۷: ۶)

## پیشینه پژوهش

پیشینه این پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود که ابتدا به «تحقیقات مربوط به روزنامه‌نگاری و رسانه‌های اجتماعی» و در مرحله بعد به «تحقیقات مربوط به انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی» پرداخته است.

امامی‌رودسری و عسگری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نگرش روزنامه‌نگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی» به نگرش روزنامه‌نگاران رسانه‌های آنلاین، نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی، پرداختند. جنسیت، تحصیلات، تجربه کاری، سال عضویت، مدت زمان فعالیت به ترتیب در فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، کلوب و دوره، متغیرهای کمی این تحقیق را شامل می‌شود. هدف اصلی آنها این بود که دریابند نگرش روزنامه‌نگاران در استفاده از کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی چگونه است. روش تحقیق، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه بوده است. مهمترین نتایج حاصل از این تحقیق عبارت‌اند از: بیشترین عضویت در فیس‌بوک متعلق به روزنامه‌نگاران، اما بیشترین استفاده از کارکردهای خبری، با توجه به ارتقای سطح تحصیلات، از شبکه‌های توئیتر و گوگل‌پلاس در رسانه‌های دیگر بوده است. بیشترین میزان استفاده خبری، مربوط به مسائل سیاسی و اقتصادی بوده است. همچنین، این تحقیق نشان داده است، هرچه روزنامه‌نگاران تجربه کاری کمتری داشته باشند، نگرش آنها نسبت به ضرورت استفاده از محتوای خبری شبکه‌های اجتماعی بالاتر است. و نیز نگرش روزنامه‌نگاران نسبت به عضویت در شبکه‌هایی با نسخه‌های داخلی؛ نظیر کلوب و دوره، نه تنها ضرورت ندارد، بلکه روزنامه‌نگاران برای استفاده از کارکردهای خبری ناشی از این شبکه‌ها، نظری ندارند.

فرهنگی و جهان‌شاهی (۱۳۹۱) در پژوهش توصیفی خود با عنوان «چشم‌انداز در حال ظهور صنعت خبر در شبکه‌های اجتماعی» به مروری بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری پرداختند. رسانه‌های اجتماعی تأثیر جدی بر پوشش خبری گذاشته‌اند و همچنین دسترسی به خبرها را ارتقا داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به مخاطب صدایی بخشیده‌اند که موقعیت مخاطب را در کسب و کار خبری کاملاً متحول کرده است. برای توصیف این تحولات اساسی، به اختصار سه شکل نوظهور روزنامه‌نگاری در مقاله آنها توضیح داده شده است که عبارت‌اند از: فراگیر، متغیر و شبکه‌ای. بر مبنای این فرم‌های جدید روزنامه‌نگاری، فضای حرفه‌ای و فرهنگ روزنامه‌نگاری به یک فضای شبکه‌ای تغییر کرده است. در این پژوهش سعی شده است تا با ارائه تصویری کلی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری، چشم‌اندازی از صنعت در حال ظهور خبر ارائه شود.



## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۱۳

خدایاری و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» به بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد پرداخته‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است و داده‌ها با نرم افزار spss تحلیل شده‌اند. نتایج نشان دادند که بین متغیرهایی چون: تنوع و گستردگی، میزان اعتماد، اطلاع‌رسانی و ارتباط آسان و جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

مرادی و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهش «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» به انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان پرداختند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۴۶۰ پرسشنامه در دانشکده‌های مختلف انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که دختران و پسران با انگیزه‌های مختلفی چون: خودافشاگری، انگیزه‌های فردی، غوطه‌ور شدن در رسانه و سرگرمی دسته‌بندی می‌شوند.

مک‌گریگور و مونیوکس (۲۰۱۸) در این مورد تحقیق کردند که آیا توییتر بر قضاوت‌های خبری روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که روزنامه‌نگارانی که زیاد از توییتر استفاده می‌کنند بسیاری از اطلاعاتی که به زعم همکارانشان که کمتر از توییتر استفاده می‌کنند دارای ارزش خبری هستند، از دست می‌دهند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد عادی و روزانه شدن استفاده از توییتر در تولید خبری بر قضاوت روزنامه‌نگاران بر اینکه چه چیزی خبر است تأثیر می‌گذارد. برای روزنامه‌نگارانی که توییتر با کار حرفه‌ای روزانه‌شان عجین شده است، ارزش خبری توییت‌ها به اندازه تیتراژهای روتیز در نظر گرفته می‌شود. این البته جنبه‌های منفی هم دارد؛ اما جنبه مثبتش این است که توییتر صداهای متنوعی را وارد رسانه‌های جریان اصلی می‌کند. (McGregor, Molyneux, 2018)

### چارچوب نظری

مهم‌ترین نظریه در این پژوهش، نظریه استفاده و رضامندی است. سابقه نظریه استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) برمی‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف

به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی با عنوان «اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان» است. به گفته وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند.

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان سبب رضایتمندی مخاطب می‌شوند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. نکته اساسی در این نظریه آن است که برای مثال هنگامی که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم، یا رادیو گوش می‌دهیم و یا روزنامه می‌خوانیم، در حقیقت به دنبال برآورده ساختن نیازهای خودمان هستیم.

آغاز سنت تحقیق رضامندی از رسانه‌ها به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ برمی‌گردد که در آن روزها، انتظار می‌رفت رادیو رسالت آموزش را از انحصار رسانه‌های چاپی خارج کند که نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد.

یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش هرتا هرزوغ در سال ۱۹۴۴ برمی‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های رادیویی را گوش می‌کردند در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاوی، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود.

مرحله دوم تاریخی رویکرد استفاده رضامندی، کاربردی کردن متغیرهای جامعه‌شناختی روان‌شناختی که ممکن است الگوهای افتراقی مصرف رسانه را به وجود آورد، بود که مهم‌ترین آنها گونه‌شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه‌هاست که نظارت بر محیط، مربوط کردن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و رایت در سال ۱۹۶۰ با بیان کارکرد سرگرمی آن را بهبود بخشید.

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۱۵

مک‌کوایل، بلومر و براون نیز این انگیزه‌ها را برای استفاده مخاطبان از رسانه‌ها برشمردند: فراغت، روابط شخصی، هویت شخصی و روان‌شناختی فردی و نظارت. مرحله سوم تاریخی رویکرد تلاش‌هایی برای استفاده از داده‌های رضامندی در راستای تبیین دیگر جنبش‌های فرایند ارتباط جمعی که با آن می‌توان انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت، تعریف می‌شود و الگوی کاتز، بلومر و گورویچ در این مرحله شکل گرفت که گامی به سوی اجرای نظری رویکرد بود. (سورین و تانکار، ۱۳۹۷: ۳۷۱-۳۶۴)

### نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فرایند روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین رسانه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازماندهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند.

مانوئل کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به‌صورت افراطی دفاع می‌کند. این تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی گره‌ها و محل اتصالات است، تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی و آنچه را که در درون و بین آنها اتفاق می‌افتد، بی‌ارزش تلقی می‌کند.

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت

و فرهنگ ایجاد می‌کند. در حالی که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در دیگر زمان‌ها و مکان‌ها نیز وجود داشته است، پارادایم نوین فناوری اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به خصوص که از طریق شبکه بیان شده‌اند، فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند: ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به‌درستی جامعه شبکه‌ای نامید، برتری ریخت اجتماعی بر کنش اجتماعی است.

کاستلز معتقد است شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از رمزهای ارتباطی مشترک (برای مثال، ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن، و تراکم غیرمتمرکز است؛ برای کار، کارگران و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت‌شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان؛ برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است؛ و نیز برای سازمانی اجتماعی که در پی القای مکان و نابودی زمان است. با این همه، ریخت‌شناسی شبکه، منبع سازماندهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (برای مثال، جریان‌های مالی که کنترل امپراتوری‌های رسانه‌ای را در دست دارند و بر فرایندهای سیاسی تأثیر می‌گذارند) ابزار ممتاز قدرت هستند. بنابراین، قدرت‌مداران کسانی هستند که کنترل کلیدها را در دست دارند. از آنجا که شبکه‌ها چندگانه‌اند، رمزها (کدها) و کلیدهایی که بین شبکه‌ها عمل می‌کنند به منابع اصلی شکل‌دهی، هدایت و گمراه ساختن جوامع تبدیل می‌شوند. همگرایی تکامل اجتماعی و فناوری‌های اطلاعات، در سرتاسر ساختار اجتماعی شالوده مادی جدیدی برای اجرای فعالیت‌ها ایجاد کرده‌اند. این شالوده مادی، که

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توئیتر) ۱۷

در درون شبکه‌ها جای دارد، فرایندهای اجتماعی مسلط را مشخص می‌کند و بدین ترتیب، ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴-۵۳۵)

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ دسته‌بندی بر مبنای هدف، تحقیقی کاربردی است و به لحاظ دسته‌بندی بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی تلقی می‌شود. جامعه آماری عبارت است از: روزنامه‌نگاران شاغل در تهران که در رسانه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک عضویت دارند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی است. به این صورت که یک پرسشنامه باز و یک پرسشنامه بسته با طیف لیکرت با مشارکت اساتید راهنما و مشاور و گروهی از خبرگان روزنامه‌نگار تهیه شد. لینک [url](#) این دو پرسشنامه برای روزنامه‌نگاران فعال در فیس‌بوک و توئیتر به صورت آنلاین ارسال و از آنها خواسته شد تا همکاران خود را معرفی کنند. همچنین پژوهشگر از شبکه دوستان این روزنامه‌نگاران، همکاران وی را نیز می‌یافت و پرسشنامه را برایشان می‌فرستاد. در نهایت ۲۸۱ پرسشنامه قابل قبول مبنای تحقیق قرار گرفت.

در پرسشنامه باز از هر پاسخگو خواسته شد برای استفاده از هر کدام از رسانه‌های فیس‌بوک و توئیتر سه دلیل را ذکر کند. سپس همه انگیزه‌ها گردآوری، موارد مشابه بازنویسی و بعد کدگذاری شدند. پس از آن همه انگیزه‌ها در چهار دسته نیازهای شناختی، سرگرمی، فردی و اجتماعی دسته‌بندی و توصیف شدند. چون بسیاری از روزنامه‌نگاران در مورد این انگیزه‌های اصلی توضیحی نداده بودند و یا توضیحات کتبی روزنامه‌نگاران عمدتاً بسیار کوتاه و تک‌جمله‌ای بود، با ۲۶ روزنامه‌نگار به صورت تلفنی، حضوری و چت گفت‌وگو شد و آنها توضیحاتی در مورد انگیزه‌های اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر ارائه کردند که در توصیف دسته‌بندی مورد استفاده قرار گرفت.

### یافته‌های تحقیق

در این قسمت، همه انگیزه‌های گردآوری شده در چهار دسته قرار گرفتند که هر دسته در قالب جدولی جداگانه ارائه شده است؛

جدول ۱. توزیع فراوانی انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای شناختی

ردیف	انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر	فیس‌بوک	توییتر
۱	دسترسی سریع‌تر به اخبار	۳	۱۷۷
۲	دردسترس بودن اخبار	۲۱	۳
۳	یافتن سوژه‌های تازه	۱۸	۴۵
۴	ارتقای دانش با عضویت در برخی صفحات تخصصی مورد علاقه	۲۴	۳۹
۵	آشنایی با دیدگاه‌های صریح و سانسور نشده مردم در قبال رویدادها/ رصد دیدگاه‌ها (کامنت‌ها)	۳۶	۱۵
۶	عمیق‌تر شدن در تحلیل‌های بعدی	۶	۳۶
۷	صرفاً آشنایی با دیدگاه‌های شخصیت‌هایی که کمتر در رسانه‌های رسمی منعکس می‌شوند	۲۷	۸۱
۸	مطالعه بیشتر در مورد آثار نخبگان و هنرمندان مورد علاقه	۱۸	۲۷
	جمع	۱۵۳	۴۲۳

انگیزه‌های شناختی که در این جدول ارائه شده‌اند در واقع انگیزه‌ها و دلایل روزنامه‌نگاران پاسخگویان برای استفاده از دو پلتفرم فیس‌بوک و توییتر هستند. جدول شماره ۱ به روشنی بیانگر آن است که توییتر در مقایسه با فیس‌بوک یک پلتفرم کاملاً خبری و روزنامه‌نگارانه است.

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۱۹

### جدول ۲. توزیع فراوانی انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر

#### برای نیازهای فردی

ردیف	انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای فردی	فیس بوک	توییتر
۱	لذت نوشتن/لذت خلاقیت و نوآوری/تمرین نوشتن	۳۳	۶
۲	لذت ابراز عقیده	۳	۳
۳	نوشتن از خود	۲۷	۱۸
۴	بازنشر مطالب خود در شبکه‌های اجتماعی برای گرفتن نظر مخاطب	۳۹	۴۵
۵	ارتقای برند شخصی به‌عنوان روزنامه‌نگار	۹	۶
	جمع	۱۱۱	۷۸

پس از بررسی‌های متعدد از میان موارد پرشماری که پاسخگویان در پرسشنامه باز به آنها اشاره کردند و بازنویسی و جمع‌بندی موارد در نهایت ۵ مورد نهایی شد. جدول شماره ۲ نشانگر آن است که این دو پلتفرم از نظر انگیزه‌های فردی تفاوت زیادی با هم ندارند.

### جدول ۳. توزیع فراوانی انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر

#### برای نیازهای اجتماعی

ردیف	انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای اجتماعی	فیس‌بوک	توییتر
۱	لذت ارتباط با دوستان و همکاران	۱۱۱	۵۳
۲	پیدا کردن مطالب جالب برای صفحه خودم	۹	۱۱
۳	حمایت از دیدگاه‌های دوستان و پاسخ دادن به آنها که نظر مخالف دارند	۳۹	۴۶

ادامه جدول ۳

ردیف	انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای اجتماعی	فیس‌بوک	توییتر
۴	حس خوب تعلق داشتن به گروه	۳۶	۱
۵	پیدا کردن دوستان تازه	۹	۷
۶	علاقه شخصی به فضا و فرهنگ شبکه‌های اجتماعی / دوست داشتن حضور در فضای باز و آزاد شبکه‌های اجتماعی	۱۲	۱۱
۷	رصد فعالیت خبرنگاران و رسانه‌های دیگر	۶۳	۳
۸	ایجاد ارتباط غیر رسمی با مخاطب	۹	۳
	جمع	۲۸۵	۱۳۵

همه مواردی که به نیازهای ارتباطی و اجتماعی پاسخگویان مربوط می‌شود در جدول شماره ۳ بیان شده‌اند که همچون انگیزه‌های شناختی ۸ مورد هستند. البته پاسخگویان از تعبیر مختلف و متنوعی استفاده کردند که بعد از بازنویسی و تجمیع داده‌ها در این ۸ مورد خلاصه و جمع‌بندی شدند. همانطور که جدول نشان می‌دهد انگیزه‌های ارتباطی و اجتماعی روزنامه‌نگاران برای استفاده از فیس‌بوک تقریباً دو برابر توییتر است.

**جدول ۴. توزیع فراوانی انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای سرگرمی**

ردیف	انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از فیس‌بوک و توییتر برای نیازهای سرگرمی	فیس‌بوک	توییتر
۱	وقت گذرانی/سرگرم شدن	۸۷	۱۵
۲	حس آرامش/ فرار از واقعیت‌های ناخوشایند زندگی پرفشار	۱۸	۳
	جمع	۱۰۵	۱۸



## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۲۱

اگرچه پاسخگویان از تعابیر مختلفی برای اشاره به انگیزه‌های سرگرمی استفاده کردند؛ اما پس از بازنویسی عناوین مشابه، این انگیزه‌ها تنها در دو مورد خلاصه شد. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد سهم فیس‌بوک از سرگرمی حدود ۵ برابر توییتر است.

### نتیجه‌گیری

گروه‌های مختلف کاربران بسته به ویژگی‌های شغلی و حرفه‌ای و سایر عواملی که خاص هر گروه است با انگیزه‌های گوناگون از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در این تحقیق، نحوه استفاده روزنامه‌نگاران بررسی شده است که حرفه‌ای بسیار ارتباطی است و انگیزه‌های شناختی آنان به‌طور خاص، به ویژگی‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مربوط می‌شود. در ادامه به سؤالات تحقیق پاسخ داده می‌شود:

۱. روزنامه‌نگاران با چه انگیزه‌هایی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟

### جدول ۵. انگیزه‌های پاسخگویان در استفاده از فیس‌بوک

انواع نیاز	فراوانی	درصد
نیازهای شناختی	۱۵۳	۲۳/۴
نیازهای اجتماعی	۲۸۵	۴۳/۶
نیازهای فردی	۱۱۱	۱۷
سرگرمی	۱۰۵	۱۶
جمع	۶۵۴	۱۰۰

جدول شماره ۵ بیانگر آن است که نیازهای اجتماعی با حدود ۴۴ درصد بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از آن نیازهای شناختی با حدود ۲۳ درصد است. کمترین درصد متعلق به نیاز سرگرمی با حدود ۱۶ درصد است.

۲. روزنامه‌نگاران با چه انگیزه‌هایی از توییتر استفاده می‌کنند؟

جدول ۶. انگیزه‌های پاسخگویان در استفاده از توییتر

انواع نیازها	فراوانی	درصد
نیازهای شناختی	۴۲۳	۶۴/۷
نیازهای اجتماعی	۱۳۵	۲۰/۷
نیازهای فردی	۷۸	۱۱/۹
سرگرمی	۱۸	۲/۷
جمع	۶۵۴	۱۰۰

جدول شماره ۶ بیانگر آن است که حدود ۶۵ درصد پاسخگویان از توییتر به منظور نیازهای شناختی‌شان استفاده می‌کنند. بعد از آن و با اختلاف زیاد نیازهای اجتماعی با حدود ۲۱ درصد قرار دارد. کمترین درصد مربوط به نیاز سرگرمی با حدود ۳ درصد است.

۳. این دو پلتفرم چه تفاوت‌هایی از نظر انگیزه‌های فعالیت دارند؟

جدول ۷. مقایسه انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از توییتر و فیس‌بوک

انواع نیازها	توییتر	فیس‌بوک
نیازهای شناختی	۶۴/۷	۲۳/۴
نیازهای اجتماعی	۲۰/۷	۴۳/۶
نیازهای فردی	۱۱/۹	۱۷
سرگرمی	۲/۷	۱۶
جمع	۱۰۰	۱۰۰

### نیازهای شناختی

مقایسه دو پلتفرم توییتر و فیس‌بوک از نظر تأمین نیازهای شناختی حاکی از آن است که توییتر بیش از دو برابر فیس‌بوک این نیازها را برآورده می‌کند. این انگیزه‌ها بیش از دیگر انگیزه‌ها با فعالیت‌های روزنامه‌نگاری مرتبط هستند و این مهم خود به روشنی نشان می‌دهد که توییتر بیش از دو برابر فیس‌بوک کارکردهای روزنامه‌نگارانه برای روزنامه‌نگاران دارد.

### دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران در مورد نیازهای شناختی

\* فعالیت زیاد در رسانه‌های اجتماعی آدم را بی‌حوصله و خسته و کندذهن می‌کند. روزنامه‌نگار نباید غرق در رسانه‌های اجتماعی باشد. شاید این مثال خوبی نباشد اما گوسفند تا مدت‌ها غذا را در دهان می‌جود و درگیر است. نشخوار می‌کند. انبوه مداوم اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود ما فرصت تأمل نداشته باشیم، مدام در حال نشخوار اطلاعات باشیم و این خوب نیست.

\* همیشه یک گوشه چشمم به رسانه‌های اجتماعی است تا ببینم خبر فوری<sup>۱</sup> اعلام شده یا خیر.

\* رسانه‌های اجتماعی با همه کژکارکردها و ضعف‌هایشان اما امروز ابزار کار روزنامه‌نگار هستند. من از رسانه‌های اجتماعی برای یافتن اطلاعات تکمیلی در مورد گزارش‌ها و سوژه‌هایی که روی آنها کار می‌کنم استفاده می‌کنم. دیدن دیدگاه مخاطبان کم‌کم می‌کند.

\* متأسفانه الان خیلی‌ها فکر می‌کنند نوشتن در رسانه‌های اجتماعی نوعی روزنامه‌نگاری است؛ اما تنها می‌تواند منبعی برای روزنامه‌نگاران باشد.

در بین گفت‌وگوها روزنامه‌نگاران در مورد جنبه‌های منفی فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات منفی آن بر کار حرفه‌ای خود نیز نکاتی ابراز داشتند:

\* رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که روزنامه نگار پشت میز نشین بشود. تصور کند همه چیز را می‌شود در اینترنت یافت در حالیکه ابداً این‌طور نیست. در ماجرای هواپیمای

اوکراینی هیچ‌کس نرفت به محل سرنگونی هوپایما تا از نزدیک محل حادثه را ببیند، همه شروع کردند به جستجو در رسانه‌های اجتماعی. کار روزنامه‌نگاری کشف حقیقت است نه غوطه خوردن در دیدگاه‌ها (کامنت‌ها).

\* در روزنامه و کلاً رسانه‌ها محور مسائل عمومی جامعه و معیارهای دروازه‌بانی خبری و معیارهای حرفه‌ای است؛ اما در رسانه‌های اجتماعی معیار و محور خود فرد است و این اصلاً خوب نیست. انحراف در حرفه است.

\* یکی از بدترین لطمه‌هایی که به روزنامه‌نگاری زده است، آماده‌خوری است. روزنامه‌نگاران اهل خواندن و نوشتن نیستند. صاحب قلم نیستند. اهل کپی، پیست شده‌اند.

\* رسانه‌های اجتماعی رسانه نیستند. شبه رسانه‌اند. اینها به کارکردهای اصلی رسانه‌ها یعنی آگاهی‌بخشی و ایجاد همبستگی اجتماعی ضربه زده‌اند از بس که گروه‌های تروریستی و افکار تجزیه‌طلبانه و معاند امکان جولان و فریب افکار عمومی را یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی به روزنامه‌نگاری ضربه زده‌اند. روزنامه‌نگار نباید جایگاه واقعی و کارکردهای اصلی خود را به واسطه این تب تند و توهم رسانه‌های اجتماعی تعدیل کند.

\* رسانه‌های اجتماعی چیزی در کنار روزنامه‌نگاری نیست؛ بلکه خود را به روزنامه‌نگاری تحمیل کرده است. روزنامه‌نگاری اصول دارد. قواعد دارد. حرفه است و با روزنامه‌نگاری متفاوت است.

### نیازهای اجتماعی

بر خلاف نیازهای شناختی، فیس‌بوک بیش از دو برابر توئیتر نیازهای اجتماعی و ارتباطی روزنامه‌نگاران را تأمین می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در این دسته از انگیزه‌ها، بالاترین فراوانی مربوط به «ارتباط با دوستان، همکاران و آشنایان» است و ۱۱۱ بار پاسخگویان به این گزینه به‌عنوان دلیل استفاده از فیس‌بوک اشاره کردند، در حالی که تنها ۲۴ بار این را دلیل استفاده از توئیتر برشمردند.

### دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران در مورد نیازهای اجتماعی

\* عضویت در رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود فرد شهرتی فراتر از روزنامه یا هفته‌نامه خودش پیدا کند و برای هموطنان یا همزبانان خارج از حوزه توزیع، در دسترس و استفاده باشد. این برای برند شخصی خیلی مهم و البته ضروری است. یک فرصت است.

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۲۵

\* امکان افکارسنجی را به شکل پیشرفته‌اش می‌دهد و روزنامه‌نگار با مخاطبش در ارتباط نزدیک است و امکان تعامل را فراهم کند این خیلی خوب است.

\* روزنامه‌نگاران باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند و از نوشتن در مورد مسائل شخصی و زندگی خصوصی و علاقه‌مندی‌ها و سرگرمی‌هایشان ابایی نداشته باشند اینها مخاطب را به ما نزدیک‌تر می‌کند. ایجاد صمیمیت می‌کند.

\* اینکه در رسانه‌های اجتماعی از خودم و خانواده‌ام می‌نویسم باعث می‌شود مخاطبم به من وابسته‌تر شود، احساس نزدیکی بیشتری کند. بیشتر من و کارهایم را دنبال کند و دغدغه‌هایم را بهتر درک کند.

\* با همه معایبی که هست واقعیت این است که امروزه نمی‌توان رسانه‌های اجتماعی را رصد نکرد. حتی اگر نخواهی در آن بنویسی، ولی نمی‌شود رصد نکرد چون مخاطب آنجاست و نمی‌توانی نسبت به نظر مخاطب در مورد سوژه‌ها و دیدگاه‌های مطرح در جامعه بی‌تفاوت بود.

\* هیچ چیز آرامش‌بخش‌تر از احساس تعلق داشتن نیست. تعلق به گروه به انسان آرامش و به دیدگاه‌هایش مشروعیت می‌دهد.

**نیازهای فردی:** در مورد نیازهای فردی هر دو پلتفرم تقریباً به یک میزان این دسته از نیازها را تأمین می‌کنند.

بالاترین فراوانی در این دسته از انگیزه‌ها در هر دو پلتفرم مربوط به «بازنشر مطالب خود در رسانه‌های اجتماعی برای گرفتن نظر مخاطب» است که در فیس‌بوک ۳۹ مورد و در توییتر ۴۵ مورد بود. عمده‌ترین تفاوت از میان انگیزه‌های برشمرده شده در این دسته مربوط به «لذت نوشتن/ تمرین نوشتن» است که در فیس‌بوک ۳۳ بار به آن اشاره شد و در مورد توییتر فقط ۶ بار بود.

### دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران در مورد نیازهای فردی

\* با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی روزنامه‌نگار یک تریبون شخصی می‌یابد برای تکمیل حرفه‌اش، اثبات صداقتش و ارتباط نزدیک با مخاطبش فرصتی است که مخاطب و روزنامه‌نگار با هم دوست باشند.

\* خیلی مسائل هست که نمی‌شود در قالب رسمی زد و بستر رسانه‌های اجتماعی برای زدن آن حرفه بسیار مناسب است.

\* در رسانه‌های اجتماعی آدم می‌تواند چیزهایی را مطرح کند که در روزنامه یا نشریه رسمی نمی‌تواند. مثلاً در مورد اینکه چرا اینطور فکر می‌کند و چطور دیدگاه‌هایش تغییر کرده و چرا و چرا فلان مطلب را نوشته است و از خودش دفاع کند.

**نیاز سرگرمی:** در مورد نیاز سرگرمی تفاوت حدود ۵ برابری دیده می‌شود، به طوری که استفاده از فیس‌بوک برای تأمین نیازهای سرگرمی پنج برابر تویتر است.

### دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران در مورد نیازهای سرگرمی

\* زندگی ماشینی و شهری و صنعتی بیش از همیشه نیاز به سرگرمی و بیش از آن تخلیه روانی را ضروری کرده است. بدون اینها نمی‌توان کار و ترافیک و مشغله و دغدغه‌ها را تحمل کرد. یکی از مهم‌ترین و در دسترس‌ترین راه‌های سرگرمی برای انسان امروز همین رسانه‌های اجتماعی است.

\* رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای انسان را در انبوه اطلاعات و اخبار جعلی و واقعی و احساسی و طعنه‌آمیز و آتشین غرق می‌کنند که از مسائل واقعی زندگی روزمره و مشکلات زندگی کاری و شخصی خودش فارغ می‌شود. این خودش یکی از انگیزه‌های غرق شدن در رسانه‌های اجتماعی است.

### منابع

- امامی‌رودسری، حسین و عسگری، فیروزه (۱۳۹۲). «بررسی نگرش روزنامه‌نگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای خبری شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه رسانه، ۲۴ (۴)، صص: ۱۱۷-۱۲۸.

- خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۱ (پیاپی ۷۷)، بهار ۱۳۹۳، صص: ۱۹۲-۱۶۷.

- سورین، ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۷). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان،

## انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) ۲۷

---

تهران: دانشگاه تهران.

- فرهنگی، علی‌اکبر و جهان‌شاهی، امید (۱۳۹۱). «چشم‌انداز در حال ظهور صنعت خبر». فصلنامه رسانه، ۲۴ (۴)، صص: ۹۵-۱۱۸.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.

- کامات، ام. وی، (۱۳۸۷). روزنامه‌نگار کیست؟ ترجمه قاسم طلوع، (مجموعه مقالات)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مرادی، شهاب؛ رجب پور، مجتبی؛ کیان ارثی، فرحناز و حاجلو، نادر (۱۳۹۳). «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی»، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، دوره ۴، شماره ۱۰، بهار ۹۳، صص: ۹۵-۱۱۸.

- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز جلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Dube, Ryan (2015). Characteristics of Social Networks. [online] Available: [http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks)

- Hermida, Alfred (2010). Ambient journalism paper published. [online] Available: <http://alfredhermida.com/2010/05/03/ambient-journalism-paper-published/>

- Gearhart, Sherice, Kang, Seok (2015). Social Media in Television News - The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. [online] Available:

<http://enx.sagepub.com/content/8/4/243.short?rss=1&ssource=mfr>

- Kemp, simon (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Available: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

- Maggiani, Rich (2014). Social Media and Its Effect on

Communication. [online] Available: <http://www.solari.net/documents/position-papers/Solari-Social-Media-and-Communication.pdf>

Mullin, Benjamin (2015). Report: Journalists are largest, most active verified group on Twitter. [online] Available:

<http://www.poynter.org/news/mediawire/346957/report-journalists-are-largest-most-active-group-on-twitter/>

- McGregor, Shannon, Molyneux, Logan (2018). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. [online] Available:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918802975>

- Nielsen, Rasmus Kleis, Sambrook, Richard (2016). WHAT IS HAPPENING TO TELEVISION NEWS?. Digital news project. Reutersinstitute. [online] Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>

- Newman, Nic et al. (2019). Digital news report. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online] Available:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)

- Willnat, L. & Weaver, D. H. (2018). Social Media and U.S. Journalists. Digital Journalism, 6(7), 889-909. [online] Available: <https://news-lab.org/journalists-use-social-media/>