

## تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

علی مصریان<sup>۱</sup>، عطاء الله ابطحي<sup>۲</sup>، علی اصغر محکی<sup>۳</sup><sup>۱</sup> لی مصریان دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران<sup>۲</sup> دکتر عطاء الله ابطحي عضو هیات علمی گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران<sup>۳</sup> دکتر علی اصغر محکی استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

## Explaining the presence of social media in domestic and foreign social networks

Ali Mesrian<sup>1</sup>, Ata Ollah Abtahi<sup>2</sup>, Ali Asghar Mohki<sup>3</sup>

Ali Mesrian, Ph.D. student, Department of Media Management, Tehran Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr. Ata Elah Abtahi, member of the academic staff of the Media Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr. Ali Asghar Mohki, Assistant Professor, Iran Institute of Science and Information Technology, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (27/08/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

## Abstract

The main issue of the research is how much the country's media (press, news agencies, news bases and radio and television) use social networks (Telegram, Instagram, Twitter and Soroush, Yes and Ita) to advance their goals and missions and attract audiences. The research was conducted with the content analysis method and its statistical population included all the country's media, including 11,000 publications, news and news agencies, and 80 radio and television networks. Researcher Exley created 16,800 cells, including 400 selected media and 6 social networks. 7 indicators are included in it. In order to analyze the research data, descriptive and inferential analysis methods were used, and Smart PLS 3 and SPSS25 software were used for data processing. The findings of the research show that news sites and news agencies in Iran pay more attention to social networks than print media and radio and television networks, and the main social media of radio and television networks among all types of domestic and foreign media and social networks is Instagram. In the presented model for the presence of Iranian media and media writers in social networks, there are three basic and important parts: content, network and interaction. The content that is uploaded in social networks and media channels and pages in social networks should be reproduced, redesigned and selected by a professional and expert team and published in different networks and platforms.

## Keyword

Mass communication media, Internal social networks, Foreign social networks

## چکیده

مسئله اساسی تحقیق این بوده که رسانه های کشور (مطبوعات، خبرگزاری ها، پایگاه های خبری و رادیو و تلویزیون) تا چه اندازه از شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) برای پیشبرد اهداف و مأموریت های خود و جذب مخاطب استفاده می کنند پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شده و جامعه آماری آن، کل رسانه های کشور شامل ۱۱ هزار نشریه، پایگاه خبری و خبرگزاری و ۸۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی بوده است. محقق اکسلی شامل ۱۶۸۰۰ سلول ایجاد کرد که ۴۰۰ رسانه منتخب و ۶ شبکه اجتماعی و ۷ شاخص در آن درج شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از دو روش تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی و برای پردازش داده ها از نرم افزار Smart PLS ۳ و SPSS25 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد پایگاه های خبری و خبرگزاری ها در ایران بیش از مطبوعات مکتوب و شبکه های صدا و سیما به شبکه های اجتماعی توجه دارند و اصلی ترین رسانه اجتماعی شبکه های صدا و سیما در میان همه انواع رسانه ها و شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است. در مدل ارائه شده برای حضور رسانه ها و رسانه نگارهای ایران در شبکه های اجتماعی، سه بخش اساسی و مهم محتوا، شبکه و تعامل وجود دارد. محتوایی که در شبکه های اجتماعی و کانال ها و صفحات رسانه ها در شبکه های اجتماعی بارگذاری می شود باید توسط تیمی حرفه ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازطراحی و انتخاب شده و در شبکه ها و بسترهای مختلف منتشر شود.

## واژه های کلیدی

رسانه های ارتباط جمعی، شبکه های اجتماعی داخلی، شبکه های اجتماعی خارجی

## مقدمه

در سال های اخیر، علی رغم کاهش ضریب نفوذ و تیراژ رسانه های رسمی و سنتی، بر میزان نفوذ و گسترش شبکه های و رسانه های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی در کشور افزوده شده است. به گونه ای که بر اساس گزارش های مرکز ملی فضای مجازی کشور و پژوهش های انجام شده در مراکز داده کاوی ایران، بیش از ۷۱ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یک یا چند شبکه اجتماعی هستند که این عدد به معنای استفاده بیش از ۶۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی از شبکه های اجتماعی است. بر داده های منتشره در نقشه جغرافیایی جهان که بر اساس منبع Russian Source Marketing در وبسایت linkfluence منتشر شده است، نیز این اطلاعات را تایید می کند. (گزارش پایگاه مشرق نیوز؛ ۱۴۰۲)

همچنین آمار منتشره از سوی مرکز ملی فضای مجازی نشان می دهد که پیام رسانی های ایرانی توانسته اند میلیون ها کاربر جذب کنند به گونه ای که ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵،۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و نیز رویکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند. (گزارش مرکز ملی فضای مجازی، ۱۴۰۱)

بررسی ها و مشاهدات نشان می دهد اغلب رسانه های ارتباط جمعی کشور برای جبران این ریزش مخاطب دست به دامن شبکه ها و رسانه های اجتماعی شده اند. به عنوان مثال تقریباً تمام رسانه های کشور صفحات و اکانت های رسمی در رسانه های اجتماعی ایجاد کرده اند و در این صفحات و کانال ها، مطالب و محتواهای خود را باز نشر می کنند یا برخی رسانه ها مانند رادیو و تلویزیون از این رسانه ها برای تعامل با مخاطبان خود و جذاب کردن رسانه های خود استفاده می کنند. از سوی دیگر رسانه نگاران ایرانی نیز همزمان با تولید محتوا برای رسانه متبوع خود اقدام به راه اندازی کانال، صفحه و گروه در شبکه ها و رسانه های اجتماعی کرده اند. به گونه ای که حتی تعداد دنبال کنندگان یک روزنامه نگار ایرانی در توییتر از تیراژ کل آن روزنامه بیشتر است و تعداد فالوورهای مجموع روزنامه نگاران همان روزنامه در توییتر بیش از ۴ برابر تیراژ آن روزنامه است.

بررسی ها نشان می دهد که بخش عمده ای از کانال ها و صفحات پر نفوذ شبکه ها و رسانه های اجتماعی در ایران توسط افراد یا گروه هایی راه اندازی و اداره می شود که رسانه یا رسانه نگار حرفه ای نیستند و با اصول و تکنیک های حرفه ای رسانه نگاری آشنایی ندارند.

## بیان مسئله

در تحقیق حاضر محقق به دنبال پیدا کردن پاسخ این سوال و مسئله اساسی بوده است که در حال حاضر رسانه های کشور (مطبوعات، خبرگزاری ها، پایگاه های خبری و رادیو و تلویزیون) تا چه اندازه از شبکه های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مأموریت های خود و جذب مخاطب استفاده می کنند؟ این نحوه استفاده و حضور رسانه های ایران در ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) چگونه است؟ و از سوی دیگر رسانه نگاران ایران تا چه حد در این ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) حضور و فعالیت دارند و میزان فعالیت آنها در این رسانه ها به چه نحو است؟

اهداف این تحقیق عبارت بوده است از:

- ۱- تبیین وضعیت حضور و فعالیت رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی
  - ۲- تبیین نقش تعامل دو سویه به عنوان عامل استفاده رسانه ها از شبکه های اجتماعی
  - ۳- تبیین نقش کاربر پسندی به عنوان عامل استفاده رسانه ها از شبکه های اجتماعی
  - ۴- تبیین نقش چندرسانه ای بودن به عنوان عامل استفاده رسانه ها از شبکه های اجتماعی
  - ۵- تبیین نقش فقدان نظارت و دروازه بانی محتوا به عنوان عامل استفاده رسانه ها از شبکه های اجتماعی
- ادبیات تحقیق

۱- شکوه ملکیان دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در تحقیقی با عنوان کاربرد توییتر در میان روزنامه نگاران ایرانی که در سال ۱۳۹۹ انجام داده به این نتیجه رسیده است که روزنامه نگاران ایرانی در توییتر بیشترین توجه خود را معطوف به مسائل سیاسی داخلی و اجتماعی کرده اند. جامعه مورد بررسی این پژوهش، صفحه شخصی روزنامه نگاران ۴ روزنامه شرق، اعتماد، کیهان و وطن امروز در توییتر و واحد تحلیل در این پژوهش «توییت» های روزنامه نگاران چهار روزنامه انتخاب شده در فضای توییتر بوده است که پس از

## روش تحقیق

### روش کمی (تحلیل محتوا)

در این تحقیق روش تحقیق کمی تحلیل محتوا به کار گرفته شده است. این روش به منظور مطالعه وضعیت حضور رسانه‌های ارتباط جمعی ایران شامل مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و رادیو و تلویزیون ایران در شبکه‌های اجتماعی پر نفوذ ایران (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و سروش، ایتا و بله) به کار گرفته شده است. به این منظور علاوه بر مطالعات و تحقیقات به‌وسیله محقق در این محیط‌ها، از نرم‌افزار رصد و مانیتورینگ حرفه‌ای به نام نیوزهاب و سامانه داده‌کاوی بتا نیز استفاده شده است. جداول مربوط به شناسایی صفحات و کانال‌های هر یک از رسانه‌های ارتباط جمعی ایران در این رسانه‌های اجتماعی ترسیم شده و یافته‌های تحقق، کدگذاری شده است. شاخص‌هایی که در این جدول برای هر کانال یا صفحه جای‌گذاری و داده‌گذاری شده شامل این موارد است: پلتفرم رسانه اجتماعی، نوع صفحه، تاریخ ایجاد، تعداد کل پست‌ها، تعداد فالوور یا عضو، تعداد لایک، تعداد باز انتشار (ری‌توییت)، تعداد بازدید، تعداد پست روزانه. تعداد کامنت.

### جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش در بخش تحلیل محتوا، کل رسانه‌های کشور که دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند که بر اساس اعلام معاونت مطبوعاتی این وزارتخانه شامل ۱۱ هزار نشریه، پایگاه خبری و خبرگزاری است که نیمی از آنها در حال حاضر فعال هستند. یعنی ۵۵۰۰ رسانه مکتوب و خبرگزاری و پایگاه خبری. (سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۴۰۲)

در همین بخش تحلیل محتوا، کل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایران که تعداد آنها ۸۰ عدد است جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند.

### برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این بخش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و خوشه‌ای استفاده شده. روش انجام کار به این صورت بود که به سراغ همه این ۵۵۰۰ رسانه و شبکه رادیو و تلویزیونی نرفتم بلکه با استفاده از تحقیقات میدانی، تحلیل محتوا، جستجوی اینترنتی و

نمونه‌گیری ۳۰۰ توییت از میان ۹۰۰ توییت جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفته است.

کلمنت ایچا محقق دانشگاه علم و تکنولوژی انوگو نیجریه در پژوهشی که با عنوان تاثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید بر محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی انجام داده و نتایج آن در سال ۲۰۱۷ در نشریه علمی علوم اجتماعی و منابع انسانی منتشر شده به این نتیجه رسیده است که: رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه‌ی انتشار اطلاعات بوده‌اند (ایچا، ۲۰۱۷).

جولیا کیچ، نیکلاس اروه و بناتریس مازویر از دانشگاه پاریس، در تحقیقی که در سال ۲۰۲۲ با عنوان رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جریان اصلی تاثیر می‌گذارد: شواهدی از دو میلیارد توییت انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای دارند بر جامعه و سیاست تاثیر می‌گذارند، این در حالی است که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به حساب می‌آیند (کیچ، اروه، مازویر ۲۰۲۲).

کاتلین الیزابت بروکس محقق دانشگاه تنسی آمریکا در تحقیقی که در سال ۲۰۱۸ با عنوان تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین رسانه‌های سنتی و افکار عمومی انجام داده به این نتیجه رسیده است که: به رغم نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، نظریه تاثیرگذار برجسته‌سازی یا تعریف دستور کار جامعه (تاثیرگذاری رسانه‌های غالب بر افکار عمومی) که توسط مکس مک‌کومز و داندل شاو در سال ۱۹۷۲ مطرح شد، به نسبت بدون تغییر باقی مانده است (الیزابت، ۲۰۱۸).

### مبانی نظری تحقیق

نظریه اصلی این تحقیق، نظریه همگرایی رسانه‌ای است. این نظریه توسط سینه یا دال و وتو و آرتور لوگمایر در کتابی با همان نام مطرح شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است. فرایند همگرایی رسانه‌ای در دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای در هم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر، اینترنت) برای رساندن محتواست. همگرایی رسانه‌ای در واقع ادغام رسانه‌های جدید و قدیم است. (صفری، میراسماعیلی، ۱۳۹۱، ۴)

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

۴۰۰ ردیف بود. به عبارت دیگر برای هر رسانه ارتباط جمعی منتخب، وضعیت ۷ شاخص مشخص شده در ۶ پلتفرم اجتماعی خارجی و داخلی، مشخص شد.

۲- به منظور بررسی وضعیت شاخص های مورد نظر در حساب های کاربری رسانه های منتخب، ابتدا وبسایت رسمی هر رسانه بررسی شد، سپس، آدرس شبکه های اجتماعی آن رسانه استخراج شد، بعد از آن، آدرس های مذکور در پلتفرم های اجتماعی بررسی و مشاهده شد. بعد از آن، وضعیت ۷ شاخص مورد نظر برای ارزیابی وضعیت فعالیت و ضریب نفوذ و آمارهای مرتبط با این موضوع بررسی شد و در نهایت آمارها و داده های مورد وارد ستون های اکسل شد، این کار باتوجه به حجم زیاد رسانه ها که ۴۰۰ مورد بود و نیز تنوع پلتفرم های اجتماعی و بعضاً اشتباه بودن آدرس های این شبکه ها منجر به ایجاد مشکلاتی برای محقق می شد. در نهایت، با پشتکار، استفاده از نرم افزارهای عبور از فیلترینگ ۳ شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و توییتر، داده های مربوط به این تحقیق در جداول و سلول های اکسل که شامل ۱۶۸۰۰ سلول بود با زحمت بسیار پر شد. برای این منظور ابتدا آدرس وبسایت های رسانه های منتخب در ۴ گروه شبکه های صداوسیما (۸۰ مورد)، خبرگزاری های رسمی کشور (۳۰ مورد)، مطبوعات شامل روزنامه ها، هفته نامه ها و ماهنامه های خبری استانی و کشوری (۱۴۵ مورد) و پایگاه های خبری (۱۴۵ مورد) استخراج شد، با مراجعه به وبسایت این رسانه ها، آدرس شبکه های اجتماعی آنها (۶ مورد شامل تلگرام، اینستاگرام، توییتر، سروش، ایتا و بله) استخراج شد.

به هر یک از آدرس های شبکه های اجتماعی مذکور مراجعه شد و شاخص های ۷ گانه شامل تعداد عضو، تعداد پست در هفته، محتوای چندرسانه ای، تعداد بازدید هر پست، تعداد لایک، تعداد کامنت، تعداد باز انتشار استخراج و به صورت کمی در سلول های اکسل وارد شد. بدین ترتیب جدول اکسلی شامل ۴۰۰ ردیف اسامی رسانه ها و ۴۲ ستون (شامل ۶ شبکه اجتماعی و هر شبکه ۷ شاخص) به دست آمد که حاصل جمع این ردیف ها و ستون ها، ۱۶۸۰۰ سلول شد. بدین ترتیب کارنامه و پرونده کاملی از وضعیت شبکه های اجتماعی رسانه های اصلی کشور به دست آمد که حاوی اطلاعات بسیار مفید و ذی قیمتی است. یافته های این جدول، با دو تکنیک مورد استخراج و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا به صورت توصیفی و با استفاده از امکانات مرتب سازی و سورت کردن ستون های مختلف، و چارت سازی خود اکسل این داده ها تجزیه و تحلیل شد و در انتها با استفاده از نرم افزار SPSS این داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار

پایگاه رصد و مانیتورینگ نیوزهاب newshub به اکانت های رسانه های ارتباط جمعی پرنفوذ دست یافتیم. این تحقیق با روش تحلیل محتوا انجام شده است. در این روش به تحلیل محتوای وضعیت حساب های کاربری رسانه های ارتباط جمعی ایران در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی پرداخته شده است. هدف از انجام این کار، این بود که وضعیت فعالیت رسانه های ارتباط جمعی ایران مانند شبکه های رادیو و تلویزیونی، خبرگزاری ها و مطبوعات و پایگاه های خبری در شبکه ها، رسانه ها و پلتفرم های اجتماعی داخلی و خارجی مشخص شود.

به این منظور، ابتدا سراغ انتخاب جامعه آماری تحقیق یعنی رسانه های ارتباط جمعی رفتیم. بر اساس طرح تحقیق و اطلاعات مندرج در فصل سوم، بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران و جدول گرجسی و مورگان، حجم نمونه برای ۵۶۰۰ جامعه آماری، حدود ۳۶۱ مورد است که برای تکمیل کار، ۴۰۰ مورد جامعه نمونه در نظر گرفته شد. منتها این ۴۰۰ نمونه با روش نمونه گیری هدف مند انتخاب شدند که شاخص های این روش نمونه گیری به شرح زیر است:

الف- وبسایت های صداوسیما ۸۰ مورد (تمام شماری)

ب- وبسایت های خبرگزاری های کشور (۳۰ مورد) به صورت تمام شماری

ج- وبسایت های روزنامه ها و نشریات مکتوب ۱۴۵ مورد (به صورت نمونه گیری هدف مند)

د- وبسایت های پایگاه های خبری دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۴۵ مورد (به صورت نمونه گیری هدف مند)

در مورد شبکه های اجتماعی هدف نیز محقق سه پلتفرم خارجی شامل، تلگرام، اینستاگرام و توییتر و سه پلتفرم پیام رسان داخلی شامل ایتا، بله و سروش را انتخاب کرد.

برای این منظور فعالیت های زیر انجام شد:

۱- یک جدول اکسل، شامل ۴۰۰ ردیف با اسامی ۴۰۰ رسانه ارتباط جمعی به تفکیک نوع رسانه (رادیو و تلویزیون، خبرگزاری، مطبوعات و پایگاه های خبری) و ۶ ستون شامل اسامی ۶ پلتفرم خارجی و داخلی ترسیم شد. برای هر پلتفرم اجتماعی ۷ شاخص به عنوان ۷ زیر ستون شامل: تعداد عضو، تعداد پست در هفته، محتوای چندرسانه ای، تعداد بازدید هر پست، تعداد لایک، تعداد کامنت، تعداد باز انتشار، تعیین شد. از حاصل ضرب این ردیف ها و ستون ها، ۱۶۸۰۰ سلول ایجاد می شود که شامل ۴۲ ستون و

گرفت. سروش، ایستا و بله است و متغیر وابسته در این تحقیق، رسانه‌های ارتباط جمعی و رسانه نگاران ایران هستند.

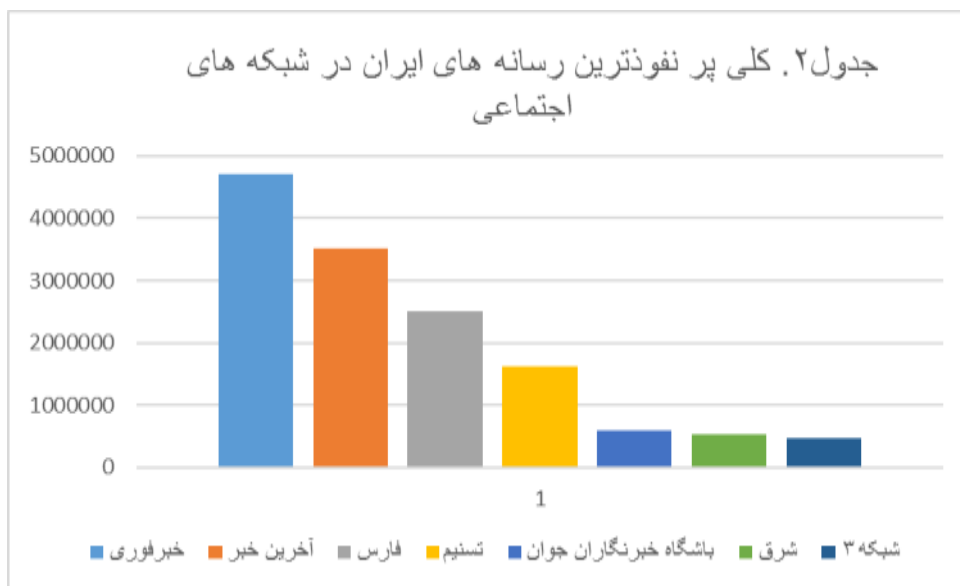
### متغیرهای مورد بررسی

متغیر مستقل در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی پرنفوذ در ایران شامل تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱- کلی پر نفوذترین رسانه‌های ایران در شبکه‌های اجتماعی

رسانه	سروش	ایستا	بله	تلگرام	اینستاگرام	توئیتر	جمع
خبرفوری	551190	651200	65198	2661000	782000	168000	4710588
آخرین خبر	0	0	0	2016000	1500223	8291	3524514
فارس	202000	218000	233000	1432000	191200	231000	2507200
تسنیم	119000	68000	16000	1138000	19767	256000	1616767
باشگاه خبرنگاران جوان	454174	0	134233	0	0	0	588407
شرق	0	0	0	15180	68800	443500	527480
شبکه ۳	58518	13000	406000	0	0	0	477518



در شبکه‌های اجتماعی به ترتیب به خبرگزاری تسنیم، خبرگزاری باشگاه خبرنگاران جوان، روزنامه شرق و شبکه ۳ سیما اختصاص دارد. این جدول و نمودار همچنین نشان می‌دهد که پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها بیش از مطبوعات مکتوب و شبکه‌های صدا و سیما به شبکه‌های اجتماعی توجه دارند. به نظر می‌رسد علت اصلی این موضوع را باید در همگرایی رسانه‌های آنلاین با شبکه‌های اجتماعی جستجو کرد. در حالی که جنس مطبوعات چاپی و شبکه‌های رادیو و

جدول و نمودار پر نفوذترین رسانه‌های ایران در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که پایگاه خبری خبرفوری با ۴ میلیون و ۷۱۰ هزار دنبال کننده در مجموع ۶ شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، سروش، ایستا و بله، در رتبه اول قرار داشته و بعد از آن به ترتیب پایگاه خبری آخرین خبر با ۳ میلیون و ۵۲۴ هزار دنبال کننده در رتبه دوم و خبرگزاری فارس با مجموع ۲ میلیون و ۵۰۷ هزار دنبال کننده در رتبه سوم قرار دارد. همچنین رتبه‌های چهارم تا هشتم پر نفوذترین رسانه‌های ایران

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

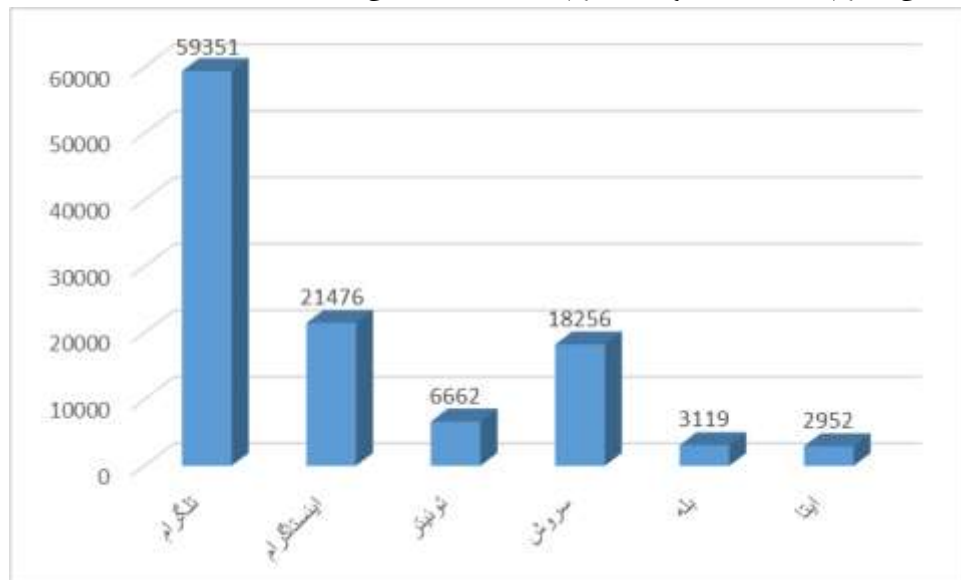
تلویزیونی با شبکه های اجتماعی ناسازگارتر است اما پایگاه های خبری و خبرگزاری ها با توجه به اینکه بستر اصلی رسانه شان اجتماعی بهتر سازگاری پیدا کرده اند.

### جدول شماره ۳- توزیع میانگین تعداد عضو به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	59351	737451.6
اینستاگرام	400	21476	106328.9
توییتر	400	6662	35180.7
سروش	400	18256	276404.8
بله	400	3119	25931.3
ایتا	400	2952	34676.1

۵۹۳۵۱ عضو و سروش با ۱۸۲۵۶ عضو بالاترین میزان اعضا را در بین حساب های کاربری رسانه های اجتماعی در شبکه های اجتماعی مختلف دارند.

این جدول نشان می دهد که از مجموع داده های جمع آوری شده، شبکه اجتماعی تلگرام با ۲۱۴۷۶ عضو، اینستاگرام با



### نمودار شماره ۱- توزیع میانگین تعداد عضو به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

### جدول شماره ۴- توزیع میانگین تعداد پست در هفته به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

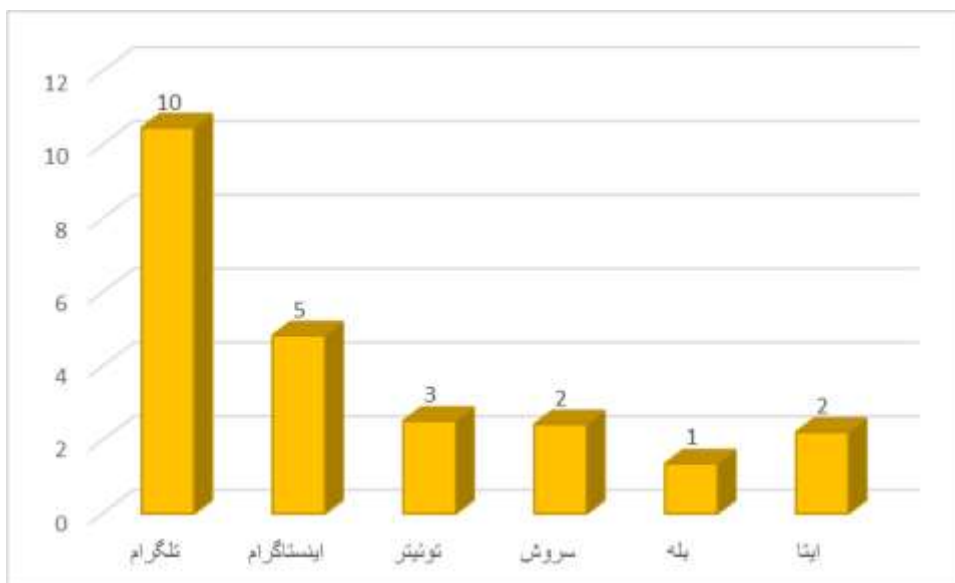
شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	10	42.2
اینستاگرام	400	5	39.7
توییتر	400	3	13.1
سروش	400	2	12.6
بله	400	1	5.4
ایتا	400	2	13.6

اجتماعی می باشد. از مجموع داده های جمع آوری شده، شبکه اجتماعی تلگرام با ۱۰ پست و اینستاگرام با ۵ پست بالاترین

این جدول نشان دهنده تعداد پست های منتشره در طول هفته در حساب های کاربری رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های

داخلی در طول هفته به طور متوسط یک تا دو مورد بوده است که عدد بسیار کمی می‌باشد علت این موضوع می‌تواند کم مخاطب بودن پیام رسان‌های داخلی به نسبت شبکه‌های اجتماعی خارجی باشد.

میزان پست در طول هفته را دارا بوده‌اند. به عبارت دیگر متوسط تعداد پست‌های رسانه‌ها در تلگرام بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی بوده است و اینستاگرام در رتبه دوم قرار دارد علت این موضوع می‌تواند تصویر محور بودن اینستاگرام به نسبت به تلگرام باشد. و پست‌های منتشره در پیام رسان‌های



نمودار شماره ۲- توزیع میانگین تعداد پست در هفته به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

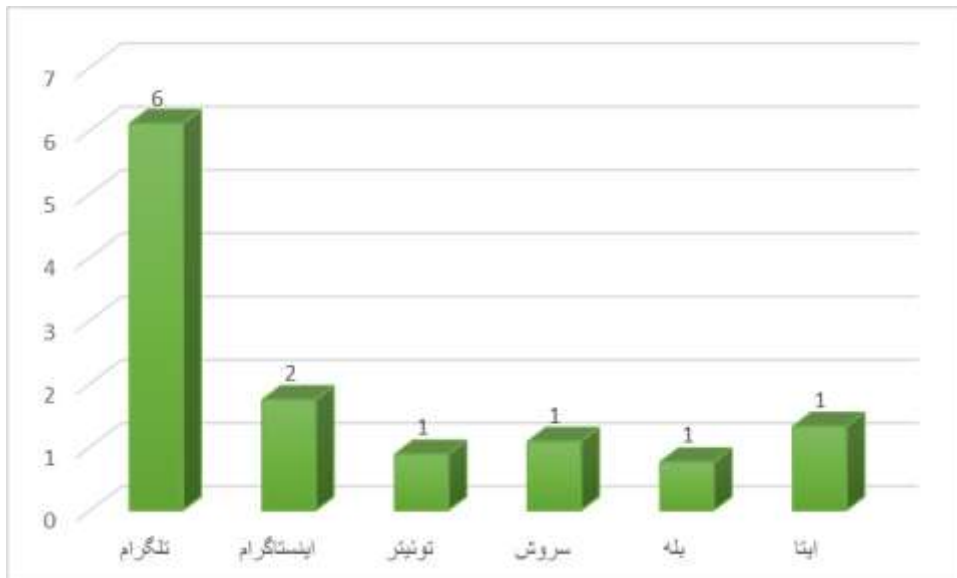
جدول شماره ۵- توزیع میانگین تعداد محتوای چند رسانه‌ای به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	6	57.4
اینستاگرام	400	2	7.2
توئیتر	400	1	5.6
سروش	400	1	3.7
بله	400	1	3.0
ای‌تا	400	1	6.7

ای‌تا عدد یک بوده است که نشان دهنده کم بودن تعداد محتوای چند رسانه‌ای تولید رسانه‌های ارتباط جمعی در شبکه‌های اجتماعی است.

از مجموع داده‌های جمع‌آوری شده، شبکه اجتماعی تلگرام با ۶ محتوای چند رسانه‌ای و اینستاگرام با ۲ محتوا بالاترین میزان را در بین شبکه‌های اجتماعی بررسی شده دارا بوده‌اند. این رقم در مورد توئیتر و سه پیام رسان ایرانی سروش، بله و

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی



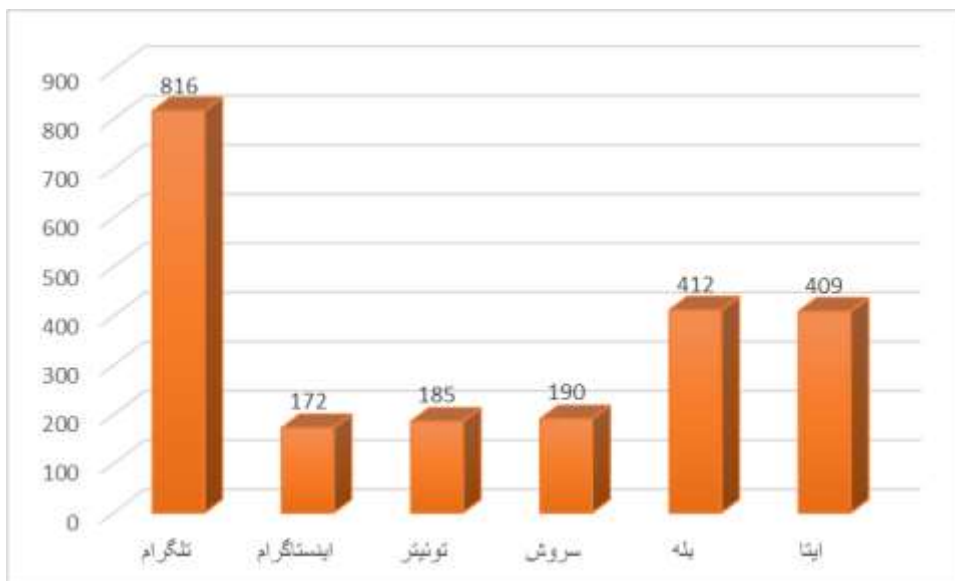
نمودار شماره ۳- توزیع میانگین تعداد محتوای چندرسانه‌ای به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

جدول شماره ۶- توزیع میانگین تعداد بازدید هر پست به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	816	5595.3
اینستاگرام	400	172	851.5
توییتر	400	185	1419.4
سروش	400	190	1103.5
بله	400	412	3547.3
اینا	400	409	3829.1

رسان‌های داخلی برخوردار است. میزان بازدید از هر پست ارتباط مستقیمی با میزان اعضا یا دنبال کنندگان هر شبکه اجتماعی دارد و از این نظر رتبه بندی شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی به این صورت بوده که تلگرام در رتبه اول و اینا در رتبه آخر قرار داشته است.

از مجموع داده‌های جمع‌آوری شده، شبکه اجتماعی تلگرام با ۸۱۶ بازدید، بله با ۴۱۲ بازدید و اینا با ۴۰۹ بازدید، بیشترین میزان بازدید هر پست را در بین شبکه‌های اجتماعی مختلف دارا هستند. این جدول نشان می‌دهد که در مجموع، تلگرام از میزان بازدید بیشتری نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی و پیام



نمودار شماره ۱- توزیع میانگین تعداد بازدید هر پست به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

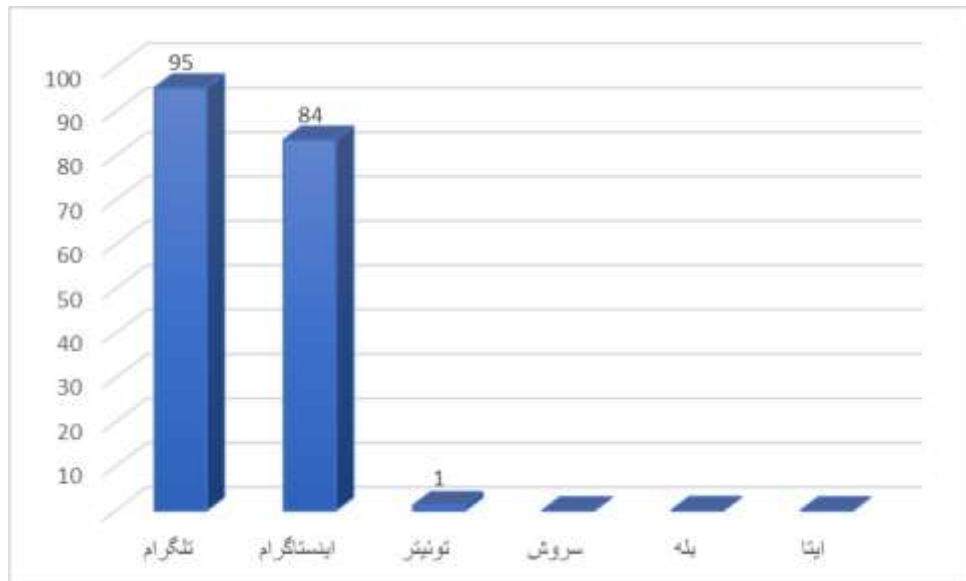
جدول شماره ۷- توزیع میانگین تعداد لایک به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	95	1847.8
اینستاگرام	400	84	898.0
توئیتر	400	1	7.6
سروش	400	0	.0
بله	400	0	.7
ایستا	400	0	.1

لایک را حذف کرده اند که نشان دهنده غیر تعاملی بودن این شبکه‌ها می‌باشد و یکی از دلایل استقبال اندک مردم از پیام رسانی داخلی همین موضوع است که امکان تعامل با محتوای منتشره را ندارند و این پیام رسانی بیشتر نقش وسایل اطلاع رسانی یکسویه را ایفا می‌کنند و از نظر مفهومی، مصداق شبکه‌های اجتماعی محسوب نمی‌شوند چون مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی، قابلیت تعاملی بودن و بازخورد گیری آنها است.

از مجموع داده‌های جمع‌آوری شده، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام به ترتیب با ۹۵ و ۸۴ لایک از بیشترین میزان لایک در بین شبکه‌های اجتماعی گوناگون برخوردار هستند. این جدول نیز نشان می‌دهد که از نظر میزان لایک و استقبال کاربران و دنبال کنندگان از محتوای منتشره در حساب‌های کاربری رسانه‌های ارتباط جمعی در شبکه‌های اجتماعی، تلگرام در رتبه اول و اینستاگرام در رتبه دوم و توئیتر در رتبه سوم قرار دارد. البته پیام رسانی داخلی، اغلب امکان

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی



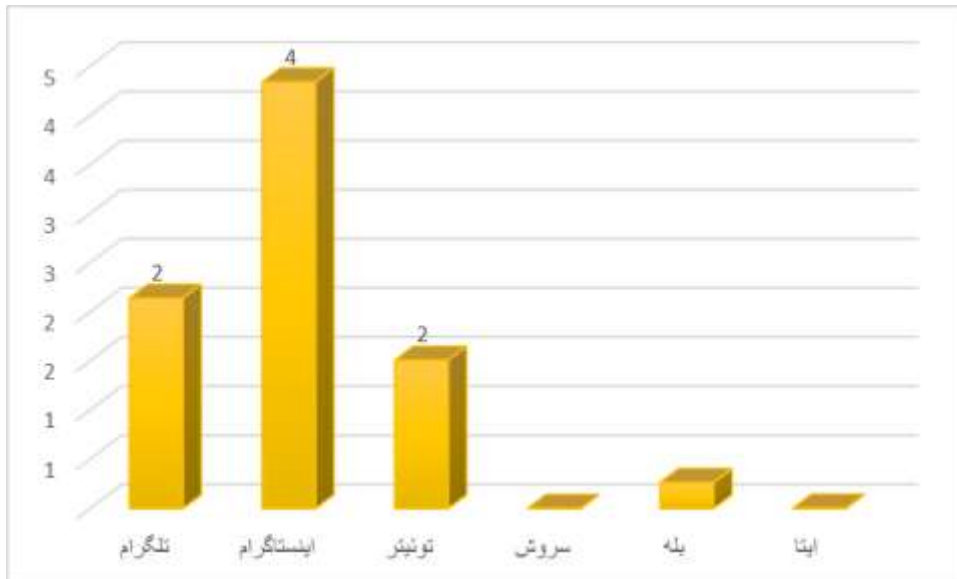
نمودار شماره ۲- توزیع میانگین تعداد لایک به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

جدول شماره ۸- توزیع میانگین تعداد کامنت به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	2	35
اینستاگرام	400	4	34
توئیتر	400	2	24
سروش	400	0	.0
بله	400	0	5
ایتا	400	0	.0

صفر است و میزان این کامنت‌ها در شبکه تلگرام، ۲ مورد و در اینستاگرام ۴ مورد و در توئیتر ۲ مورد است. پیام رسانی داخلی امکان کامنت را از نظر فنی مسدود کرده اند و طبیعی است که هیچ نظری از سوی مخاطبان در ذیل اخبار و محتوایی این پیام رسانی‌ها وجود ندارد.

از مجموع داده‌های جمع‌آوری شده، شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۴ کامنت بالاترین میزان کامنت را در بین شبکه‌های اجتماعی مختلف دارا است. پس از آن، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و توئیتر هر یک با ۲ کامنت در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این جدول نیز نشان می‌دهد که میزان کامنت یا نظرات و دیدگاه‌های مخاطبان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی داخلی



نمودار شماره ۳- توزیع میانگین تعداد کامنت به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

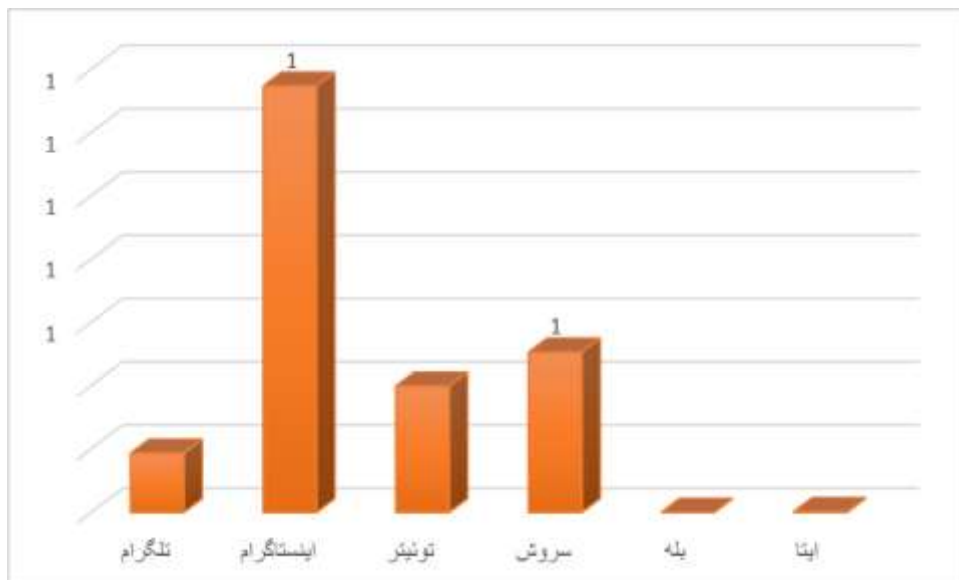
جدول شماره ۹- توزیع میانگین تعداد بازانتشار به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
تلگرام	400	0	1.7
اینستاگرام	400	1	15.3
توئیتر	400	0	2.5
سروش	400	1	10.1
بله	400	0	.0
ایتا	400	0	.1

بر اساس داده‌های جمع آوری شده، به جز شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و سروش که تعداد یک بازانتشار را دارا هستند، سایر شبکه‌های اجتماعی تقریباً هیچ بازانتشار محتوا نداشته‌اند. این جدول نشان می‌دهد که میزان باز نشر محتوا توسط پلتفرم‌های اینستاگرام و سروش یک مورد در هفته بوده و بقیه پلتفرم‌ها این عدد صفر بوده است.

بر اساس داده‌های جمع آوری شده، به جز شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و سروش که تعداد یک بازانتشار را دارا هستند، سایر شبکه‌های اجتماعی تقریباً هیچ بازانتشار محتوا نداشته‌اند. این جدول نشان می‌دهد که میزان باز نشر محتوا توسط پلتفرم‌های اینستاگرام و سروش یک مورد در هفته بوده و بقیه پلتفرم‌ها این عدد صفر بوده است.

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی



نمودار شماره ۴- توزیع میانگین تعداد بازانتشار به تفکیک نوع شبکه اجتماعی

### یافته‌های استنباطی

است. بنابراین، آنگونه روابطی قابل قبول هستند که سطح معناداری آنها حداکثر ۰,۰۵ باشد بنابراین هر چقدر میزان سطح معناداری کمتر باشد، بیانگر تایید مطمئن‌تر فرضیه مورد بررسی می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده است:

در این بخش جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مربعات جزئی استفاده شده است. لازم به توضیح است که میزان خطای نوع اول (احتمال رد فرض صفر در حالیکه این فرض درست باشد) در این تحقیق ۰,۰۵ در نظر گرفته شده

### جدول شماره ۱۰- سطوح معناداری و اطمینان در پژوهش حاضر

(اطمینان ۹۵٪)	نشان‌دهنده سطح معناداری قابل قبول
(اطمینان ۹۹٪)	نشان‌دهنده سطح معناداری زیاد

باشد. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین تعامل دوسویه با مخاطب و استفاده رسانه های ایران از محتوای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر میزان استفاده رسانه های ایران به قابلیت تعامل دوسویه شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

از سوی دیگر، بر اساس یافته‌های بدست آمده از تحلیل محتوا در خصوص عضویت در شبکه‌های اجتماعی، تعداد پست ها، لایک‌ها و کامنت‌ها می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که بالاترین عضو را به ترتیب با ۵۹۳۵۱ و ۲۱۴۷۶ دارا هستند، از بالاترین میزان تعداد پست (به ترتیب

### فرضیات پژوهش

با توجه به خروجی بدست‌آمده از نرم افزار Smart PLS 3، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

### فرضیه اول

**بین تعامل دوسویه با مخاطب و استفاده رسانه های ایران از محتوای شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.**

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر تعامل دوسویه با مخاطب و استفاده رسانه های ایران از محتوای شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰,۲۰۸ با مقدار آماره  $t=23.873$  است که در سطح 99 درصد معنادار می

### فرضیه سوم

#### بین قابلیت انتشار چند رسانه ای اخبار شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا رابطه وجود دارد.

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر قابلیت انتشار چند رسانه ای اخبار شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا برابر با ۰,۰۸۱ با مقدار آماره  $t=9.516$  است که در سطح 99 درصد معنادار می باشد. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین قابلیت انتشار چند رسانه ای اخبار شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر رسانه نگارهای ایرانی به قابلیت انتشار چندرسانه ای اخبار در سطح شبکه های اجتماعی علاقه بیشتری نشان دهند، میزان استفاده آنها از محتوا نیز افزایش می یابد و بالعکس.

از سوی دیگر، بر اساس یافته های بدست آمده از تحلیل محتوا در خصوص تعداد محتوای چند رسانه ای شبکه ها می توان گفت که شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که بالاترین عضو را به ترتیب با ۵۹۳۵۱ و ۲۱۴۷۶ دارا هستند، از بالاترین میزان تعداد محتوای چندرسانه ای نیز (به ترتیب ۶ و ۲) برخوردار هستند. بنابراین، بر اساس تعداد تعداد محتوای چندرسانه ای می توان نتیجه گرفت که هر چقدر رسانه نگارهای ایرانی به قابلیت انتشار چندرسانه ای اخبار در سطح شبکه های اجتماعی علاقه بیشتری نشان دهند، میزان استفاده آنها از محتوا نیز افزایش می یابد. از اینرو، در مجموع بر اساس یافته های حاصل از آزمون مربعات جزئی و همچنین تحلیل محتوا می توان نتیجه گرفت که قابلیت انتشار چندرسانه ای اخبار در سطح شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری با استفاده رسانه های ایران از محتوا شبکه های مذکور دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می شود.

### فرضیه چهارم

#### بین آزادی نظارت و دروازه بانی اخبار در شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا رابطه وجود دارد.

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر آزادی نظارت و دروازه بانی اخبار در شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا برابر با ۰,۱۳۶ با مقدار آماره  $t=14.473$  است که در سطح 99 درصد معنادار می باشد. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و

۱۰ و ۵ پست)، لایک (به ترتیب ۹۵ و ۸۴) و کامنت (به ترتیب ۲ و ۴) نیز برخوردار هستند. به عبارت دیگر، هر چقدر تعامل کاربران با یک رسانه اجتماعی بیشتر باشد، میزان استفاده آنها از محتوای آن رسانه نیز افزایش می یابد. بنابراین، در مجموع بر اساس یافته های حاصل از آزمون مربعات جزئی و همچنین تحلیل محتوا می توان نتیجه گرفت که تعامل دوسویه با مخاطب ارتباط معناداری با استفاده رسانه های ایران از محتوای شبکه های اجتماعی دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می شود.

### فرضیه دوم

#### بین کاربر پسند بودن محتوای شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا رابطه وجود دارد.

نتایج بدست آمده بیانگر آن است که ضریب رگرسیونی بین دو متغیر کاربر پسند بودن محتوای شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا برابر با ۰,۱۵۷ با مقدار آماره  $t=12.774$  است که در سطح 99 درصد معنادار می باشد. این نتیجه نشان دهنده آن است که ارتباط مستقیم و معناداری بین کاربر پسند بودن محتوای شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه قدر محتوای شبکه های اجتماعی کاربر پسندتر باشد، میزان استفاده رسانه های ایران از محتوا نیز افزایش می یابد و بالعکس.

علاوه بر این، بر اساس یافته های بدست آمده از تحلیل محتوا در خصوص عضویت در شبکه های اجتماعی، تعداد لایک ها و تعداد بازنشرها می توان گفت که شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام که بالاترین عضو را به ترتیب با ۵۹۳۵۱ و ۲۱۴۷۶ دارا هستند، از بالاترین میزان تعداد لایک (به ترتیب ۹۵ و ۸۴) نیز برخوردار هستند. هر چند، یافته ها بیانگر آن است که متوسط بازنشر محتوا در دو شبکه اجتماعی مذکور پایین است که البته در بین کلیه شبکه های اجتماعی بررسی شده، میزان بازنشر محتوا بسیار پایین می باشد. با اینحال بر اساس تعداد اعضا و میزان لایک می توان نتیجه گرفت که هر چه قدر محتوای شبکه های اجتماعی کاربر پسندتر باشد، میزان استفاده رسانه های ایران از محتوا نیز افزایش می یابد. از اینرو، در مجموع بر اساس یافته های حاصل از آزمون مربعات جزئی و همچنین تحلیل محتوا می توان نتیجه گرفت که کاربر پسند بودن محتوای شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری با استفاده رسانه های ایران از محتوا شبکه های اجتماعی دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

از سوی دیگر یافته های این تحقیق نشان می دهد که شبکه های صدا و سیما به طرز بسیار محسوسی در شبکه توئیت دارای مخاطب اندک هستند. نکته مهم در این نمودار این است که از میان ۸۰ شبکه صدا و سیما، فقط ۵ شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در شبکه اجتماعی توئیت می باشند. به عبارت دیگر صدا و سیما به جز پیام رسان بله که حضور نسبتا وسیعی دارد در سایر شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی حضور موثر و گسترده ای ندارد.

از سوی دیگر یافته های این تحقیق نشان می دهد که از میان ۳۰ خبرگزاری رسمی کشور، فقط ۵ خبرگزاری دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام رسان سروش می باشد و البته این نشان دهنده این موضوع است که اعتماد مخاطبان خبرگزاری ها برای دنبال کردن اکانت آنها حتی در شبکه سروش که متعلق به خود صدا و سیما است از اعتماد مخاطبان صدا و سیما به دنبال کردن اکانت شبکه های صدا و سیما در پیام رسان سروش بیشتر است.

در همین حال محقق به این نتیجه رسید که از میان ۳۰ خبرگزاری رسمی کشور، فقط سه خبرگزاری دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام رسان بله و از میان ۱۴۵ نشریه منتخب کشور، فقط ۳ نشریه دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام رسان سروش می باشند.

این یافته ها در تضاد با یافته های کلمنت ایچا محقق دانشگاه علم و تکنولوژی اینگو نیجریه می باشد که در پژوهشی در سال ۲۰۱۷ با عنوان تاثیر پلتفرم های رسانه ای جدید بر محتوای رسانه های ارتباط جمعی به این نتیجه رسیده بود که: رسانه های ارتباط جمعی نیجریه در سال های اخیر در پی ورود تکنولوژی های جدید به اتاق های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه انتشار اطلاعات بوده اند.

یافته مهم دیگر اینکه مطبوعات و پایگاه های خبری بیش از سایر رسانه ها به شبکه اجتماعی توئیت توجه کرده اند و از جمله، روزنامه شرق از نظر تعداد عضو در توئیت بیشترین و فعال ترین روزنامه ایران در این شبکه به شمار می رود. این یافته تحقیق هم راستا با یافته های شکوه ملکیان دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی می باشد که در تحقیقی با عنوان کاربرد توئیت در میان روزنامه نگاران ایرانی که در سال ۱۳۹۹ انجام داده به این نتیجه رسیده بود که روزنامه نگاران ایرانی بیشترین توجه خود را در میان شبکه های اجتماعی به توئیت معطوف به کرده اند.

از سوی دیگر بر اساس یافته های این تحقیق مشخص شد از میان ۱۴۵ پایگاه خبری منتخب در این تحقیق، فقط ۴

معناداری بین آزادی نظارت و دروازه بانی اخبار در شبکه های اجتماعی و استفاده رسانه های ایران از محتوا وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر رسانه های ایرانی به قابلیت آزادی نظارت و دروازه بانی اخبار در شبکه های اجتماعی توجه بیشتری نشان دهند، میزان استفاده آنها از محتوا نیز افزایش می یابد و بالعکس.

## نتیجه گیری

در بخش توصیف یافته ها در تحلیل محتوا محقق به این نتیجه رسید که:

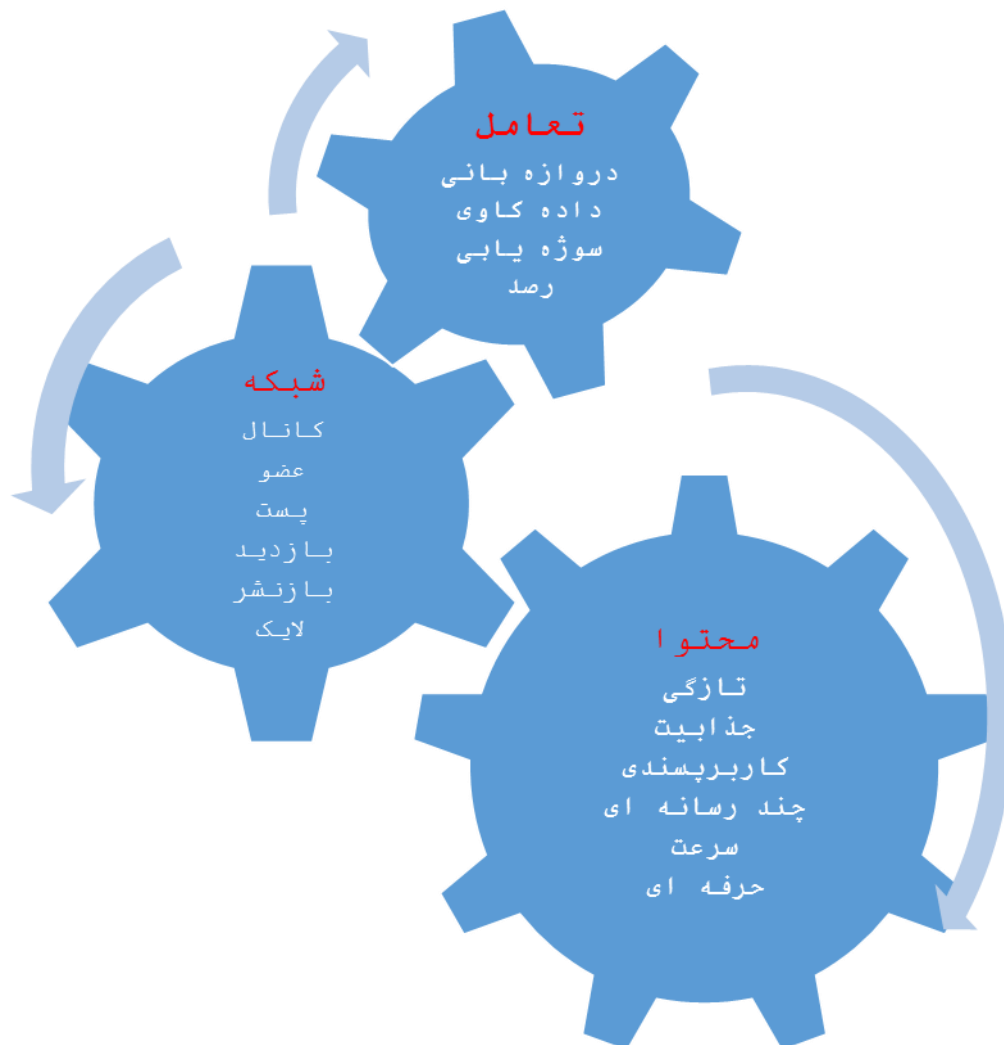
پایگاه های خبری و خبرگزاری ها بیش از مطبوعات مکتوب و شبکه های صدا و سیما به شبکه های اجتماعی توجه دارند و هیچ یک از شبکه های صدا و سیما که سروش وابسته به این سازمان است در رتبه اول تا سوم پرنفوذترین رسانه ایران قرار نگرفته اند. از طرف دیگر پرنفوذترین شبکه صدا و سیما یعنی شبکه ورزش در شبکه اجتماعی اختصاصی صدا و سیما یعنی سروش توانسته حداکثر ۱۱۲ هزار عضو را جذب خود کند که با توجه به فراگیری شبکه های صدا و سیما و تبلیغات مکرر این شبکه ها برای پیام رسان سروش، یک شکست به حساب می آید. طبیعی است که سایر رسانه های ارتباط جمعی نتوانند به این میزان عضو در سروش دست پیدا کنند. این یافته در تضاد با یافته های ژویان یان، استاد دانشگاه ارتباطات پکن می باشد که در سال ۲۰۲۰، در پژوهشی با عنوان تاثیر رسانه های اجتماعی بر رسانه های غالب سنتی، مطالعه موردی نشریه پپیلز دیلی به این نتیجه رسیده بود: ظهور تکنولوژی ارتباطات چالش های بزرگی را پیش روی رسانه های متعارف قرار داده است. بر این اساس، رسانه های جریان اصلی سنتی، در نتیجه همگرایی رسانه ای در حال شکوفایی [میان رسانه های غالب و اجتماعی]، با رقابت شدیدی مواجهند.

یافته های محقق همچنین نشان می دهد که نفوذ شبکه های صدا و سیما در پیام رسان بله بیشتر از سایر پیام رسان ها می باشد. همچنین از میان ۸۰ شبکه صدا و سیما، کشور، فقط ۷ شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام رسان تلگرام می باشند.

همچنین این تحقیق نشان می دهد که میزان نفوذ شبکه های صدا و سیما در شبکه های اجتماعی اینستاگرام به طرز محسوسی بیشتر از پیام رسان های داخلی و خارجی است. در واقع می توان گفت اصلی ترین رسانه اجتماعی شبکه های صدا و سیما در میان همه انواع رسانه ها و شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است.

همچنین با توجه به یافته های پژوهش ، می توان مدل مطلوب استفاده رسانه های ایرانی از شبکه های اجتماعی را در قالب عوامل مذکور تبیین نمود که توسط شکل زیر ارائه شده است.

مورد در پیام رسان سروش، کانال دارند و بقیه در سروش فعالیتی نداشته و از میان ۱۴۵ پایگاه خبری منتخب در این تحقیق، فقط ۵ مورد در پیام رسان سروش، کانال دارند و بقیه در این فعالیت ندارند. در همین حال از میان ۱۴۵ پایگاه خبری منتخب در این تحقیق، فقط ۵ مورد در پیام رسان سروش، کانال دارند و بقیه در بله فعالیتی ندارند.



### نمودار شماره ۸- مدل پیشنهادی استفاده مدیران رسانه ها و رسانه نگاران ایرانی از شبکه های اجتماعی

محتوایی که در شبکه های اجتماعی و کانال ها و صفحات رسانه ها در شبکه های اجتماعی بارگذاری می شود باید توسط تیمی حرفه ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازطراحی و انتخاب شده و در شبکه ها و بسترهای مختلف منتشر شود در انتخاب و تولید این محتوا برای شبکه های اجتماعی باید به ویژگی های مختلفی توجه کرد از جمله : تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چند رسانه ای بودن، سرعت در انتشار، حرفه ای بودن

بخش بعدی این مدل، انتخاب بستر نشر یا شبکه اجتماعی

در این مدل، سه بخش اساسی و مهم محتوا، شبکه و تعامل وجود دارد. منظور از بخش محتوا این است که محتوای تولیدی در رسانه های ارتباط جمعی مانند شبکه های صدا و سیما، خبرگزاری ها، مطبوعات و پایگاه های خبری نمی تواند به صورت یکسان در شبکه های اجتماعی نیز منتشر شود. اشتباهی که اغلب مدیران رسانه ها در ایران می کنند این است که همان محتوایی را که در رسانه های خود منتشر می کنند در شبکه های اجتماعی نیز بارگذاری می کنند ، در حالی که

علی مصریان و عطاء الله ابطحی و علی اصغر محکی: تبیین وضعیت حضور رسانه های ارتباط جمعی در شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

انگوو نیجریه . نشریه علمی علوم اجتماعی و منابع انسانی. مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲،  
سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۴۰۲). سامانه جامع رسانه ها، بازدید شده در تاریخ ۱۵ خرداد ۱۴۰۲،  
کیچ، جولیا. اروه، نیکلاس و مازویر، بئاتریس. (۲۰۲۲). رسانه های اجتماعی بر رسانه های جریان اصلی تاثیر می گذارند:ش واهدی از دو میلیارد توییت. دانشگاه پاریس. مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲،  
گزارش پایگاه مشرق نیوز با موضوع ضریب نفوذ ۷۱ درصدی شبکه های اجتماعی در ایران، منتشره در تاریخ ۱۵ آبان ۱۴۰۰، بازدید شده در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۴۰۲،  
صفری، محمود و میر اسماعیلی، بی بی سادات. (۱۳۹۱). همگرایی رسانه. فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره ۱۶، بهار ۱۳۹۱  
ملکیان ، شکوه. (۱۳۹۹) کاربرد توییت در میان روزنامه نگاران ایرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشکده علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.

است. یافته های این تحقیق نشان داد که تقریباً تمام شبکه های صدا و سیما از ظرفیت شبکه های اجتماعی خارجی به درستی استفاده نمی کنند و بر عکس خبرگزاری ها، مطبوعات و پایگاه های خبری نیز توجهی به ظرفیت شبکه های اجتماعی داخلی مانند پیام رسان های اجتماعی ندارند. در حالی که مخاطبان در همه بسترها وجود دارند و رسانه ها باید در تمام بسترها و سکوها های اجتماعی حضوری موثر و فعال داشته باشند چرا که مخاطبان شبکه های اجتماعی ، امروزه بر خلاف مخاطبان رسانه های ارتباط جمعی، به صورت انبوه و عمومی نیستند بلکه هر بستر و سکو، مخاطبان خودش را دارد و برای جذب مخاطب باید در همه بسترها حضور داشت.

در قسمت شبکه های اجتماعی نیز باید به پارامترهایی مانند تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر، تعداد لایک توجه کرد. این پارامترها باعث می شود تا هم محتوای بهتری تولید شود و تاثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب بیشتر شود. بخش بعدی این مدل پیشنهادی، تعامل است. در این بخش باید به عواملی مانند دروازه بانی، داده کاوی، سوژه یابی، رصد توجه کرد. اساساً شبکه های اجتماعی با تعامل شناخته می شوند. این شبکه ها، فرآیند دروازه بانی به مفهوم سنتی رسانه های ارتباط جمعی را ندارند. در مقابل هر پیامی که منتشر می شود دهها بازخورد ذیل آن درج می شود. هر چند پیام رسان های اجتماعی داخلی، اغلب امکانات فنی تعاملی خود را بسته اند و کانال های رسانه ها در این سکوها، بخش های کامنت، لایک و حتی برخی مواقع باز نشر را مسدود کرده اند و عملاً با رسانه ارتباط جمعی تفاوتی ندارند. رصد، پایش و داده کاوی نیز کمک می کند که با مخاطبان و کاربران ارتباط دقیق تر و موثری برقرار شود و سوژه ها و موضوعات مد نظر مردم و افکار عمومی در این بسترها به سرعت تولید و منتشر شود.

اگر مدیران رسانه ها و رسانه نگارها به این مدل پیشنهادی عمل کنند بر اساس یافته های پژوهش حاضر، با ضریب اطمینان بالایی می توان گفت نقش موثرتری در اقناع افکار عمومی و مخاطبان و کاربران خود خواهند داشت.

## منابع

الیزابت، کاتلین. (۲۰۱۸). تأثیر رسانه های اجتماعی بر رابطه بین رسانه های سنتی و افکار عمومی. دانشگاه تنسی آمریکا. مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲.  
ایچا، کلمنت. (۲۰۱۷). تاثیر پلتفرم های رسانه ای جدید بر محتوای رسانه های ارتباط جمعی. دانشگاه علم و تکنولوژی