

فاطمه محمدی سیجانی

{ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اصفهان }

fatemeh.81@gmail.com

مهدی نیک پور

{ کارشناس ارشد مدیریت رسانه }

بررسی مقایسه‌ای از خبر در تلویزیون و فضای مجازی

چکیده

روزانه اخبار بسیاری به سمع و نظر مردم می‌رسد، با اینکه محتوای همه اخبار یکی است، اما جنس و قالب آن‌ها با توجه به رسانه و کانال انتشار متفاوت است. هدف از انجام این پژوهش بررسی مقایسه‌ای خبر در تلویزیون و فضای مجازی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کارشناسان و مدیران بخش خبر در حوزه رسانه است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که با ظهور فضای مجازی و سیر تطور آن، عصر جدیدی در تاریخ بشری آغاز شده؛ در واقع مفهوم رسانه و مخاطب توأمان دچار تغییر شده است. در این دوره، کاربر نقش مهمی در چرخه اطلاعات ایفا می‌کند. نکته بسیار مهم این است که رسانه پس از خانواده و گاه به موازات خانواده نقش مهمی در تعلیم و تربیت جامعه بر عهده گرفته است و تأثیر شگرفی در بالابردن شعور و آگاهی اجتماعی دارد.

واژگان کلیدی:

خبر، تلویزیون، فضای مجازی، رسانه‌های نوین.

اهداف را بررسی می‌کنند؛ اما به‌طور یقین چگونگی ایفای این وظایف متفاوت است. (مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱)

علت اصلی این گوناگونی، تفاوت‌های ذاتی و ماهوی این دو نوع سازمان است. سازمان‌های خبری پویا هستند، سرعت تحولات آن‌ها زیاد است و محیط کم‌ثبات یا بی‌ثباتی دارند. فضای مجازی برای توصیف تمام منابع اطلاعاتی ارائه‌شده از طریق ارتباطات اینترنتی به‌کار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی در مقام اصلی‌ترین رسانه‌هایی هستند که بر بستر اینترنت حضور دارند و در این فضا فعالیت می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از آن‌ها دایره مخاطب پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا ارتباطات میان آن‌ها را هدایت کنند.

مهم‌ترین ویژگی فضای مجازی در حوزه تولید خبر، استفاده از ظرفیت مخاطب در تولید و ارزیابی اخبار است. فضای مجازی با به‌اشتراک‌گذاری متن، تصویر، فایل صوتی و تصویری برای تبادل اطلاعات، این امکان را به مخاطبان می‌دهد تا حضور و صدای عموم را در فضای مجازی بشنوند و قدرت آنان را در مقابل سایر فعالیت‌های ارتباطی ببینند. اگرچه فضای مجازی با توجه به ابعاد فنی آن شناخته می‌شود، اما رویکرد اجتماعی به آن، معطوف به آثارش در جامعه است. این پدیده بر تولید و مصرف محتوای خبری از سوی مخاطب تأثیر زیادی داشته است و نمی‌توان نقش آن را در تحول این بخش رسانه‌ها نادیده گرفت. (میرشکاری و همکاران، ۱۳۹۶)

در فضای مجازی، خبر فراتر از دروازه‌بانی خبر تولید و مصرف می‌شود و متناسب با نیاز مخاطب آثار جمعی خواهد داشت؛ ویژگی‌های فضای مجازی این قابلیت را ایجاد می‌کنند و هرروزه می‌توان آثار این شیوه انتشار و مصرف خبر را مشاهده کرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خبر: آگاهی، اطلاع، آگاهی، وقف. خبر کلمه مفردی است که به مبتدا نسبت داده می‌شود تا با آن کلامی ساخته شود؛ که چون این کلام به مخاطب القا شد، او از

دنیای امروز به‌طور فزاینده به‌سوی دیجیتالی‌شدن پیش می‌رود. فضای مجازی و به‌طور کلی اینترنت به‌عنوان ابزار پیش‌برنده جامع برای کسب اطلاعات، ارتباط‌های اجتماعی و سرگرمی، امکان ارتباط هم‌زمان و نامحدود افراد را فارغ از تعلق مکانی فراهم کرده و جهان جدیدی را به‌عنوان جهان مجازی به‌وجود آورده است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، دانشمندان اصطلاح «دنیای مجازی» را برای اولین بار استفاده کردند؛ دنیای مجازی به‌عنوان یک محیط شبیه‌سازی‌شده رایانه‌ای که درون آن مردم می‌توانند در تعامل باشند توصیف شده است. (موسوی، میرنظیر، ۱۳۹۹) در دوران کنونی شبکه‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و تلفن همراه، جهان را به‌صورت دهکده‌ای درآورده‌اند و همین امر باعث شده هویت‌های متنوع و متعدد به‌راحتی با یکدیگر در ارتباط باشند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. گزارش‌هایی رسمی است درباره رویدادهایی که برای مخاطبان آن مهم تلقی می‌شوند. معمولاً به‌محض اینکه اطلاعات در دسترس قرار گیرد، به‌صورت پخش رادیو تلویزیونی یا چاپی یا در فضای مجازی ارائه می‌شود. همواره توقع بر این است که خبر به‌مثابه ژانری که در هر رسانه و در هر حالت ارتباطی قرار دارد، به‌صورت دقیق و عاری از جانب‌داری ارائه شود. (اسدی و شمسی، ۱۳۹۶)

ارزش‌های خبری همان معیارهای گزینش رویدادی از میان رویدادهای روزانه برای تبدیل شدن به خبر است. طبعاً هر رویدادی حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله انتخاب خبر، خود را به‌گزینه‌گر رویداد تحمیل می‌کنند. مدیریت اخبار مناسب‌ترین عنوان برای توصیف فعالیت‌هایی است که شاغلان عرصه ارتباطات و دیگران برای تأثیر بر روشی به‌کار می‌برند که فعالیت‌های رسانه را پوشش می‌دهد. مدیریت خبر در سازمان‌های خبری، به لحاظ شکلی، مانند دیگر سازمان‌های غیرخبری است. مدیران خبر نیز مثل سایر مدیران سازمان‌های غیررسانه‌ای، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی و رهبری می‌کنند و در قالب نقش نظارتی، انطباق یا انحراف عملکرد با

استم، رابرت و نجفی، صالح، ۱۳۸۷؛ در پژوهشی تحت عنوان «اخبار تلویزیون و تماشاگر آن»، نگاه اصلی مقاله، معطوف به اخبار تلویزیونی است. در ابتدای مقاله به این امر پرداخته می‌شود که چه عللی وجود دارند که مخاطبان، اخبار را پیگیری می‌کنند و از مشاهده آن لذت می‌برند. مقاله همچنین نیم‌نگاهی به ماهیت تلویزیون دارد و خصوصیات ماهوی آن را برمی‌شمرد، پس از آن از توانایی‌های تلویزیونی سخن به میان می‌آید و در ادامه با نگاهی به حقایق موجود و اتفاقاتی که در دنیای برنامه‌های خبری افتاده، مؤلف معتقد است اخبار تلویزیون روی‌های دلالتگر با روال‌های سامان‌دهنده مشخص است؛ چراکه گفتاری سازمان‌یافته جدای از زندگی وساطت‌نیافته است. اخبار شمار بی‌پایان آیت‌های خبری موجود و در دست را به مجموعه‌ای سخت محدود و قالبی از داستان‌هایی بدل می‌کند که می‌تواند در آن‌ها چنان‌که می‌خواهد دست ببرد. مقاله در پایان پس از پرداختن به نگاه‌های گوناگونی که به اخبار، آگهی‌های بازرگانی و سریال‌های تلویزیونی وجود دارد، تصریح می‌کند ما بینندگانی هستیم که می‌توانیم در برابر پیام‌های تلویزیون مقاومت ورزیم، بر آن‌ها فشار وارد کنیم و آن‌ها را رمزگشایی یا قالب‌شکنی کنیم؛ اما یکی از اولین وظایف نظری ما این است که نه فقط از خودبیگانگی حاصل از آن، که نیز وعده‌ناکآبادی سازوکارهای لذت‌آفرین آن را درک کنیم.

موسوی، ۱۳۹۹؛ در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل نحوه بازنمایی بزه‌دیدگی زنان در فضای مجازی (مطالعه موردی، سایت‌های خبری باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، تابناک و ایسنا)»، ابیان می‌کند سایت‌ها و رسانه‌های موجود در فضای مجازی دارای اخبار گوناگونی هستند که از جمله این اخبار، اخبار بزه‌دیدگی زنان است. رسانه‌ها با انعکاس اخبار بزه‌دیدگی زنان نگرش خاصی راجع به زنان را بازنمایی می‌کنند که زنان واقعی به مراتب متفاوت‌تر و متنوع‌تر از بازنمایی آن‌ها در رسانه هستند؛ بنابراین، با توجه به ضرورت این موضوع، پژوهش حاضر در پی آن است تا ابعاد موضوع شکافته شود و معنای مستتر در این بازنمایی‌ها عیان شود؛ لذا پرسش اساسی پژوهش حاضر این است: نحوه بازنمایی بزه‌دیدگی زنان

حالت منتظره‌ای که دارد، درمی‌آید و به اصطلاح سکوت او در این مورد جایز باشد. (لغت‌نامه دهخدا) تعریفی جامع و مانع، بدون تکیه بر تعاریف پیشین و مراحل تهیه و تنظیم خبر، شکل اصلی محققان، روزنامه‌نگاران و استادان دانشگاه‌ها بوده است. مهم‌ترین اشکال‌هایی را که می‌توان برای تعاریف خبر بیان کرد، بدین ترتیب است: بیشتر تعاریف خبر توصیفی هستند و تنها به وصف یک یا دو خبر اکتفا می‌کنند، مانند: «خبر گزارش از واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید.» در این توصیف، ابعاد تازگی، مجاورت، شگفتی و... معقول/مغفول مانده است. بعضی تعاریف خبر تمثیلی است، مانند: «اگر فردی سگی را گاز بگیرد، خبر است؛ اما برعکس، اگر سگی فردی را گاز بگیرد، خبر نیست.» این خبر گرچه بعد شگفتی را در خبر روشن می‌کند، اما در برابر مثالی دیگر چون «خبر کشتن یک شیر توسط الاغی در باغ وحش تهران» حتی در جنبه تمثیلی‌اش، کاستی‌های فراوانی دارد. بعضی تعاریف خبر به صورت تک‌بعدی به خبر می‌پردازد؛ پس، از خود جریان غافل مانده‌اند.

بنابراین، برای رهایی از این‌گونه تعاریف محدود و شکننده لازم است به چشم‌اندازی کلی‌تر از خبر پرداخت. خبر شامل هر عمل و اندیشه‌ای واقعی که برای عده‌ای کثیر از مخاطبان، جلب توجه کند. (لیل اسپنسر^(۱)) خبر، نقل واقعی و عینی حوادث جاری مهم است که در روزنامه چاپ می‌شود و مورد توجه خوانندگان قرار می‌گیرد. (اس، مولی) خبر، گزارش خلاصه و دقیق یک رویداد است، نه خود رویداد. (میچل. دی. چارنلی، استاد دانشگاه سینواتای آمریکا) خبر عبارت است از انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید افکار عمومی. (فرناندو-ترو، رئیس و استاد انیسیتوتی مطبوعات دانشگاه پاریس) بر آگاهی است که برای کسی حائز اهمیت باشد، خبرگزاران و از بین رفتنی است به محض اینکه رویداد یا وضعیتی تفهیم شد و تنش برخاسته از آن کاستی گرفت. آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ درمی‌آید؛ البته در این حال هم می‌تواند جالب توجه باشد، اما دیگر عاجل و مبرم نیست، دیگر خبر نیست.

در فضای مجازی چگونه است؟ براین اساس، ابتدا چهار سایت خبری باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، تابناک و ایسنا - که دارای بازدید زیاد براساس رتبه‌بندی الکسا انتخاب شدند- و سپس با روش تحلیل محتوای کیفی مقولات را مشاهده و تحلیل کردیم. یافته‌ها نشان دادند که این گرایش نیز در رسانه‌ها وجود دارد که زنان تصویرشده در رسانه‌ها را تحقیر کنند و به‌صورت قربانی نشان دهند و درواقع این گروه را به‌عنوان دیگری بازنمایی کنند که با زن واقعی حاضر در جامعه متفاوت است.

اسدی و شمسی، ۱۳۹۶؛ در پژوهشی تحت عنوان «فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری»، ابیان می‌کند [انفجار اطلاعاتی و انقلاب رایانه‌ای و مسئله جهانی‌شدن ازجمله مهم‌ترین تحولات و چالش‌برانگیزترین محورهایی است که جامعه بشری با آن روبه‌روست. جوانان به‌خاطر داشتن روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی و با توجه به محدودیت‌های اجتماعی که در جامعه ایران وجود دارد، به تبادل اطلاعات، کسب خبر و دوستیابی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است، اما درعین حال یک نعمت بزرگ هم هست. رهبر انقلاب فضای مجازی را به‌عنوان قدرت نرم یاد کردند که دارای اثرگذاری بسیار بالا در عرصه‌های مختلف اعم از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، سبک زندگی، ایمان، اعتقادات دینی و اخلاقیات است. مقاله حاضر با هدف شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با تأکید بر رویکرد مقام معظم رهبری و همچنین شناسایی ضعف‌ها و قوت‌های درونی ما نسب به فضای مجازی تدوین شده است؛ سپس مفهوم جهانی‌شدن رسانه‌ها و تأثیرات آن و همچنین راهکارهایی بیان شده است. درنتیجه، برای حفظ هویت ایرانی و اسلامی و پیشرفت در تمامی ابعاد و جلوگیری از آسیب‌های فضای مجازی باید با برنامه‌ریزی و مدیریت فرهنگی کافی و تخصصی، هماهنگی بین سازمان‌ها، توجه به آموزش سواد رسانه‌ای و تمرکز و جدیت در این حوزه گام‌های محکم‌تر و مداوم‌تر برداشت تا بتوانیم توسعه فرهنگی کشور را بیشتر ملاحظه کنیم.

میرشکاری و همکاران، ۱۳۹۶؛ در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه فضای مجازی اجتماعی و اهمیت حضور آگاهانه و هدفمند»، ابیان می‌کند امروزه، اینترنت در تمام جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌طوری‌که جهان جدید به‌صورت نظامی لبریز از اطلاعات الکترونیکی تبدیل شده است. اما این پدیده دارای پیامدهای مثبت و منفی فراوان است که با برنامه‌ریزی متناسب می‌توان از دستاوردهای مثبت آن بهره برد و از ابعاد منفی در امان ماند. شمار زیادی از افراد از اقشار مختلف و با اهداف متفاوت همچون ارتقای آگاهی‌های جمعی، تبلیغات، ابزار نظرات و... در فضای مجازی شرکت دارند. نتایج مثبت در ابعاد عمومی، کمک و همیاری، ارتقای تجربه، تفکر، سرگرمی و فعالیت‌های گروهی، از میان رفتن محدودیت زمانی و مکانی و ابعاد منفی شامل تهدید فرهنگ و رسوم بومی، اعتیاد به اینترنت، کاهش روابط چهره‌ای، درج مطالب کذب و سوءاستفاده و کلاهبرداری، قابل‌بحث و بررسی است. در این بین، حضور هدفمند در این فضا موجب ارتقای معارف تخصصی و سطح اعتماد و امنیت و دوری از مسائل حاشیه‌ای خواهد شد. در اینجا تلاش داریم تا به مطالعه فضای مجازی اجتماعی، ابعاد مثبت و منفی این فضا و فواید اشتراک آگاهی‌های هدفمند بپردازیم.

مجیدی و قنبری، ۱۳۹۱؛ در پژوهشی تحت عنوان «جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری»، ابیان می‌کند مخاطب امروز با پیشرفت تکنولوژی و تنوع وسایل ارتباط جمعی توانایی انتخاب پیدا کرده است. در دنیای امروز، رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و جلب نظر آنان به هر ترفندی دست می‌یازند که بین آن‌ها میزان شناخت رسانه‌ها از مخاطب هدف، مؤثرترین عامل در جهت تأثیرگذاری بیشتر است. این مقاله به جایگاه مخاطبان خبری و تصویر ذهنی‌ای که از آنان در سیاست‌گذاری خبری مبنا قرار می‌گیرد (به تعبیری مخاطب‌پنداری)، می‌پردازد و با بهره‌گیری از مصاحبه عمقی به این سؤال پاسخ داده می‌شود که جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری چیست. از منظر مدرسان ارتباطات و صاحب‌نظران رسانه کدام تصویر از مخاطب به سیاست‌گذاری خبری موفق‌تری می‌انجامد؟ برای پاسخ به این سؤال اصلی پنج سؤال کلیدی و فرعی طرح شده که

بشر را تحت تأثیر قرار داده است؛ از این رو، ماهیت‌شناسی این فضا و تشخیص شرایط و الزامات تبدیل شدن به بازیگری توانمند در این عرصه نخستین گام است و هرگونه بی‌توجهی و غفلت نسبت به این پدیده، صدمه‌ها و آسیب‌های خطرناکی را متوجه جامعه خواهد کرد. اعلام در بیان وقایع جالب اجتماعی موقعی به‌خوبی صورت می‌گیرد که عوامل و عناصر مؤثر در ایجاد هر واقعه به‌طور کامل جست‌وجو و ارائه شود. به‌طور کلی، هر خبر هرچند کوچک و کوتاه باشد، باید از لحاظ عوامل و عناصر زیر تکمیل شود.

- شخص یا اشخاصی که در واقعه شرکت یا مداخله دارند و یا واقعه به‌نحوی به آنان ارتباط می‌یابد.

- موضوع و نوع واقعه؛ یعنی آنچه واقعه را تشکیل می‌دهد.

- علت و انگیزه‌ای که سبب ایجاد واقعه شده است.

- چگونگی وقوع که تربیت و کیفیت واقعه را معلوم می‌کند.

- زمان وقوع که موقعیت واقعه را از نظر تاریخی، روز و ساعت تعیین می‌کند.

- مکان وقوع که وضع واقعه را از نظر محل و فاصله آن با جاهای دیگر را مشخص می‌کند.

نقش سوگیری خبری در تغییر فکر و عقیده مخاطبان می‌تواند طی مدت کم‌وبیش کوتاهی بسیار چشمگیر باشد؛ به‌عبارت‌دیگر، سوگیری خبری متناسب با اهداف و سیاست‌های درست یا نادرست دروازه‌بانان خبری می‌تواند افکار عمومی و ایستارهای متفاوت افراد جامعه را به‌سوی چنان اهدافی سوق دهد؛ به تعبیری می‌توانیم بگوییم که سوگیری خبری، همسو و هم‌جهت با تبلیغات (منفی یا مثبت) است. نتیجه: همان‌گونه که تبلیغات می‌تواند از جنبه‌های ناآشکار نظارت اجتماعی محسوب شود، سوگیری خبری نیز می‌تواند چنین قدرتی را دارا باشد؛ اما این نکته را باید در نظر گرفت، شِمّ سیاسی و اجتماعی دروازه‌بانان خبری پشتوانه‌ای برای به‌کارگیری صحیح انواع سوگیری باشد؛ چراکه انتخاب نامناسب انواع سوگیری در خبر، آثار و عواقب فراوانی به‌بار می‌آورد که نخستین اثر سوء، «از اعتبار ساقط کردن» خبر است.

پاسخ آن از منظر مدرسان ارتباطات و رسانه جست‌وجو و مقوله‌بندی شده است: ۱. نحوه سیاست‌گذاری خبری چگونه است؟ ۲. اهمیت استفاده از نظریات ارتباطی در سیاست‌گذاری خبری چیست؟ ۳. مختصات مخاطب عصر امروز چیست؟ ۴. تصور رسانه از مخاطب خبر چگونه است؟ ۵. روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مخاطب خبر چه جایگاهی در سیاست‌گذاری خبری دارد؟ در پایان راه‌حلهایی برای برقراری ارتباط مؤثرتر و آسان‌تر با مخاطبی که این روزها مورد هجوم انواع رسانه‌های بیگانه در ایران قرار گرفته است، ارائه می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی، تحلیلی است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل تم انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و تحلیلگران و خبرنگاران حوزه رسانه هستند که به‌صورت اینترنتی با پرسش‌نامه آنلاین در پژوهش شرکت کردند. مشارکت‌کنندگان در تحقیق را چهارده نفر از متخصصان و مدیران حوزه رسانه و خبر تشکیل دادند که به شیوه گوله برفی انتخاب شدند. تحلیل تم از جمله روش‌های تحلیل کیفی است که پژوهشگر را در راستای جمع‌آوری و تحلیل سیستماتیک و دقیق داده‌ها کمک می‌کند. شیوه گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های اکتشافی بوده است. جمع‌آوری داده‌ها با هدف تکمیل یا اصلاح مؤلفه‌ها و معیارهای مدیریت بخش خبری رسانه ملی در حوزه فضای مجازی انجام گرفته و تلاش شده با روش تحلیل تم، الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی استخراج شود.

بحث و تحلیل

بهره‌برداری صحیح و سودمند از فضای مجازی مستلزم رعایت هنجارهایی است که تخطی از آن‌ها می‌تواند باعث آسیب‌هایی جدی شود و برخی از آن‌ها حتی مستوجب جرم‌انگاری و مجازات هستند. امروزه فضای مجازی به بخش تفکیک‌ناپذیری از زندگی انسان‌ها تبدیل شده و شتابان، تمامی شئون و عرصه‌های زیست

موضوعات خبری مورد توجه در سیمای جمهوری اسلامی ایران براساس مطالعه خبرها منتشره از بخش‌های مختلف به‌طور عمده و بدون رعایت هیچ‌گونه ترتیبی در عناوین سیزده‌گانه زیر خلاصه می‌شود:

- اخبار سیاسی داخلی؛
- اخبار سیاسی خارجی و روابط دیپلماتیک؛
- نظامی، دفاع، جنگ و خشنونت‌های سیاسی؛
- اخبار اقتصادی، تجاری، کارگری، کشاورزی؛
- اخبار پزشکی، بهداشتی؛
- امور آموزشی؛
- اخبار اجتماعی، حوادث و اتفاقات؛
- امور قضائی و حقوق؛
- انرژی، محیط‌زیست، صرفه‌جویی، حقوق بشر؛
- اخبار ورزشی؛
- اخبار علمی، فرهنگی، هنری، ادبی؛
- امور توسعه؛
- اخبار مذهبی و دینی.

تلویزیون پدیده بزرگ قرن حاضر نام گرفته است؛ در این وسیله ارتباطی می‌توان به‌طور هم‌زمان از مطالب چاپ‌شده، سخنرانی، فیلم، رنگ، موزیک، هیجان، حرکت و صدا به‌خوبی برای ابلاغ پیام استفاده کرد. تلویزیون یک وسیله ارتباطی است که مانند روزنامه، سینما و رادیو جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، آموزشی، فرهنگی و تبلیغاتی دارد و به طرق گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد. تلویزیون از لحاظ ارتباطی و خبری یک وسیله جدید است که در عین حال تکنیک‌های مختلف رادیو، سینما و روزنامه را در خود جمع کرده است و از آن بهره‌برداری می‌کند. در تلویزیون، واژه‌ها صرفاً بخشی از حس را حمل می‌کنند، بقیه توسط لحن، صدا، حالت چهره، موسیقی، عکس، فیلم یا حتی یک مکث بیان می‌شوند.

شروع خبر در تلویزیون

هر برنامه تلویزیونی دارای مشخصات ویژه‌ای است که از شروع آن برای بیننده روشن می‌شود که برنامه دارای چه محتوایی است؛ بنابراین، شروع خبر تلویزیونی نیز به لحاظ روانی و جذب مخاطب باید دارای ویژگی‌های

منحصری باشد. در شروع خبر تلویزیونی، علاوه بر بخش آرم خبر که خود دارای ویژگی‌های هنری و گرافیکی و نیز روانی است، شروع خبر نیز باید با نخستین واژه‌هایی که مخاطب را میخکوب و جذب کند، شروع شود. در شروع خبر رادیو، ورودی را با واژه‌های خوش‌آهنگ و اجرای مناسب می‌توان شنیدنی کرد؛ اما در خبر تلویزیونی تأمین این فضا را باید به کمک رنگ، حرکت و صدا و تصویر پر کرد. شروع خبر تلویزیونی باید با گیرترین و مهم‌ترین قسمت خبر باشد تا بر بی‌اعتنایی مخاطب غلبه شود و او را به پیگیری خبر تشویق کند.

ساختار برنامه خبری

یک برنامه خبری از ۴ عنصر یا عامل تشکیل شده است که هر یک کاربردها و وظایف خاصی را در رابطه با ارائه خبر بر عهده دارند.

آرم متحرک (آرم استیشن): آرم استیشن یا آرم متحرک در ابتدای هر بخش خبری می‌آید و ضمن اعلام شروع بخش خبری، مخاطب را از نوع خبرها (سیاسی، ورزشی، هنری و...) هم آگاه می‌سازد.

تیتراهای مهم خبر روز: پس از آرم استیشن، مهم‌ترین خبرهای روز ارائه می‌شوند. تیتراهای مهم روز وظیفه‌ای بس مهم در اختیار دارد؛ از سویی کاربردی ایدئولوژیک داشته و از سوی دیگر به ذهن مخاطب علامت می‌دهند که به خبرهای مهم روز دقت بیشتری کنند. کاربرد ایدئولوژیک تیتراهای مهم روز در این حقیقت نهفته است که در یک برنامه خبری، رپرتاژها و خبرهای گوناگون به نمایش درمی‌آیند و مخاطب در محیط پرسروصدای خانواده ممکن است بعضی از خبرها را از دست بدهد یا به آن‌ها دقت نکند؛ ولی مهم‌ترین تیتراهای روز به او اشاره می‌کند خبرهایی را که از نظر سازمان خبری مهم تلقی می‌شود، از دست نداده و به آنان توجه کند. اما این تیتراهای مهم کاربرد دیگری نیز دارند؛ تحقیقات ثابت کرده است که بخش مهمی از یک برنامه خبری لحظاتی بعد از پخش، از ذهن مخاطبان رخت برمی‌بندد. همان‌طور که اشاره شد، تیتراهای مهم، دقت مخاطب را حداقل به این تیترا افزایش داده و کمک

جدول ۱: ویژگی‌های خبر تلویزیون

ردیف	ویژگی
۱	شروع خبر در تلویزیون
۲	ساختار برنامه خبر تلویزیون
۳	خبرنویسی برای تلویزیون
۴	شیوه ارائه خبر تلویزیون
۵	نگارش خبر تلویزیون
۶	معیار گزینش خبر و منبع خبر در تلویزیون
۷	زالای و روانی در خبرنویسی
۸	گرافیک خبری تلویزیون
۹	خبرهای رویدادمدار و موضوع‌گرا در تلویزیون
۱۰	تأثیر عوامل گوناگون در فرایند خبر تلویزیون
۱۱	تفاوت خبر با تفسیر و تحلیل
۱۲	گویندگی خبر تلویزیون

صحته خبر و صحبت مستقیم با مخاطبان خبر را به شکلی دل‌نشین و جالب توجه که باعث دل‌زدگی مخاطب نشود، ارائه دهد.

خبرنویسی برای تلویزیون

دبیر خبر می‌تواند خبر خود را از منابع مختلفی استخراج کند، منابعی چون تلکس‌ها و سایت‌های خبری، گزارش تلفنی، تصاویر ویدئویی، فکس‌های ارسالی و منابع شفاهی. نویسنده پس از مطالعه خبرها، همراه یک موتور یا تدوینگر تصاویر را مشاهده می‌کند، در صورت نیاز، بروی تصاویر صدا گذاشته می‌شود. چنانچه به پیوند میان تصویر و کلام نیاز باشد، نظرهای نویسنده خبر باید اجرا شود.

شیوه ارائه خبر در تلویزیون

شیوه ارائه خبر به اشکال مختلف مانند، خبر، گزارش خبری و مصاحبه تقسیم شده است. خبر؛ که گوینده آن را همراه با تصاویر یا بدون تصویر قرائت می‌کند. گزارش خبری؛ نوعی از ارائه پیام که

می‌کند تا اخبار مربوطه در ذهن مخاطب حفظ شود. **گوینده برنامه خبری:** گوینده خبر یکی دیگر از عناصر بسیار مهم این گونه برنامه‌هاست که به بیان خبرها در استودیو می‌پردازد. اگر گوینده از شیوه‌های درست ارائه خبر با استفاده از حرکات بجای اعضای صورت مانند ابرو، تنگ کردن چشم، لبخندزدن و تأکید از طریق تغییرات صوتی به هنگام معرفی خبر استفاده کند، از یک سو حافظه مخاطبان از خبرهای پخش شده افزایش یافته و از سوی دیگر، علاقه آنان به پیگیری خبر نیز می‌تواند فزونی یابد.

رپورتاژ خبری: رپورتاژ خبری که به وسیله خبرنگار و تیم‌های خبری از محل حادثه یا اتفاقی خبری تهیه می‌کنند نیز یکی دیگر از عناصر خبری است. این رپورتاژها می‌توانند با ارائه خبر به شکلی مدون که از دو عامل صوتی و تصویری در آن استفاده شده، به جلب نظر مخاطب بپردازد؛ چراکه به‌جای خواندن یک خبر به‌روی تصاویر از حادثه خبری، خبرنگار می‌تواند با مصاحبه با شاهدان ماجرا نظرخواهی کارشناسان و ظاهرشدن در

بیننده را کم‌وبیش در مقام ناظر عینی وقوع یک حادثه یا وجود پدیده‌ای که جنبه خبری داشته باشد، قرار دهد، گزارش خبری نامیده می‌شود. گزارش خبری ممکن است توسط فردی به نام گزارشگر که در محل حضور فیزیکی دارد، ارائه شود و یا با گفتار همراه باشد.

مصاحبه؛ مصاحبه انواع مختلفی دارد، ولی در این تحقیق منظور مصاحبه خبری است. در مصاحبه خبری هدف مصاحبه‌کننده کسب اطلاعات دقیق و مشخص از منبع خبر برای روشن شدن موضوع یا موضوع‌های خبری روز است؛ و مطالب تنظیم‌شده حاوی اطلاعات جدیدی است که قبلاً منتشر نشده است.

نگارش خبر تلویزیون

نگارش خبر برای تلویزیون توانایی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای دارد، کسانی که در خبر تلویزیون مشغول به کار هستند، باید با فنون و ویژگی‌های خبرنگاری آشنا باشند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که دبیران خبر باید به آن توجه داشته باشند، تسلط کامل به موضوع خبر و آشنایی با فنون خبر است. خبرنگار تلویزیون باید در زوایای گوناگون موضوع خبر مطالعه و آگاهی داشته باشند؛ بدون تسلط بر موضوع خبر، نمی‌توان از کم‌وکیف یک رویداد، خبر مناسب تهیه و تنظیم کرد. از دیگر ویژگی‌های نگارش خبر، تندنویسی، درست‌نویسی، روان‌نویسی، خلاصه‌نویسی، ساده‌نویسی و انتخاب واژه‌ها و کلمات مناسب است؛ زبان وسیله ارتباط انسان‌ها با یکدیگر است، از این رو هنگام نوشتن خبر باید قواعد و دستور زبان را رعایت کرد و مطلب خبر را به‌درستی انتخاب کرده و براساس دستور زبان نگارش شود.

معیار گزینش خبر

وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه اخبار تلویزیون در بین کهنکشان از داده‌های خبر که روزانه بر روی تلکس‌ها و سایت‌های خبری نمایان می‌شوند، باید دست به گزینش بزنند. اولین قدم در کار خبر گزینش رویدادهایی است که اتفاق افتاده‌اند و یا اتفاق خواهند افتاد. در زمان کوتاه پخش تلویزیون (چون که با تصاویر همراه است)، گزارش

تمام رویدادها را نمی‌توان ارائه کرد؛ اینجاست که مسئله گزینش خبر پیش می‌آید. اینکه چه خبری را برای پخش و انتخاب گزینش کنیم، ارتباط مستقیم با ارزش‌ها و عناصر خبری دارد و این ارزش‌های خبری در جوامع متعدد باهم فرق دارند. ارزش‌های خبری به هر می‌شبه هستند که رعایت سلسله‌مراتب در انتخاب خبر را الزامی می‌کند، این ارزش‌ها عبارت‌اند از: دربرگیری، شهرت، برخورد، استتنا و شگفتی، بزرگی و فراوانی، تعداد و مقدار، مجاورت و تازگی. این هفت ارزش خبری حالتی منحصربه‌فرد دارند و می‌توانند جنبه‌های ارزش خبرها را پوشش دهند.

روانی و زلالی در خبرنگاری

خبرنویس باید واژه‌ای را برگزیند که قالب منظور و مرادش باشد. برای نوشتن یک خبر خوب باید اصول ذیل رعایت شود.

- تناسب با مقتضیات زمان؛
- هماهنگی با نیاز مخاطب؛
- گزینش در محور جانشینی و هم‌نشینی؛
- پرهیز از تکلف.

خبر در فضای مجازی

از نظر مفهومی، جهانی‌شدن به یک‌پارچگی جهان و تراکم آگاهی نسبت به جهان به‌عنوان یک کل دلالت دارد؛ این فرایند با وجود برخی گسست‌ها، همواره در طول تاریخ بشر وجود داشته و امروز به یک موضوع مهم در کانون توجه سیاست‌مداران و پژوهشگران در زمینه‌های گوناگون و رایج‌ترین مفاهیم علوم انسانی تبدیل شده است. در میان بسیاری دیگر، از جمله نظریه‌پردازان و دانشمندان، پیشینه تاریخی جهانی‌شدن به مجموعه پدیده‌های گسیخته و ازهم جدایی‌بازی‌گردد که در نیمه دوم قرن بیستم روی داد و با قرارگرفتن در کنار هم، نظر جهانیان را به‌نوعی تمایل به هم‌بستگی در آینده معطوف داشت. تأسیس سازمان ملل در سال ۱۹۴۵، انتشار کتاب دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان در سال ۱۹۶۵، انتشار کتاب موج سوم، نوشته‌ی الوین تافلر در سال ۱۹۷۸، فروپاشی ابرقدرت شرق و پایان‌یافتن نظام دوقطبی در سال ۱۹۸۹، اتحاد پولی

رسانه‌های رسمی که دارای مجوزهای لازم از وزارت ارشاد اسلامی هستند، باید در انتشار اخبار خود دقت کافی داشته و متخصصان سواد رسانه‌ای و افراد متبحر در این زمینه، صحت اخبار دریافت‌شده را تأیید و سپس نسبت به انتشار آن‌ها اقدام کنند. در این راستا، برخی رسانه‌ها که مجوز رسمی برای فعالیت ندارند، ممکن است از فضاهای به‌وجودآمده سوءاستفاده کرده و اقدام به انتشار حواشی کنند. مخاطبان لازم است ابتدا از رسمی بودن رسانه اطمینان حاصل کرده و سپس نسبت به پیگیری اخبار آن اقدام کنند.

لوگوها و تصاویر

فعالیت‌های گرافیکی و یادگیری طراحی تصاویر و لوگوها کار بسیار ساده‌ای برای افراد است، زیرا با یک جست‌وجوی ساده در اینترنت می‌توان نرم‌افزارهای طراحی لوگو و تغییرهای کلان در تصاویر را به همراه آموزش‌های آن‌ها دانلود و استفاده کرد؛ به این ترتیب، طراحی و تغییر دادن تصاویر مختلف و ارائه اطلاعات غیرواقعی به مخاطبان برای افراد سوجدو کار چندان سختی نیست؛ با توجه به این موضوع، لازم است مخاطبان در فضای مجازی هر تصویر و لوگویی را واقعی نپنداشته و آن را باور نکنند.

بی‌طرفی رسانه

این روزها در کشور فعالیت‌های طیف‌های مختلف سیاسی بسیار گسترش یافته و برخی از افراد با پرداختن بیش از حد به موضوعات سیاسی باعث دامن‌زدن به مشکلاتی می‌شوند که به‌سادگی قابل‌حل بوده‌اند. رسانه‌ها نیز براساس تفکرات مدیرانی که آن‌ها را اداره می‌کنند، ممکن است جهت‌گیری‌های سیاسی داشته و به برخی مسائل بیش از اندازه دامن‌زنند. با اندکی تأمل در روند انتشار اخبار خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مختلف می‌توان به اینکه آیا جهت‌گیری سیاسی در روند کار این رسانه وجود دارد یا نه پی برده و در باور کردن اخبار آن‌ها کمی تأمل کرد.

پخش زنده و هم‌زمانی

صحت یا سقم اخبار زمانی مشخص می‌شود که

۱۱ کشور اروپایی در سال ۱۹۹۸ و بسیاری از رخداد‌های دیگر به‌ویژه طی دهه ۷۰ به‌بعد که خوش‌بینی تازه‌ای را به ارمنان آورد و واژه‌هایی از قبیل صلح و امنیت، زمینه‌ساز وابستگی متقابل بسیاری از کشورها شد و به شکل فزاینده‌ای با مفهوم دموکراسی همراه شد، در قالب‌بندی تئوریک جهانی شدن اثر گذاشت.

امروزه با توسعه و گسترش فضای مجازی به‌ویژه افزایش استفاده مردم از پیام‌رسان‌ها، نشر اخبار و شایعات نیز روزبه‌روز افزایش می‌یابد؛ میزان اثرگذاری این شایعات در جامعه به‌قدری زیاد شده است که اخیراً چندین پروژه بزرگ برای شناسایی اخبار جعلی تعریف شده است. در این مقاله سامانه‌ای هوشمند طراحی کرده‌ایم که اخبار جعلی و شایعات موجود در فضای مجازی را که یک بار مشابه آن ثبت شده است، شناسایی کرده و جواب دهد؛ برای این کار از تکنیک‌های مشابهت‌یاب در پردازش متن و تصویر استفاده شده است. فضای مجازی حوزه‌ای است که کاربران زیادی به آن وارد شده‌اند، این فضا مانند فضای حقیقی است؛ یعنی همان‌طور که در دنیای واقعی شاهد بروز برخی شایعات هستیم، در فضای مجازی نیز شایعات وجود دارند. در فضای مجازی به دلیل امکان نامعلوم بودن هویت برخی افراد و سرعت انتشار مطالب، خیلی راحت می‌توان به شایعات و شایعه‌سازی دامن زد. البته یکی از دلایل گسترش شایعات در فضای مجازی که این حوزه را با بحران‌هایی روبه‌رو کرده است، نداشتن سواد رسانه‌ای در کاربران این حوزه است؛ به بیان دیگر، با گسترش فضای مجازی به‌خصوص افزایش استفاده مردم از پیام‌رسان‌ها، نشر اخبار و شایعات نیز روزبه‌روز افزایش پیدا می‌کند. میزان اثرگذاری این شایعات در جامعه به‌قدری زیاد شده است که اخیراً چندین پروژه بزرگ برای شناسایی اخبار جعلی تعریف شده است.

رسانه‌های رسمی

رسانه‌ها مانند بسیاری دیگر از صنوف، برای ادامه فعالیت خود نیازمند مجوزها و دستورالعمل‌های خاص خود هستند، در غیر این صورت، از ادامه فعالیت آن‌ها توسط مراجع انتظامی و قضائی جلوگیری می‌شود.

ازسوی منبعی رسمی و موثق تأیید شود و این امر توسط رسانه‌های رسمی معلوم می‌شود. اینکه خبری را در چندین کانال مشاهده کرده و بخوانید، نشان‌دهنده صحیح بودن آن نیست. مخاطبان در این باره نیز باید اخبار را از مراجع رسمی و موثق دنبال کرده و به هر خبری اعتماد نکنند.

منبع و آغاز خبر

اگر خبر یا مطلبی را در کانال‌ها و گروه‌های غیررسمی مشاهده کرده و در صورت جست‌وجو موفق به یافتن آن در خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی نشدید، به دنبال کشف منبع آن خبر باشید و تا آن را از منبعی قابل اعتماد دریافت نکرده‌اید، نسبت به انتشار آن اقدام نکرده و یا ذهن خود را با آن مطلب درگیر نکنید.

تحلیل مقایسه اخبار در فضای مجازی

- بالابردن سرعت فرایند تهیه، تولید و انتشار اخبار؛
- استفاده از فناوری‌های نوین در تهیه و تنظیم خبر؛
- شناخت نیاز و علایق خبری مخاطبان براساس سن، جنسیت و پایگاه‌های مختلف اجتماعی آنان؛
- دریافت نقطه‌نظر مخاطبان پیرامون چگونگی سبک و شیوه خبررسانی و نظرسنجی‌های منظم از مخاطبان در جهت شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد خود؛
- تحلیل منظم و مداوم اخبار در فضای مجازی و تولیدات خبری مناسب در راستای آن؛
- استفاده از روش‌هایی برای تعاملی کردن پخش اخبار؛
- پوشش خبری کامل رویدادها و رخدادها و غنی کردن کمی و کیفی اخبار در بُعد اطلاع‌رسانی؛
- جذابیت بیشتر بخش‌های خبری با ارائه گزارش‌های خبری متنوع و چالشی با روش‌های جدید تولید خبر؛
- تنظیم گزارش‌ها و اخبار تصویرمحور تا متن‌محور؛
- افزایش گزارش‌های زنده خبری با حضور خبرنگاران حاضر در میدان؛
- چندرسانه‌ای کردن اخبار؛
- حضور کارشناسان مجرب جهت تحلیل اخبار در

بخش‌های خبری؛
- گفت‌وگو و مصاحبه‌های دقیق با مسئولین و منابع اصلی خبرساز؛
- حضور خبری رسانه ملی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛
- ساده و بی‌تکلف بودن اخبار؛
- استفاده از سبک‌های جدید پخش اخبار؛
- به‌روزرسانی سریع و انتشار جدیدترین اخبار؛
- تلاش برای اعتمادسازی بیشتر نزد مخاطبان و باورپذیر بودن اخبار؛
- ساخت و توزیع انواع نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی قابل نصب بر روی تلفن همراه؛
- غنی کردن فنی و محتوایی سایت‌های خبری رسانه ملی؛
- تولید انواع بخش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی متناسب با الویت‌ها و نیازهای ضروری جامعه؛
- ساخت انواع ویژه‌برنامه‌ها و مستند خبری؛
- تبلیغ و ترویج شبکه‌های مجازی بومی داخل کشور به مخاطبان؛
- مدیریت سانسور در اخبار.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ویژگی‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از جمله جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی و احساس لذت، فرصت‌هایی ایجاد کرده‌اند که توجه مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان را به خود جلب می‌کند. به‌جرت می‌توان گفت یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای جهان به‌وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بوده است. آنچه باید مطرح کرد: در سال‌های اخیر اعتماد مردم نسبت به اخبار و شنیده‌ها در رسانه‌های رسمی ضعیف شده است. مردم اعتقاد دارند این رسانه‌ها همه حقایق را نمی‌گویند، به همین دلیل به رسانه‌های بیگانه رجوع می‌کنند؛ پس بزرگ‌ترین درد جامعه امروز بی‌اعتمادی است. وقتی اعتماد به

- یک، فصلنامه رسانه، سال ۷۳، ص ۳۰.
- ماهنامه آموزشی-تخصصی افق، معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، سال سوم، شماره ۳۳، دی ۸۰، ص ۱۴ و ۱۵.
- شکرخواه، یونس، خبر، مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها، سال ۷۴، ص ۲۵.
- دیبامی، فاطمه؛ ترابی مهناز، تحلیل محتوای اخبار خارجی نیمروزی از دیدگاه سوگیری خبری، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه صداوسیما، سال ۷۴، ص ۱۰ و ۱۱.
- ساروخانی، باقر، دایره‌المعارف علوم اجتماعی، انتشارات کیهان، چاپ اول، سال ۷۱، ص ۶۵.
- شرایبر، سروان، ترجمه سروش حبیبی، نیروی پیام، ص ۲۹۰.
- معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، ص ۲۳۳.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر، واژه لید فراموش می‌شود، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷.
- Boyd, D & Ellison, N. (2007). Social Network Site: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 133, pp. 210230-.
- Castells, Manuel (2000). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. Malden: Blackwell. Second Edition. p. 21, 500.
- Elo, Satu & Kyngas, Helvi (2007). The Qualitative Content Analysis Process. Journal of Advanced Nursing. 2008. Wiley online library.
- Groom, N. (2012, September 7). "Obama sets Twitter record with stringing DNC speech". Hujffington Post. Retrieved from [http:// www](http://www).

رسانه رسمی از بین برود، فضای مجازی برای مردم محبوب‌تر می‌شود. بزرگ‌ترین درد رسانه‌های رسمی ما مستقل نبودن آن‌هاست. اگر تلویزیون‌های خصوصی آزاد داشتیم، عملکرد آن‌ها را می‌دیدیم. متأسفانه همه موضوعات در رسانه‌های ما سیاسی می‌شود. روزنامه‌نگاران ما تا حدودی آزادترند؛ روزنامه‌نگار تنها با به‌کاربردن یک کلمه، به‌درستی می‌تواند پیام خود را برساند. رسانه‌های غیرمستقل نمی‌توانند پیام مردم را منتقل کنند؛ به همین دلیل است که رسانه‌های غربی در خارج از کشور موردتوجه قرار می‌گیرند. اولین نیاز هر رسانه، آزاداندیشی و ذهنیت آزاد است. رسانه‌های غیرمستقل در اخبار خود به نظر مردم چندان اهمیتی نمی‌دهند.

فهرست منابع و مآخذ:

- استم، رابرت؛ نجفی، صالح، ۱۳۸۷، اخبار تلویزیون و تماشاگر آن، <https://civilica.com/doc/791276>
- موسوی، میرنظیر، ۱۳۹۹، تحلیل نحوه بازنمایی بزه‌دیدگی زنان در فضای مجازی (مطالعه موردی، سایت‌های خبری باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، تابناک و ایسنا)، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1117561>.
- اسدی، علی؛ شمسی، محمد، ۱۳۹۶، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی با تأکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن، رشت.
- میرشکاری، روح‌اله؛ شیرکرمی، جواد؛ قیاسی، الهام؛ عزیزی‌نژاد، حسین، ۱۳۹۶، مطالعه فضای مجازی اجتماعی و اهمیت حضور آگاهانه و هدفمند، اولین کنفرانس بین‌المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه، تهران.
- مجیدی، حسن؛ قنبری، راحله، ۱۳۹۱، جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری.
- شعارغفاری، پرویز، «تبلیغات خبری و منافع ملی؛ تبلیغ سفید، سیاه، خاکستری»، ویژه‌نامه آموزشی شماره

co.uk.

– Sassen, S. (2000). Digital Networks and the State: Some Governance Questions. *Theory Culture & Society*. 17 (4), 1933-. Retrieved from <http://tcs.sagepub.com>.

– Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: sage

– Wilkinson, David & Birmingham, Peter. (2003). *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: Routledge.

huffingtonpost.com.

– Guilenberg, Jan Van & Slaa. Paul. (1993). "From Media Policy towards a National Communication Policy: Broadening the Scope". *European Journal of Communication*, 8 (2).

– Kohlbacher, Florian. (2006). the Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. In *Qualitative Social Research*. Volume 7. No 1.

– Lee, D. (2012, November 7). Obama Posts record-breaking tweet. BBC. Retrieved from <http://www.bbc>.