




دلایل و عوامل انتخاب رسانه‌های غیر رسمی به عنوان منبع کسب اخبار

علی قاسمی جهان  گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

علی گرانیماه پور  * استادیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

شهناز هاشمی  عضو هیئت علمی پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تحلیل کیفی و ارائه مدل فرایندی برای ترجیح رسانه‌های غیررسمی برای کسب اخبار بوده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه مبنایی (مدل سیستماتیک اشتراوس و کوربین) انجام شده است. نمونه تحقیق، مشارکت‌کنندگان بالقوه از اساتید و صاحب‌نظران، مدیران ستادی و مدیران اجرایی رسانه‌های فعال در سطح تهران بودند. با در نظر گرفتن اهمیت حداکثر تنوع در نمونه تحقیق و محدودیت‌های موجود برای انجام مصاحبه، ملاک‌هایی برای انتخاب چارچوب نمونه در نظر گرفته شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (بر مبنای معیارهای انتخاب) و نظری بعد از مصاحبه عمیق با ۱۵ نمونه متخصص، اشباع نظری حاصل شده است. با توجه به شیوع کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن، شیوه‌های متنوعی برای مصاحبه استفاده شد (حضوری/ تلفنی/ مجازی (واتساپ و اسکایپ)). پروتکل مصاحبه عمیق بر مبنای مرور ادبیات پژوهش و مبنای تجربی تدوین و مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری نظری سه مرحله‌ای (باز، محوری و گزینشی) استفاده شد. برای اعتباربخشی به یافته‌ها از ملاک‌های گوبا و لینکلن (قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تأیید پذیری) استفاده شد. یافته‌ها و نتایج نشان داد که در انتخاب رسانه؛ فاکتورهای اخلاق رسانه، کارکرد رسانه، پایگاه و منبع، سودمندی درک شده، سهولت در دسترسی و استفاده، لذت درک شده، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل تکنولوژی، عوامل بافتی، عوامل روان‌شناختی مؤثر بوده و دو راهبرد سازمانی و فرا سازمانی برای این انتخاب مؤثر بوده و دارای پیامدهایی در سه بعد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است.

* نویسنده مسئول: ali_phd1970@yahoo.com

کلیدواژه‌ها: رسانه، رسانه غیررسمی، منبع خبر، نظریه مبنایی.

مقدمه

بسیاری از محققان معتقدند که در عصر جدید، حوزه ارتباطات همه فعالیت‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می‌گیرد و با توسعه جوامع، بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها افزوده می‌شود تا حدی که می‌توان گفت در شرایط کنونی ارتباطات بنیان اصلی فعالیت‌های سیاسی است. بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و مشارکت مردم در مسائل سیاسی نیستند. به همین دلیل بسیاری از اندیشمندان معتقدند که مردم برای ایفای نقش فعال در جامعه و ارتباط متقابل نیاز به رسانه‌های جمعی و اجتماعی دارند (Dahlgren, ۲۰۰۹).

دیجیتالی شدن به سرعت در حال پیشرفت محتوای رسانه‌ای در دهه اخیر، به شدت بر صنایع چاپ و نشر سنتی تأثیرگذار بوده است. نوآوری‌های جدید فناوری در کنار تغییر اولویت‌های مصرف‌کننده در استفاده از رسانه، ناشران سنتی و رقبای صنعت را به منظور ساخت مدل‌های جدید کسب و کار برای خدمات رسانه‌ای دیجیتال هم‌پیمان کرده است (Dal Zotto & Lugmayr, ۲۰۱۷; ۲۴۱). در حوزه اطلاع‌رسانی نیز هم مصرف‌خبر و هم تولید خبر در فضای جدید رسانه‌ای دچار تغییرات زیادی شده است. السن (۲۰۱۴) معتقد است ازدیاد و تکثیر این شیوه‌های مشارکتی مصرف‌خبر، از تغییرات محیطی متعددی ناشی شده است.

اکنون، اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است. «به تعبیر آلوز، یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از سیستم رسانه محور^۱ به سیستم شخص محور^۲ است. به این معنی که در سیستم جدید هر شخص از این پتانسیل برخوردار است که مشارکت‌کننده باشد. مصرف‌کننده در عین حال تولیدکننده است. از این رو، سازمان‌های رسانه‌ای ناگزیر از تدوین استراتژی‌های تازه برای پاسخ به تحولات هستند. (جهانشاهی، ۱۳۹۴: ۳۵-۳۶) همچنین در زمینه مطالعات در حوزه سازمان‌های خبری، عرصه خبر،

۱. Media-centred

۲. Person-centered

عرصه‌ای رقابتی است و هر رسانه‌ای برای بقا در یک محیط رقابتی، نیاز به بازنگری پویا در فرآیندهای کاری و روش‌های تولید خبر و محتوا دارد. (برجعی زاده و همکاران ۱۳۹۵:۷۲) سریع‌ترین بخش در حال رشد رسانه‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی هستند که نفوذ بسیار عمیقی دارند. پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پیشگامان صنعت رسانه‌های دیجیتال هستند و در کانون توجه کاربران قرار دارند به گونه‌ای که کاربران اینترنت بیشتر وقت آنلاین خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. بر اساس مطالعات فیجک و چالت^۱ (۲۰۱۸)، در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ میلادی به ترتیب در فرانسه و ایالات متحده، کاربران زیر ۵۰ ساله ترجیح می‌دهند از خدمات شبکه‌های اجتماعی بر روی گوشی هوشمند خود به جای رایانه استفاده کنند. این دستگاه‌های تلفن همراه تبدیل به سنگ بنای جوامع شبکه‌ای معاصر شده‌اند.

عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به دلیل قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر لحظه و سرعت و مداومت انتشار اخبار و اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی را بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند (Grönlund, et al, ۲۰۲۰; ۱۹۲).

نفوذ رسانه‌های اجتماعی، همچنان که فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی برای حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و جز این‌ها ایجاد کرده است، می‌تواند فرصت‌ها و چالش‌هایی نیز برای کارکرد رسانه‌های سنتی داشته باشد (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷). اکثریت متخصصان رسانه‌های بین‌المللی متوجه کاهش قابل توجهی در استفاده از کانال‌های رسانه‌های سنتی در کار روزمره خود به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی شده‌اند (Reusken, ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای، برای دنبال کردن و گسترش روند اخبار و ایده‌ها در سراسر جهان شده‌اند و صنعت اخبار را هم در دوره‌ی تغییر قرار داده‌اند. سیستم‌های رسانه‌ای قدیمی‌تر در حال نابودی هستند و سیستم رسانه‌ای جدیدی با حضور رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان آن‌ها ظهور کرده است.

۱. Figeac & Chaulet

سرعت و شتاب اخبار امروزه به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب، تحمل و صبر با تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه‌جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به‌سوی رسانه‌های اجتماعی می‌رود (ایرنا، ۱۳۹۳). تحقیقات رابطه مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از اخبار در رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های متنوع سیاسی را نشان می‌دهد (Barnidge, ۲۰۱۵). پاسخگویان در رابطه با میزان اعتماد به منابع کسب خبر در ایران، شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جایگاه دوم و مورد اعتمادتر از سایت‌های خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای دانستند (ایسپا، ۱۳۹۷).

ظهور محیط جدید رسانه‌های موبایلی، باعث شده که میزان اخبار و اطلاعات در دسترس مخاطبان به شکل خارج از تصویری افزایش یابد. در محیط جدید، اعتبار منبع بیشتر مورد تردید واقع می‌شود، چراکه هر کاربری این امکان را دارد که اخبار و اطلاعات خود را فارغ از فرایند سردبیری و دروازه‌بانی خبر، به اشتراک عام بگذارد (Chayko, ۲۰۱۷؛ بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۵؛ ۲۰۱۰؛ Kaplan & Haenlein, ۲۰۱۰). اکنون به مدد فناوری‌های نوین رسانه‌ای، فاصله میان وقوع رویداد و انتشار آن به حداقل کاهش یافته است، چنان‌که شاید دیگر فاصله‌ای وجود نداشته باشد. نقش تلفن همراه به‌عنوان ابزاری برای بیان رویدادها به‌صورت دیجیتال، اهمیت بیشتری یافته است (Tuchman, ۱۹۷۸؛ Gaziano, ۱۹۸۶؛ میرزایی اهرنجانی، ۱۳۹۱: ۹۹). پیش‌تر موبایل به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط دو نفره و فردبه‌فرد بر اساس تماس‌های صوتی و ارسال پیام متنی شناخته می‌شد. این در حالی است که تلفن‌های همراه هوشمند با قابلیت اتصال به اینترنت، الگوهای پیچیده‌ای از ارتباطات را ساخته‌اند و امکان دسترسی به اطلاعات آنلاین و شیوه‌های متنوع تولید و مصرف محتوا را برای افراد جامعه فراهم کرده‌اند (فرقانی، بدیعی، ۱۳۹۵: ۱۳۵).

با این مقدمه، مقاله حاضر به دنبال ارائه مدل فرایندی از دلایل ترجیح رسانه‌های نوین (غیررسمی) برای کسب اخبار است.

پیشینه تحقیق

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پژوهشی را انجام داده که بر اساس آن منبع اصلی اخبار رسانه‌های ایران کجا است و این تحقیق نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها نیز بعضی از خبرگزاری‌های دیگر را به‌عنوان مرجع کسب اخبار انتخاب کرده و بازنشر می‌دهند. به‌عنوان مثال، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) در میان منابع داخلی مورد استفاده روزنامه‌ها با ۲۸ درصد در جایگاه اول قرار دارد. خبرگزاری فارس با ۱۷ درصد، ایرنا با ۱۱ و تسنیم با ۱۰ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در میان سایت‌ها نیز ایسنا با ۳۵.۱ درصد در رده اول می‌باشد و تسنیم با ۱۱.۴، ایرنا با ۹.۴ و فارس با ۸.۶ درصد در رده‌های بعدی جای گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مطالب روزنامه شرق با ۱۷ درصد بیشترین بازتاب را در میان سایت‌های منتخب دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که منبع ۹۱.۳ درصد اخبار و گزارش‌های دو بخش خبری تلویزیون، خبرگزاری صداوسیما می‌باشد و سردبیران این بخش‌های خبری از منابع دیگر به‌ندرت استفاده می‌کنند (تسنیم، ۱۳۹۶).

در نتیجه می‌توان این موضوع را به مردم نیز تعمیم داد که مردم هم قطعاً دلایلی برای انتخاب یک رسانه دارند. امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آن‌طور که خود می‌خواهند ایجاد نمایند، حتی اگر در واقعیت به این صورت نباشند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند. مانوئل کاستلز در کتاب «عصر اطلاعات، ظهور شبکه جامعه» از حضور پررنگ رسانه‌ها در محیط ذهنی افراد و تجارب عینی آن‌ها می‌نویسد که رسانه‌ها به علت اینکه تاروپود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند، بر آگاهی‌ها و رفتار ما تأثیر نیز دارند و عناصری را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹).

رسانه‌های ماهواره‌ای در حد زیادی توانسته‌اند بر تصویرهای ذهنی مخاطبین خود در حوزه‌های اعتماد عمومی مردم به نظام و ارکان آن ۱۷.۳، اعتماد به نیروهای مسلح ۲۸.۷،

انسجام اجتماعی ۱۶.۴، ترویج احساس ناامنی در جامعه ۲۲.۶ و کاهش باورهای دینی آنان ۱۹.۲ تأثیرگذار باشند. در نتیجه رسانه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یک ابزار تهدید نرم دشمن تلاش دارند با نفوذ در باورها و اعتقادات مردم زمینه کاهش سرمایه‌های اجتماعی جامعه و اعتماد عمومی مردم به نظام را کاهش دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر در این زمینه موفقیت‌هایی را کسب نموده‌اند (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹).

باستانی، خانیکی، ارکان‌زاده (۱۳۹۷)، با روش پیمایش از ۴۲۰ نفر از شهروندان تهرانی، از پاسخ‌گویان پرسید که چقدر به رسانه‌ها اعتماد دارند. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب سیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب اینجاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است، اما میزان اعتماد به اینستاگرام، تویتر و به‌ویژه فیسبوک بسیار کم است.

مونیکا بدنارک (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی ارزیابی و ارزش اخبار در آیت‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند"، بررسی می‌کند چگونه ارزش‌های خبری از طریق منابع نشانه‌شناسی ایجاد می‌شوند و دیدگاه‌های امپریالیستی جدیدی به اخبار به اشتراک گذاشته‌شده و یک تمرکز زبانی خاص به ادبیات در حال ظهور در به اشتراک‌گذاری اخبار اضافه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد تمام ارزش‌های خبری "سنتی" در نوشته‌های خبری به اشتراک گذاشته‌شده، وجود دارد. ارزش‌های خبری شامل عزت‌نفس، فوق‌العاده بودن، غیرمنتظره بودن، منفی بودن و به‌موقع بودن در نوشته‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اخبار غیرمنتظره و عاطفی ممکن است بیشتر به اشتراک گذاشته شود و اینکه "حالت منفی داشتن" ارزش خبری مهم‌تری نسبت به "حالت مثبت" دارد.

بینش‌های نظری

در این بخش از تحقیق به نظریه‌ها و ادبیاتی از موضوع مورد بحث اشاره می‌شود که می‌تواند محققان را در تحلیل نتایج تحقیق کمک کند.

نظریه ارتباطات خودگزین

مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد (وبستر، ۱۳۸۰: ۴۹۳). وی در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباطات خودگزین را مطرح کرده که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباطات خودگزین «ارتباطی است که در محتوا خود-تولید، در پخش خود-گردان و در دریافت توسط مخاطبان خود-انتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر پس از مرحله ارتباطات چهره به چهره سنتی و مرحله ارتباطات جمعی، وارد آن شده است. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباطات جمعی به ارتباطات خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد. که این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند». (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲)

تئوری حضور اجتماعی

این تئوری به میزان حضور اجتماعی فرد و تجربه او مربوط می‌شود. همچنین درجه‌ای که رسانه برای مخاطبان خود در نظر می‌گیرد. در واقع رسانه‌های ارتباطی، از نظر توانایی انتقال اطلاعات با توجه به حالت‌های چهره، جهت نگاه، وضعیت بدن، لباس و نشانه‌های صوتی و غیر کلامی متفاوت عمل کرده و القایی از حضور فرد را در اخبار پخش شده بیان می‌کنند. رسانه‌های گروهی، نوعی ارتباط را همزادپنداری کرده تا فرد حس حضور زنده در یک جلسه را داشته باشد. همچنین توانایی انتقال نشانه‌های غیر کلامی و زمینه‌های اجتماعی را درک نماید. در رسانه‌های مکتوب به دلیل کمبود در عناصر غیر کلامی و نشانه‌های بازخوردی، حضور اجتماعی پایینی را به فرد القا خواهد کرد. پس یکی از عناصر تأثیرگذار در انتخاب یک رسانه در واقع همان حس حضور اجتماعی بوده و دلیلی بر انتخاب یک رسانه خواهد بود. رسانه‌هایی مانند پست الکترونیک و رسانه‌های مکتوب

نوشتاری، در زمینه‌هایی موفق عمل کرده که نیاز به حضور اجتماعی کمتری خواهد داشت و برای افزایش نرخ مخاطب خود نیاز به تولید و توجه بیشتری بر روی مطالبی دارند تا مخاطب نیازی به حس حضور اجتماعی نداشته باشد (Kreijns et al, ۲۰۲۰) و (Fu & Cook, ۲۰۲۰) و (Kent & Li, ۲۰۲۰).

نظریه عمق یک رسانه

این نظریه جایگزینی برای حضور اجتماعی تلقی شده و انتخاب رسانه توسط مخاطب را به تطابق غنای رسانه و ویژگی‌های آن وابسته می‌داند. شاخص تحلیل عمق یک رسانه به توانایی مادی رسانه برای انتقال انواع اطلاعات اشاره داشته و هر رسانه به صورت متفاوت ارزیابی می‌شود. در واقع غنای یک رسانه به ظرفیت رسانه در بازخوردهای فوری، تنوع زبانی، فرصت‌های یادگیری در بازه زمانی معین و داشتن نشانه‌های متعدد مقبولیت اجتماعی دلالت دارد. این موارد جزئی از ثروت رسانه تلقی می‌شود. در دنیای رسانه وظایفی همچون مذاکرات بین فردی و تفسیرهای متناقض آن نیازی را در بردارد و آن نیز به مذاکرات بین فردی مرتبط می‌باشد. در واقع یک رسانه غنی باید بتواند پاسخگوی این الزام باشد. به عبارت دیگر رسانه‌های مکتوب از این غنا برخوردار نبوده و کم‌کم در دنیای جدید روبه‌زوال خواهند رفت (Lee & Borah, ۲۰۲۰; Tseng & Wei, ۲۰۲۰; Liao et al., ۲۰۲۰).

نظریه شناخت اجتماعی

شاخص اصلی معیارهای اجتماعی تأثیرگذاری رسانه بوده و انتظار از نتیجه و میزان اثربخشی آن است. نتیجه منطقی و انگیزشی در انتخاب مشابه تئوری‌های غنای رسانه و حضور اجتماعی است. نکته‌ای که بر رفتار انتخابی مؤثر است، بحث خود کارآمدی فردی در درک نتایج و تحلیل رسانه می‌باشد. در واقع بیشتر افراد فاقد این مهارت بوده و از موقعیت‌های تهدیدآمیز هراس دارند و اثربخشی آن را زیر سؤال می‌برند. در واقع نتایجی که یک شخص انتظار دارد، عمدتاً از قضاوت در مورد چگونگی اجرای یک رفتار نشأت

می‌گیرد. در نتیجه افرادی که دارای خود کارآمدی بالاتری هستند، درک بهتری نیز از مسائل مطرح‌شده در رسانه خواهند داشت. بنابراین بر این نظریه شناخت اجتماعی، افراد رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند و اخبار خود را از آن جستجو می‌کنند که تجربه موفق‌تری در زمینه برآورده شدن انتظارات خود داشته باشند و انتظارات مثبتی نیز در آینده از آن رسانه دارند. (Cai & Shi, ۲۰۲۰; Huang & Chang, ۲۰۲۰; Sun et al., ۲۰۲۰)

ت) نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

این نظریه بیان می‌کند که موفقیت رفتار برنامه‌ریزی شده به‌طور مشترک به‌قصد کنترل رفتار مخاطب بستگی دارد. تصور بر این است که اهداف رفتاری با عوامل انگیزشی تأثیرگذار رابطه مستقیم دارند. همچنین کنترل رفتار ادراک‌شده که عوامل غیر انگیزشی چون در دسترس بودن فرصت‌ها و منابع لازم (مانند مهارت‌ها و همکاری دیگران) نیز می‌تواند بر انتخاب شخصی و آمادگی انجام یک فعالیت تأثیر داشته باشد. الگوهای فکری و واکنش‌های عاطفی نیز از این جمله می‌باشند. فرض اصلی این است که کنترل رفتار ادراکی، نوعی انعکاس از تجربیات گذشته و موانع پیش‌بینی شده و نشده است. نکته دیگر در ایجاد عادت نهفته است. در نتیجه عمل به رفتاری مکرر می‌تواند در انتخاب یک رسانه در طول زمان تأثیر بگذارد. برای قرار دادن این نظریه در متن انتخاب رسانه، انتظار می‌رود مقاصد (انتخاب رسانه) تا حدی که فرد کنترل رفتاری (تجربه گذشته) دارد، بر عملکرد (استفاده از رسانه) تأثیر بگذارد و عملکرد (استفاده از رسانه) باید کنترل رفتاری را افزایش دهد. (Leung & Chen, ۲۰۱۷; Ho et al., ۲۰۱۵)

نظریه یکپارچه پذیرش فناوری

این نظریه اقتباس از نظریه عمل مستدل می‌باشد و بر پایه سودمندی و سهولت استفاده پایه‌گذاری شده است. در واقع بیان اصلی در سهولت دسترسی و استفاده از یک پلتفرم بر اساس راحتی استفاده می‌باشد. سهولت استفاده، نه تنها بر پذیرش فناوری نقش دارد بلکه بر سودمندی یک فناوری نیز تأثیر خواهد داشت. هر دوی این شاخص‌ها به‌طور مستقیم تأثیر

بر انتخاب فناوری رسانه دارد. به همین دلیل در حال گذار از رسانه‌های مکتوب مانند مجلات و روزنامه‌های چاپی هستیم. حتی هزینه دسترسی نیز به رسانه‌های الکترونیک جدید بسیار پایین‌تر می‌باشد. نکته بعدی در مورد فناوری افزایش تجربه کاربری بوده که هرچه این موضوع افزایش پیدا کند، تسلط و توانایی نیز می‌افزاید و در نتیجه با توجه به سطح استفاده، راحتی، مهارت یا تخصص فرد، شبکه اجتماعی و رسانه‌ها نیز در درون آن انتخاب می‌شود. به عنوان مثال: اگر یک سایت خبری طراحی بهتری داشته و راحت‌تر قابل استفاده باشد، در جذب کاربر نیز موفق‌تر می‌باشد (Zheng, ۲۰۲۰; Zhao & Wang, ۲۰۲۰).

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه مبنایی (مدل سیستماتیک اشتراوس و کوربین) انجام شده است. نمونه تحقیق، مشارکت‌کنندگان بالقوه از اساتید و صاحب‌نظران، مدیران ستادی و مدیران اجرایی رسانه‌های فعال در سطح تهران بودند. با در نظر گرفتن اهمیت حداکثر تنوع در نمونه تحقیق و محدودیت‌های موجود برای انجام مصاحبه، ملاک‌هایی برای انتخاب چارچوب نمونه در نظر گرفته شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (بر مبنای معیارهای انتخاب) و نظری بعد از مصاحبه عمیق با ۱۵ نمونه متخصص، اشباع نظری حاصل شده است. به این معنی که بلافاصله بعد از هر مصاحبه فرایند تحلیل داده‌ها انجام شده است. بعد از مصاحبه شماره هفت، ساختار کدهی^۱ شکل گرفته و به تدریج در ادامه با انجام مصاحبه‌های بعدی تکمیل شده است. اشباع مقوله‌ای در وضعیتی حاصل شد که دیگر مفهوم جدیدی که منجر به ظهور مقوله محوری جدیدی شود، به دست نیامد. با توجه به شیوع کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن، شیوه‌های متنوعی برای مصاحبه استفاده شد (حضور/ تلفنی / مجازی (واتساپ و اسکایپ)).

۱. Code Structure

پروتکل مصاحبه عمیق بر مبنای مرور ادبیات پژوهش و مبانی تجربی تدوین و مورداستفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های از کدگذاری نظری سه مرحله‌ای (باز، محوری و گزینشی) استفاده شد.

برای اعتباربخشی به یافته‌ها از ملاک‌های گوبا و لینکلن^۱ (قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان و تأیید پذیری) استفاده شد. برای قابلیت اعتبار از بازبینی محققین و تکنیک به هم تنیدگی استفاده شد تا در حد ممکن دیدگاه‌های مختلف بررسی شده و داده‌های جامع‌تر و عمیق‌تری حاصل شود. از بازبینی همکار (استادان راهنما و مشاور- افراد صاحب‌نظر در موضوع با سابقه تألیف یا پژوهش در این حوزه) در دو مرحله استفاده شد. مرحله اول برای اطمینان از کیفیت و اعتبار پروتکل مصاحبه و مرحله دوم برای اعتبار ساختار کدهی. به این معنی که ساختار کدهی (در نرم‌افزار مکس کیودا) و نمونه‌های برخی مصاحبه‌ها در اختیار ایشان قرار گرفت و نظرات اصلاحی و پیشنهادات ارائه‌شده بررسی و در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شد. ضمن اینکه استفاده از چند نفر پژوهشگر در فرایند مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها و تفسیر نهایی نیز در این راستا انجام شده است. استفاده از نمونه‌گیری هدفمند امکان انتقال‌پذیری داده‌ها را افزایش داده است. استفاده از مصاحبه‌های عمیق و غور در اطلاعات برای مقایسه مداوم و مفهوم‌سازی، در راستای ملاک تأیید پذیری انجام شد.

یافته‌ها

در این پژوهش از رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین برای فهم ترجیح رسانه‌های نوین برای کسب اخبار استفاده شده است. این رویکرد از سه مرحله الگوی کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده می‌کند و در نهایت به ارائه مدل پارادایمی می‌پردازد. در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین‌شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده

۱. Goba & Linkoln

می‌شوند. اما هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند.

کدگذاری گزینشی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز، یک نظریه از روابط فی مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. فرایند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند (کرسول، ۲۰۰۵: ۳۹۸). به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌های را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. بنابراین، مقوله محوری، بخش بسیار مهمی از یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (لی، ۲۰۰۱: ۳۸۹).

در جدول زیر نمونه‌هایی از شیوه کدگذاری دور اول و دوم به تفکیک نوع داده‌ها و نقش نهایی کدهای احصا شده در الگوی نهایی آمده است. در مجموع از تعداد ۱۸۵ کد باز بدوی، ۹۸ کد محوری، ۱۹ کد گزینشی از دل مصاحبه‌های عمیق به دست آمده که در الگوی نهایی جایگذاری شده‌اند.

جدول ۱: نمونه‌ای از کاربرد کدگذاری متن گفتارهای مصاحبه‌شوندگان در نظریه مبنایی

کدهای مرحله دوم (کدگذاری محوری)	کدهای مرحله اول (کدگذاری باز)	متن گفتارها
اخلاق رسانه عملکرد رسانه	اخلاق عملکرد حرفه‌ای اصول حرفه‌ای	یکی از موضوعات مهمی که در <u>سنجش کیفیت عملکرد</u> و <u>رویکرد حرفه‌ای رسانه‌ها</u> در سراسر جهان ملحوظ نظر است، <u>میزان پایبندی آنان به اخلاق</u> است. در این مفهوم، رسانه‌ای که <u>قائل به عملکرد حرفه‌ای است</u> ، اخلاق رسانه را به‌عنوان یکی از <u>اصول اساسی خویش</u> در نظر می‌گیرد.
اخلاق رسانه عوامل سیاسی عوامل فرهنگی بی‌طرفی رسانه‌ای	اصول حرفه‌ای در خبر بی‌طرفی رسانه‌ای فقدان سوگیری آزادی عقیده و بیان حق دسترسی آزاد اطلاعات	بر اساس <u>اصول خبری پذیرفته‌شده</u> در مجامع بین‌المللی، اخبار باید به‌صورت <u>بی‌طرفانه</u> و <u>بدون جهت‌گیری</u> ارائه شوند و با توجه به ماده ۱۹ اعلامیه حقوق بشر، هر فردی <u>حق آزادی عقیده</u> و <u>بیان</u> دارد و این حق، مستلزم آن است که کسی از داشتن عقاید خود بیم و نگرانی نداشته باشد و در کسب و دریافت و انتشار اطلاعات و افکار، به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی، <u>آزاد</u> باشد و یکی از عوامل اصلی تحقق این حق، رعایت بی‌طرفی رسانه‌ای است.

در ادامه این بخش بر اساس عناصر مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین (شرایط علیتی، پدیده محوری، راهبردها، شرایط مداخله‌گر، زمینه و پیامد) به تشریح کدهای محوری و گزینشی پرداخته شده است.

جدول ۲: کدهای محوری و گزینشی نهایی احصا شده از مصاحبه‌های تحقیق

عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای	اخلاق رسانه	پدیده محوری
عدم توجه به مسئولیت اجتماعی		
عدم احترام به اصل محرمانگی		
استفاده از دروغ و تحریف		
عدم رعایت عدالت سخن		
عدم رعایت بی‌طرفی		
عدم رعایت حریم خصوصی		
همه‌جانبه‌گرایی و عدم خط‌مشی مشخص	کارکرد رسانه	

بحران‌ساز و استقبال از آن		
غیر همگن سازی و افزایش فاصله در سلیقه‌ها		
هنجار شکن		
آموزش منفی و فرهنگ زدا		
شست‌وشو فکری		
جهت‌گرایی و گسترش تفکرات هدایت‌شده		
شایعه‌پردازی		
نامشخص بودن پایگاه رسانه	پایگاه و منبع	
عدم استفاده از منابع نامعتبر		
سرعت انتشار بالا		
دسترسی آسان و معمولاً شبکه‌های اجتماعی		
وسعت‌های محلی و خاص		
عدم تداوم در طولانی‌مدت		
عدم وجود عمق در مطالب		
تمرکز بر نیازسنجی افراد و تولید خبر	سودمندی درک شده	
نوآوری و جذابیت بستر مورد استفاده		
کاهش زمان برای دریافت خبر		
سرعت در مطالعه خبر		
قابلیت مشارکت در خبر و اظهار نظر مخاطب		
قابلیت به اشتراک‌گذاری خبر	سهولت در دسترسی و استفاده	
دست‌یابی به خبر بر اساس نیاز فرد		
سرچ اخبار برای نیل به هدف خواننده		
عدم محدودیت در تعداد خبر دریافتی	لذت درک شده	
حس کاربرپسند بودن استفاده از بستر این‌گونه رسانه‌ها		
ساختار پند جذاب رسانه		
قالب نمایش جذاب و واکنش‌گرا	عوامل اجتماعی	
قابلیت اتصال به دوستان در بستر این رسانه‌ها		
استفاده خانوادگی از این رسانه‌ها		
پر کردن خلأ ارتباطی افراد و نشر خبر		
تأثیر تعداد افراد عضو در این رسانه‌ها		

تأثیر افراد مشهور و وجود آن‌ها در رسانه		
استفاده از شانتاژهای سیاسی و بر اساس نیت خود	عوامل سیاسی	عوامل زمینه‌ای
تأثیر هدفمند سیاسی بر مخاطب هدف		
وجود فرآیندهای دنباله‌روی سیاسی در افراد		
سوگیری جانب‌دارانه بر اساس مخاطب هدف		
وجود تأثیرات قومی و قبیله‌ای در انتخاب رسانه	عوامل فرهنگی	
ایجاد تضادهای فرهنگی و جذابیت آن برای مخاطب		
توجه بدون مرز به فرهنگ و جذب مخاطب		
هنجارشکنی فرهنگی برای جذب مخاطب	عوامل اجتماعی	
استفاده از نقاط ضعف اجتماعی در جهت جذب مخاطب		
توجه به بحث‌های روز اجتماعی در جذب مخاطب		
استفاده از پرپاگانندای فرهنگی و ایجاد جذابیت		
استفاده از سرمایه فرهنگی افراد خاص		
مطرح کردن تفکرهای انتقادی همراه با فرافکنی اجتماعی در جذب مخاطب	عوامل تکنولوژی	
استفاده از بستر تکنولوژی‌های روز		
چابکی سازمانی در جهت استفاده از تکنولوژی نوین		
استفاده از روش‌های نوین تعاملی با کاربر		
حرکت به سوی تکنولوژی‌های مورد استقبال جمعی مخاطبین	عوامل بافتی	عوامل مداخله‌گر
روحیه نوآوری سازمانی در افراد درون رسانه		
جو حاکم بر خود سازمان رسانه		
جهت‌گیری‌های سیاسی سازمان رسانه		
محدودیت‌های ساختاری و بی‌ثباتی مدیریتی		
تأثیرپذیری از بازیگران برون‌سازمانی		
مداخلات دولتی در نظام رسانه‌ای	عوامل روان‌شناختی	
دگرذیسی ساختار اجتماعی و مخاطبین		
شرایط روان‌شناختی جامعه در زمان حال		
انگیزه مخاطب از ارتباط با رسانه	عوامل اجتماعی	
تقنین و سیاست‌گذاری حامی در تسهیل امور داخلی		
مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی		
تقنین و سیاست‌گذاری حامی در وفق با شرایط زمانه	راهبردهای سازمانی	راهبردها

استفاده از بازنگری در جهت‌گیری رسانه به صورت نظام‌مند		
انعطاف ساختاری و عملکردی در رسانه با توجه به شرایط روز		
پایش رقبا و سیاست‌های آن‌ها		
آموزش مخاطب هدف	راهبردهای فرا سازمانی	
استفاده از تجارب دیگر رسانه‌ها		
اقناع مخاطب		
توجه بر تولیدات دسته اول		
توجه ویژه به بسترهای نوین و رسانه‌های اجتماعی		
توجه بر رضایت مخاطب		
افزایش تعاملات دو سویه با مخاطب		
قابلیت افزایش فشار سیاسی با توجه به قدرت اجتماعی		پیامدهای سیاسی
کنترل ارتباطات سیاسی افراد با ماهیت جدید شبکه‌های اجتماعی		
قابلیت شبکه‌سازی و ائتلافات سیاسی		
معرفی احزاب و نهادهای سیاسی به شیوه مدرن		
توانایی هویت‌سازی	پیامدهای فرهنگی	
شبکه‌سازی و ائتلافات فرهنگی		
جلوگیری از آسیب‌های فرهنگی		
ایجاد پابندی به ارزش‌های خانواده و اجتماع		
افزایش سرعت تحولات فرهنگی		
جهانی‌سازی فرهنگی		
افزایش اثرگذاری اجتماعی	پیامدهای اجتماعی	
قابلیت تغییر روش زندگی اجتماعی به واسطه رسانه		
کنترل واکنش‌های اجتماعی در بحران‌ها به واسطه مردمی بودن رسانه		
افزایش مشارکت مدنی		
افزایش سرعت تحولات اجتماعی موردنیاز		

با توجه به یافته‌های تحقیق، زمینه‌ها و دلایل انتخاب رسانه‌های غیررسمی را می‌توان در سه سطح منبع، مخاطب و عملکرد/مسئولیت رسانه دسته‌بندی کرد. شاخص‌های سطح منبع به‌طور کلی به غنای رسانه، دسترسی، سودمندی و اعتبار منبع ارائه می‌شوند.

در کل مفهوم رسانه دارای شاخه‌های بسیاری بوده و هر عنوان موضوع به‌واسطه انواع تکنولوژی آنلاین، آفلاین، راه دور، نوشتاری، بی‌سیم، باسیم و غیره را در حوزه رسانه شامل می‌شود. در واقع رسانه‌های آفلاین از جمله رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی اپلیکیشن‌ها را می‌توان نام برد. یکی از اصول و شرایط رسانه در واقع غنای رسانه و میزان درک آن توسط مخاطب می‌باشد. شاخص بسیار مهم غنای رسانه دارای ابعاد وسیعی بوده و به‌عنوان مثال می‌تواند غنای رسانه‌های صوتی و تصویری را بیفزاید. رسانه‌هایی که فقط دارای متن هستند، در غنای پایین طبقه‌بندی می‌شوند. نکته اصلی این است که در تعریف این پدیده و بهبود آن می‌توان یک فرد هنگام جستجو را مثال زد که در محتوای یک رسانه به گزینه‌های زیادی از موضوعات برمی‌خورد و جستجوی می‌کند. همچنین وی به گزینه‌های زیادی برای انتخاب می‌رسد. غنای درک شده از رسانه بالا رفته و رسانه بیشتر مورد توجه مخاطب خواهد بود (Lipowski & Bondos, ۲۰۱۸; Maity et al., ۲۰۱۸).

درواقع شاید یکی از مهم‌ترین مسائل انتخاب یک رسانه، سهولت استفاده می‌باشد. اگر کاربر رسانه‌ای را انتخاب کند که برای او اهمیت دارد، ساده‌ترین و راحت‌ترین پلتفرم را انتخاب می‌کند. پس جدا از اینکه رسانه دارای چه محتوایی باشد، سادگی دسترسی پلتفرم رسانه مهم می‌باشد (Hansen et al., ۲۰۱۸; Elkaseh et al., ۲۰۱۶).

میزان سودمندی رسانه را می‌توان به‌عنوان یک عنصر اصلی در تئوری رسانه پذیرفت. این شاخص واسطه‌ای بین شایستگی اجتماعی و استفاده از رسانه شناسایی شده می‌باشد. همچنین می‌توان گفت که اثربخشی رسانه و ارتباطات آن متأثر از افزایش سرعت ارتباطات آنلاین می‌باشد. در نتیجه هرچه میزان ارتباط رسانه بیشتر شود، سرعت گسترش آن رسانه نیز بیشتر خواهد شد و همچنین شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر می‌شود (Yang and Brown, ۲۰۱۵). به‌عنوان مثال می‌توان تفاوت بین رسانه‌های چاپی، آنلاین سایتی و پیام رسانه‌های

اجتماعی را در همین موضوع نیز می‌توان در نظر گرفت. به دلیل ارتباط درون رسانه‌ای که در رسانه‌های چاپی وجود ندارد و مختص پیام‌رسان‌های الکترونیکی اجتماعی می‌باشد نظیر کامنت‌ها، پست‌ها باعث می‌شود تا سرعت ارتباط بین مخاطبان رسانه افزایش بیابد و این موضوع به پیشرفت و توسعه این نوع رسانه‌ها و تأثیرگذاری آن رسانه می‌انجامد.

در مورد کیفیت محتوای رسانه بحث‌های بسیاری وجود دارد و به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی به دلیل اینکه رسانه فاقد مکانیسم تضمین کیفیت می‌باشد و فیلتری نیز برای این امر نیست، سطوح مختلفی از کیفیت اطلاعات در این رسانه‌ها وجود دارد. البته در رسانه‌های چاپی نیز این امر دیده می‌شود و بعضی از منابع کیفیت لازم را ندارد. در رسانه‌های آنلاین مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی، دانش کاربران برای پردازش داده‌های دریافت شده از رسانه محدود می‌باشد. علاوه بر این مخاطب با اضافه‌بار داده‌های رسانه و بمباران اطلاعاتی مواجه می‌شود. در نتیجه کارایی استفاده مخاطب از رسانه مربوطه پایین می‌آید. نکته بعدی نیز مشکلات اجتماعی است که از این موضوع تأثیر می‌گیرد و فرآیندهای مختلف نفوذ و میزان تفکر و استدلال افراد را نیز با محتوای کیفی رسانه تغییر می‌کند. در مورد کیفیت رسانه مطالعات زیادی در دسترس نیست. همچنین شاخص‌های کیفی یا کمی ارزیابی رسانه‌ها بسیار محدود می‌باشد. در هر حال برای چنین ارزیابی‌هایی نیاز است که به صورت محلی و بومی برای هر بنگاه خبرگزاری یا رسانه‌ای شاخص‌های ارزیابی کیفی رسانه مطالعه شود. محتوا فعلاً بیشتر به اعتبار منبع وابسته می‌باشد به‌ویژه در رسانه‌هایی که هیچ‌گونه فیلتری برای ارزیابی ندارند. (Zha et al., ۲۰۱۸)

اعتبار منبع از نظر تأثیر پیام منتقل شده از اهمیت حیاتی برخوردار می‌باشد. اعتبار منبع محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر کیفیت اطلاعات نیز دارد. در رسانه‌های چاپی و آنلاین که به صورت سازمانی فعالیت کرده، اعتبار منبع بسیار حائز اهمیت است اما در رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌های زیادی در مورد اعتبار منبع وجود ندارد. اعتبار منبع رسانه را تسوت اوهانیان (۱۹۹۰) این‌گونه تعریف می‌کند، اصطلاحی که معمولاً برای دلالت بر ویژگی‌های مثبت یک ارتباط‌دهنده در پذیرش پیام توسط گیرنده تأثیر

می‌گذارد. با توجه به این تعریف، انتظار می‌رود که مخاطبین رسانه در صورت درک مطالب با کیفیت بالا یا درک منابع معتبر، آن محتوا را در شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند. همچنین یکی از عوامل اعتبار منبع رسانه می‌تواند میزان به اشتراک‌گذاری باشد. این موضوع در منابع علمی نیز صادق می‌باشد و هرچه میزان استناد به منبع بالاتر باشد، اعتبار منبع نیز بالا خواهد بود. در شبکه‌های اجتماعی نیز به همین ترتیب، تعداد به اشتراک‌گذاری را می‌توان بخشی از اعتبار منبع در نظر گرفت. (Dedeoglu, ۲۰۱۹) در واقع تمامی منابع اعتبار خود را چه در مجامع علمی و چه در رسانه‌های خبری و غیره به همین روش به دست می‌آورند. ابتدا تشکیل یک رسانه یا هنگام انتشار مقاله‌های علمی، اعتبار منبع صفر بوده و پس از آن بر اساس استنادات و در واقع درجه تأثیر مجله و همچنین بر اساس افزایش مخاطب، اعتبار منبع نیز بالا می‌رود. شاید شاخص‌های داخلی از جمله، فیلترهای بررسی محتوا و بسیاری دیگر از شاخص‌ها در این امر مؤثر باشد، اما مهم‌ترین شاخص قابل استناد، اعتماد مخاطب به رسانه و انتشار موضوع می‌باشد که به اعتبار منبع رسانه می‌افزاید. البته شاید بسیاری از ربات‌ها و مسائلی چون کمپین‌ها و حتی دست‌کاری‌های عمدی در این موضوع تأثیر بگذارد اما عامل زمان این موضوع را حل می‌کند و با مرور زمان یک منبع مناسب خود را به اثبات خواهد رساند.

دسته دوم، زمینه‌های مربوط به مخاطب رسانه است. بحث جمعیت‌شناسی (دموگرافیک) بسیار حائز اهمیت می‌باشد و بخشی از دلایل انتخاب یک رسانه می‌تواند در نظر گرفته شود. یکی از عناصر مهم تفاوت‌های جمعیتی از زیرشاخص‌های سن، جنسیت، محل تولد، نژاد و بسیاری از عوامل مرتبط با مشخصات جمعیت‌شناختی، می‌باشد. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که روندهایی که در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیگر پدید می‌آید، به واسطه همین مشخصات جمعیتی شکل گرفته است. ترویج شبکه‌های اجتماعی معمولاً به واسطه چند توسعه‌دهنده ایجاد می‌شود و در انتخاب کاربر تأثیر می‌گذارد. (Chakraborty et al., ۲۰۱۷) برای نمونه، بعضی از رسانه‌ها بر روی گروه سنی خاص یا نژاد تمرکز دارند و بعضی دیگر به مختصات جغرافیایی روندهای تولید

محتوای خود را متمرکز هستند. بنابراین مشخصه جمعیت شناختی مخاطبان رسانه یکی از شاخص‌های انتخاب رسانه می‌باشد.

بر اساس مدل پذیرش فناوری، ویژگی کاربر رسانه‌ها از لحاظ شخصیت روان‌شناختی و ویژگی‌های شخصی انسانی و شاخص‌های شخصیتی مانند ابتکار و برون‌گرایی، هنر و زیبایی دوستی و جسارت و خودشیفتگی، وسواس فکری، کمبودهای عاطفی و غیره می‌تواند بر انتخاب رسانه توسط وی مؤثر باشد. مثلاً برون‌گرایی رابطه مستقیم با پذیرش فناوری داشته اما افسردگی و روان‌پریشی با پذیرش رسانه رابطه معکوسی دارد (Atkin et al., ۲۰۱۵).

زمان یکی از مهم‌ترین عناصری است که یک مخاطب به آن توجه می‌نماید. به‌صورت طبیعی یک کاربر نمی‌تواند تمام وقت خود را در شبانه‌روز به رسانه و به دست آوردن اطلاعات موردنیاز خود تخصیص دهد. زمان محدودی را در اختیار فضای رسانه می‌گذارد. بنابراین مدیریت زمان کاربر و کوتاه کردن عنوان‌های اصلی برای مخاطب اهمیت زیادی دارد. در نتیجه کاربر در زمان کمتری به خواسته‌های موردنظر خود خواهد رسید. هرچه یک رسانه بتواند منابع خود را بهینه توزیع کرده تا محدودیت‌های زمانی کاربر برآورده سازد، موردعلاقه بیشتر کاربران قرار خواهد گرفت (Wang et al., ۲۰۱۵). برای نمونه پست‌های اینستاگرامی یا تلگرامی در زمان‌هایی بیشترین بازدید را داشته که از لحاظ زمانی خارج از پیک کاری روزانه بوده است. توجه به این موضوع باعث می‌شود تا رسانه بازخورد بهتری را از مخاطب دریافت کند. همچنین در ایران اخبار ۲۰:۳۰ یا شبانه‌گاهی بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد تا اخباری که در ساعت ۱۲ ظهر پخش می‌شود. بنابراین این موضوع از شاخص‌های انتخاب رسانه توسط مخاطبین می‌باشد.

ایجاد انگیزه در مخاطبین رسانه، یکی از کاربردی‌ترین شاخص‌ها برای انتخاب موقتی یک رسانه می‌باشد. البته این انگیزه‌ها نیز می‌تواند دائمی شود و مخاطب را نگهدارند. انگیزه‌ها هم می‌توانند حزبی و سیاسی و غیره باشند. باین حال طراحی شیوه‌های انگیزش در مخاطب متفاوت بوده و از اهداف متفاوتی نیز برخوردار است، اما به‌عنوان نمونه برگزاری

مسابقات آنلاین و دادن جایزه می‌تواند در مخاطب انگیزش ایجاد نماید. همچنین انگیزه تعامل اجتماعی برای ایجاد محتوا ضروری می‌باشد و همچنین شخصیت مخاطب در تأثیرپذیری از انگیزه‌های حائز اهمیت می‌باشد. (Saridakis et al., ۲۰۱۶)

دسته سوم، دلایل و زمینه‌های مربوط به عملکرد و مسئولیت رسانه است. هر رسانه دارای پیچیدگی‌های بسیاری در محتوا و وظایف بوده و شرایط متفاوتی را دارد، این پیچیدگی‌های بر روی انتخاب شدن توسط کاربر رسانه در بعضی از موارد اثر معکوس و منفی دارد. اگر رسانه برای ساده‌سازی وظایف و مطالب برای فهم بهتر مخاطب عام اقدام کند، روند معکوس در پی خواهد داشت. (Wang et al., ۲۰۱۵) البته در رسانه‌های تخصصی شاید این موضوع متفاوت عمل می‌کند، زیرا مخاطب عام نیست. به‌هرروی اگر مخاطب تخصصی نیز ساده‌تر مطلبی را درک کند، احتمالاً بر روی انتخاب او نیز تأثیر خواهد داشت.

ابهام و درک نادرست محتوای یک رسانه یک پدیده مرسوم می‌باشد. بعضی از مواقع کلماتی که یک نویسنده از آن بهره می‌گیرد، در افزایش ابهام متن نقش دارد. ابهام در رسانه می‌تواند عامدانه نیز باشد. به‌رحال ابهام و تداوم آن می‌تواند در انتخاب یک رسانه اثر بگذارد. دلیل آن قضاوت‌های ذهنی یک مخاطب است، زیرا برداشت اشتباه می‌تواند بر انتخاب اثر بگذارد. البته روش‌هایی نیز در زمینه کنترل ابهام وجود دارد که در مواردی توسط نویسنده و در مواردی نیز توسط الگوریتم‌های موجود و مقایسه با پایگاه داده‌ها می‌توان رفع ابهام را انجام داد. (Hasan et al., ۲۰۲۰)

عدم اطمینان و قطعیت در موضوعی خاص می‌تواند در انتخاب رسانه توسط کاربر اثر بگذارد. برای درک بهتر پژوهش انجام‌شده در چهار روزنامه مهم نیویورک تایمز، واشنگتن‌پست، USA Today و گاردین و تعداد ۶۵۰۴ مقاله نوشته‌شده در مورد پوشش رسانه‌ای بیماری اوتیسم، ۱۴۳۰۵ جمله در توصیف علت این بیماری بیان شده است. این محتویات نشان می‌دهد که عوامل متعددی در بیماری از جمله (به‌عنوان مثال واکسیناسیون، ژنتیک و والدین) مؤثر می‌باشد. همچنین بیشتر آن روابط علی و به‌صورت آزمایشی و

نامشخص بیان شده است. در نتیجه این مطالب می‌تواند عدم اطمینان از عامل یک بیماری را در خوانندگان گسترش بدهد. (Zhai et al., ۲۰۱۷) این موضوع می‌تواند در جنبه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی نیز بکار گرفته شود. در نتیجه بهتر این است که رسانه تمرکز خود را بر کاهش عدم قطعیت مطالب عنوان‌شده برای افزایش مخاطب قرار دهد.

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر دوسویه برای کسب و کار و برای شرکت‌ها و کارآفرین‌ها عمل می‌کند. رسانه‌ها خدمات تبلیغاتی و بازاریابی نیز می‌تواند ارائه دهند. در واقع کاربرهای یک رسانه همیشه افراد نیستند و می‌توانند کسب و کارها و کارآفرین‌ها نیز باشند. به همین دلیل از فضای رسانه برای معرفی و عرضه محصول و خدمت و بازاریابی و ارتباط با مخاطبین خود استفاده می‌کنند. به طبع آن هرچقدر که هزینه این خدمات پایین‌تر و کیفیت خدمات بالاتر باشد، رسانه مذکور می‌تواند محبوبیت بیشتری پیدا کند. (Ainin et al., ۲۰۱۵)

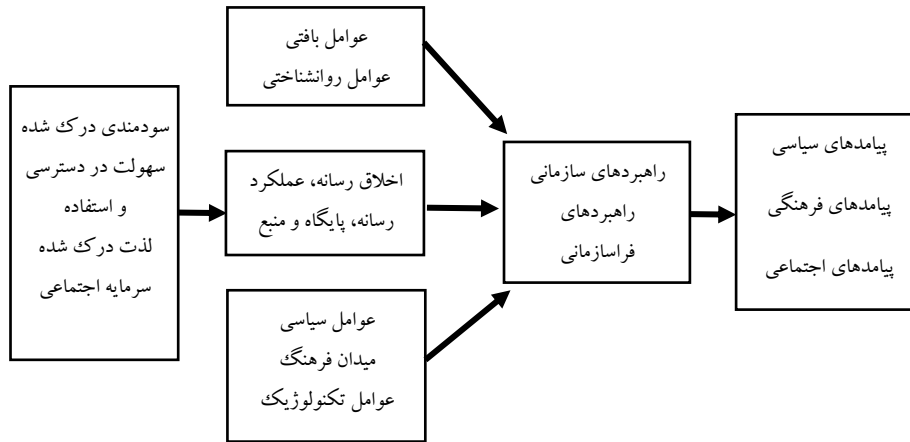
یکی از مسائلی که در زمینه انتخاب رسانه در دنیا جدیداً مورد توجه قرار گرفته است و از آن به‌عنوان یک شاخص برای انتخاب رسانه می‌توان نام برد، دسترسی مجانی یا اعتباری رسانه است. در واقع بسیاری از رسانه‌های چاپی قدیمی، به‌واسطه فروش نسخه درآمذزایی داشتند ولی امروزه بسیاری از رسانه‌ها شبکه‌های مجازی و خدمات آنلاین شده و در کسب درآمد و هزینه‌های خود تغییر کرده‌اند. سلیقه مخاطبین رسانه‌های جدید نیز تغییر یافته است. البته در رسانه‌های علمی تخصصی هنوز هم این موضوع به‌صورت اعتباری بوده اما در رسانه‌های عمومی این شیوه تقریباً منسوخ شده است. باین حال در این مورد به پژوهش بیشتری نیاز است.

شیوه‌های عضوگیری و شرایط آن: دیگر از پدیده‌های امروزه، با رشد شبکه‌های اجتماعی، تشکیل گروه‌های مخاطب با رسانه‌ها می‌باشد. البته در امروزه پژوهشی مرتبط با این حوزه و تأثیرات عضویت در گروه‌ها و انتخاب یک رسانه بررسی نشده است، باین حال می‌توان احتمال داد که تأثیرات عضویت در گروه‌ها و تعامل بین افراد می‌تواند بر انتخاب یک رسانه مؤثر باشد.

یکی از موضوعات جدید بحث رسانه‌ها، رسمی یا غیررسمی بودن آن است. شاید در بحران اخیر بیماری کرونا این موضوع بیشتر دیده شد. تفاوت بسیار زیاد و تناقضات رفتاری رسانه‌های غیررسمی و رسمی به وضوح دیده شد. این موضوع بر بازارهای سهام کشور چین و دیگر کشورها نیز اثر گذاشت (Duan et al., ۲۰۲۰). نتیجه بسیار مهم آنکه، رسانه‌ها توانایی تأثیر بر بسیار از متغیرهای اقتصادی و فرهنگی جهانی را دارند و رسمی یا غیررسمی یا دولتی یا آزاد بودن رسانه، عامل قطعی در انتخاب رسانه می‌باشد. امروزه با توجه به رشد پدیده‌های اجتماعی، متغیری با نام تعداد بازدیدکنندگان یا برای مثال لایک وجود دارد. برآورد دقیق از مخاطبین یک رسانه معمولاً اعلام نمی‌شود اما در شبکه‌های اجتماعی به وضوح تعداد بازدید و بازخورد یک پست یا خبر را می‌توان تخمین و اندازه‌گیری و با سایر رسانه‌های مشابه مقایسه کرد (Glucksman, ۲۰۱۷). با توجه به این موضوع که ربات‌ها نیز می‌توانند به راحتی در متغیر تقلب ایجاد نمایند و این مسئله نیاز به پژوهش دیگری دارد.

نتیجه‌گیری

از روش نظریه مبنایی استفاده شد تا بتوانیم فرایندها را شناسایی و مدل ترجیح رسانه‌های غیررسمی برای کسب اخبار در ایران را به همراه هسته کانونی شکل‌دهنده آن ارائه دهیم. از الگوی سیستماتیک اشتراوس و کوربین در این مطالعه استفاده شده است. بر مبنای یافته‌های پژوهش، این الگو به صورت زیر ترسیم و تشریح شده است:



نمودار ۱. الگوی ترجیح رسانه‌های نوین برای کسب اخبار بر مبنای مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین

اولین موضوع تئوری حضور اجتماعی بوده و این تئوری به میزان حضور اجتماعی فرد و تجربه روان‌شناختی او با توجه به درجه‌ای از حضور روان‌شناختی است که یک رسانه برای مخاطبان خود در نظر می‌گیرد. در واقع رسانه‌های ارتباطی، از نظر توانایی انتقال اطلاعات با توجه به حالت‌های چهره، جهت نگاه، وضعیت بدن، لباس و نشانه‌های صوتی و غیر کلامی متفاوت عمل کرده و القایی از حضور فرد را در اخبار پخش شده بیان می‌کنند. در واقع رسانه‌های گروهی، نوعی ارتباط را شبیه‌سازی کرده تا فرد حس حضور در یک جلسه داشته و توانایی‌های انتقال نشانه‌های غیر کلامی و زمینه‌های اجتماعی را درک نماید. در حالی که رسانه‌های مکتوب به دلیل کمبود در عناصر غیر کلامی و نشانه‌های بازخوردی، حضور اجتماعی پایینی را به فرد القا خواهد کرد. پس یکی از عناصر تأثیرگذار در انتخاب یک رسانه در واقع همان حس حضور اجتماعی بوده و دلیلی بر انتخاب یک رسانه خواهد شد. پس رسانه‌هایی مانند ایمیل و رسانه‌های مکتوب نوشتاری، در زمینه‌هایی موفق عمل کرده که نیاز به حضور اجتماعی کمتری خواهد داشت و برای افزایش نرخ مخاطب خود نیاز به تولید و توجه بیشتری بر روی مطالبی داشته تا مخاطب نیازی به حس حضور

اجتماعی نداشته باشد (Kreijns et al, ۲۰۲۰) و (Fu & Cook, ۲۰۲۰) و (Kent & Li, ۲۰۲۰).

در پس آن مبحث غنای رسانه مطرح بوده و همسو با نتایج حاضر؛ این نظریه جایگزینی برای حضور اجتماعی تلقی شده و انتخاب رسانه توسط مخاطب را به تطابق غنای رسانه و ویژگی‌های آن وابسته دانسته است. شاخص تحلیل غنای یک رسانه به توانایی مادی رسانه برای انتقال انواع اطلاعات اشاره داشته و هر رسانه به صورت متفاوت ارزیابی شده است. در واقع غنای یک رسانه به ظرفیت رسانه در گرفتن بازخوردهای فوری، تنوع زبانی، فرصت‌های یادگیری در بازه زمانی معین و داشتن نشانه‌های متعدد مقبولیت اجتماعی بوده و این موارد جزئی از ثروت رسانه تلقی می‌گردد. در دنیای رسانه وظایفی همچون مذاکرات بین فردی و تفسیرهای متناقض آن یک نیازی را تولید می‌کند و آن هم نیاز به مذاکرات بین فردی می‌باشد. در واقع یک رسانه غنی باید بتواند پاسخ گوی این نیاز باشد، به عبارت دیگر رسانه‌های مکتوب از این غنا برخوردار نبوده و کم‌کم در دنیای جدید روبه‌زوال خواهند رفت (Lee & Borah, ۲۰۲۰; Tseng & Wei, ۲۰۲۰; Liao et al., ۲۰۲۰).

در موضوع نظریه‌ها و پژوهش‌های همسو در بحث کیفی این موضوع نیز مطرح شد که شاخص اصلی معیارهای اجتماعی تأثیرگذار می‌باشد و آن انتظار از نتیجه و میزان اثربخشی آن است. در واقع امید به داشتن نتیجه منظور رفتاری خاص است که به نتیجه موردنظر ختم شده و کارایی یا اثربخشی نیز، توانایی فرد برای تولید نتایج مدنظر می‌باشد. پس نتیجه منطقی و انگیزشی در انتخاب مشابه تئوری‌های غنای رسانه و حضور اجتماعی است، در واقع افراد به جای اینکه رفتاری انتخابی را انجام می‌دهند که منجر به نتایج ارزشی خواهد شد. نکته‌ای که بر این رفتار انتخابی مؤثر است، بحث خود کارآمدی فردی در درک نتایج و تحلیل می‌باشد. در واقع بیشتر افراد فاقد این مهارت بوده و از موقعیت‌های تهدیدآمیز هراس دارند و اثربخشی آن را زیر سؤال می‌برند. در واقع نتایجی که یک شخص انتظار دارد، عمدتاً از قضاوت در مورد چگونگی اجرای یک رفتار نشأت می‌گیرد.

در نتیجه فردی که دارای خود کارآمدی بالاتری است، درک بهتری را نیز در مسئله مطرح شده در زمینه مورد نظر خود خواهد داشت. بنابراین، افرادی که از رسانه‌ای که به آن توجه داشته و اخبار خود را از آن انتخاب می‌کنند، تجربه موفق‌تری در زمینه برآورده شدن انتظارات خود داشته‌اند، احساس به دست آورد پاداش کرده و انتظارات مثبتی نیز در آینده به آن خواهند داشت، پس احتمال انتخاب آن رسانه نیز در آینده بر این مسئله استوار خواهد بود. (Cai & Shi, ۲۰۲۰; Huang & Chang, ۲۰۲۰; Sun et al., ۲۰۲۰)

نکته بعدی آن است که موفقیت رفتاری به‌طور مشترک به‌قصد رفتاری و کنترل رفتاری درک شده بستگی دارد، تصور بر این است که اهداف رفتاری با عوامل انگیزشی تأثیرگذار رابطه مستقیم داشته و کنترل رفتار ادراک شده که عوامل غیر انگیزشی چون در دسترس بودن فرصت‌ها و منابع لازم (به‌عنوان مثال، مهارت‌ها و همکاری دیگران) می‌تواند بر انتخاب شخصی، آمادگی انجام یک فعالیت، تلاش در طول عمل به فعالیت خاص، الگوهای فکری و واکنش‌های عاطفی تأثیرگذار باشد. فرض اصلی این است که کنترل رفتار ادراکی، نوعی انعکاس از تجربیات گذشته و موانع پیش‌بینی شده و نشده است. نکته اصلی در ایجاد عادت نهفته است، در نتیجه عمل به رفتاری مکرر، می‌تواند در انتخاب یک رسانه در طول زمان تأثیر بگذارد و برای قرار دادن این نظریه در متن انتخاب رسانه، انتظار می‌رود مقاصد (انتخاب رسانه) تا حدی که فرد کنترل رفتاری (تجربه گذشته) دارد، بر عملکرد (استفاده از رسانه) تأثیر بگذارد و عملکرد (استفاده از رسانه) باید کنترل رفتاری را افزایش دهد. (Leung & Chen, ۲۰۱۷; Ho et al., ۲۰۱۵)

و در آخر باید گفت که تمامی مسائل روز دنیا در موضوع رسانه به میزان سودمندی است که یک فرد از آن رسانه درک کرده و بر نظریه پذیرش فناوری منطبق می‌باشد. این نظریه اقتباس از نظریه عمل مستدل است و بر پایه سودمندی درک شده و سهولت استفاده پایه گذاری شده است. در واقع بیان اصلی در سهولت دسترسی و استفاده از یک پلتفرم بر اساس راحتی استفاده می‌باشد. در واقع سهولت استفاده درک شده، نه تنها بر پذیرش فناوری نقش داشته بلکه، روی سودمندی یک فناوری نیز تأثیر خواهد گذاشت، پس هر دو این

شاخص‌ها به‌طور مستقیم تأثیر خود را بر استفاده از فناوری اطلاعات و فضاهایی خواهد داشت که پایه آن بر این دو اصل استوار باشد، به همین دلیل در حال گذار از مجلات مکتوب و چاپی هستیم، زیرا حتی هزینه دسترسی نیز بسیار پایین‌تر عنوان‌شده و راحت‌تر می‌توان به دنبال مطلب مورد نظر خود گشت. نکته بعدی در مورد فناوری افزایش تجربه کاربری بوده که هرچه این موضوع افزایش پیدا نماید، تسلط و توانایی نیز اضافه‌شده و در نتیجه به توجه به سطح استفاده، راحتی، مهارت یا تخصص فرد، شبکه اجتماعی و رسانه‌ها در درون آن انتخاب می‌شود. به‌عنوان مثال: اگر یک سایت خبری طراحی بهتری داشته و راحت‌تر قابل استفاده باشد، در جذب کاربر نیز موفق‌تر عمل خواهد کرد (Zhao & Wang, ۲۰۲۰; Zheng, ۲۰۲۰).

منابع

- احمدزاده، روح‌الله و داوری، سمیه. (۱۳۹۶). منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. شماره ۳۶ بهار و تابستان ۱۳۹۶.
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی و ارکان‌زاده، سعید (۱۳۹۷)، «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۴، ۳۳-۱.
- باصری و حاجیانی (۱۳۸۹). کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم. مجله روانشناسی نظامی. زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱، صفحه ۷۹ تا ۸۹.
- بصیریان جهرمی، حسین، عبدالحسینی، محمد و بردبار، ملیکا (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت بحران؛ نقش تلفن‌های همراه هوشمند در کنشگری اجتماعی»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره ۱۰۲، صص ۵۷-۸۳.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. علوم اجتماعی، شماره ۳۶، آبان ماه.
- زارعی قرکانلو، قاسم، مشبکی، اصغر و کردنائیچ، اسدالله. (۱۳۹۳). ارزیابی استراتژی انتخاب رسانه تبلیغاتی مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی. دوره ۹ شماره ۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۳.
- سورین، ورنر جی و جیمز دلبیو تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات سیمای شرق ص ۳۹۲.
- سون، ویندال؛ بنو، سیگنایزر؛ جین، اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شریفی، سیدمهدی و افشین امیدی (۱۳۹۷). ژورنالیسم تلویزیونی معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها، انتشارات تیسرا، تهران.
- فرقانی، محمدمهدی، بدیعی، بهاره (۱۳۹۴). «فرایند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره چهارم، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، صص ۱۳۳-۱۷۸.

مسعودی، امید علی. (۱۳۹۷). پژوهشی برای تبیین تعریف خبر در روزنامه‌نگاری. علوم خبری.

شماره ۲۸ زمستان ۱۳۹۷

میرزایی اهرنجانی، حسن و دیگران (۱۳۹۱) «طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای، مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران»، مجله مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت

دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۹، صص ۹۹-۱۱۶

نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضایتمندی، تهران: انتشارات سروش.

الوندی، پدram. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری شهروندی، تهران، انتشارات همشهری

Boczkowski, Pablo, Mitchelstein, Eugenia, & Matassi, Mora. (۲۰۱۷). *Incidental news: How young people consume news on social media*. Paper presented at the Proceedings of the ۵۰th Hawaii International Conference on System Sciences.

Chayko, Mary (۲۰۱۷). *Superconnected: the Internet, digital media, and techno-social life*, Sage publication.

Dahlgren, Peter. (۲۰۰۹). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy: Cambridge University Press*. International Journal of Environmental Research and Public Health, ۱۷(۵), pp ۱۵۰۱.

Kaplan, Andreas & Michael Haenlein, (۲۰۱۰). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Reusken, Harold. (۲۰۱۵), "Social media has a growing impact on the news", <http://ing.com/sming> ۱۵, ۸ October ۲۰۱۵

Tseng, C.-H. & Wei, L.-F. (۲۰۲۰). "The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior". International Journal of Information Management, ۵۰, pp ۳۵۳-۳۶۴

Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C. & Srivastava, J. (۲۰۱۵). "Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection". Human Communication Research, ۴۱(۱), pp ۱۰۲-۱۲۷.

Yang, C.-c. & Brown, B. B. (۲۰۱۵). "Factors involved in associations between Facebook use and college adjustment: Social competence, perceived usefulness, and use patterns". Computers in Human Behavior, ۴۶(۲۴۵-۲۵۳).

- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K. & Huang, C. (۲۰۱۸). "Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion". *Computers in Human Behavior*, ۷۹(۱), pp ۲۲۷-۲۳۷.
- Zhai, Y., Sun, S., Wang, F. & Ding, Y. (۲۰۱۷). "Multiplicity and uncertainty: Media coverage of autism causation". *Journal of Informetrics*, ۱۱(۳), pp ۸۷۳-۸۸۷.
- Zhao, J. & Wang, J. (۲۰۲۰). "Health Advertising on Short-Video Social Media: A Study on User Attitudes Based on the Extended Technology Acceptance Model".
- Zheng, Y. (۲۰۲۰). "Using Mobile Donation to Promote International Fundraising: A Situational Technology Acceptance Model". *International Journal of Strategic Communication*, ۱۴(۲), pp ۷۳-۸۸.