

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 361-390

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181949

# The Presence of IRIB TV Channels on Domestic and International Social Networks

Ali Mesrian<sup>1</sup>

Ataollah Abtahi<sup>2</sup>

Ali Asghar Mahaki<sup>3</sup>

Mohammad Soltanifar<sup>4</sup>

Ali Geranmayepour<sup>5</sup>

(Received on: 2023-10-31; Accepted on: 2024-3-10)

## Abstract

This article aims to address the following fundamental question: How and to what extent do various radio and television channels of Iran's IRIB utilize social networks to advance their objectives and missions, and to attract audiences? What is the manner and presence of IRIB on six popular social media platforms in Iran: Telegram, Instagram, Twitter, Soroush, Baleh, and Eitaa? This research lacks a hypothesis as it is an exploratory type of research. The main theory guiding this research is media convergence theory. We have employed the quantitative research method of content analysis. The research indexes include the social media platform, type of page, date of creation, total number of posts, number of members, number of likes, number of reposts, number of views, number of daily posts, and number of comments.

---

1. PhD student, Department of Media Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.  
Email: a.mesri@gmail.com

2. Assistant professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran (corresponding author). Email: a\_abtahi@srbiau.ac.ir

3. Assistant professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology, Tehran, Iran.  
Email: amahaki@gmail.com

4. Associate professor, Department of Social Communications, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. Email: msoltanifar@gmail.com.

5. Assistant professor, Department of Media Management, Faculty of Social Science, Communications, and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: ali.geranmayepor@iauctb.ac.ir.

The statistical population and sample size amount to eighty, which have been surveyed with full enumeration. Research findings indicate that IRIB does not receive favorable feedback from its activity on social networks. Although Soroush is associated with IRIB, none of its television or radio channels rank among the top three most influential Iranian media. Furthermore, the most influential IRIB channel, the sports channel (IRIB Varzesh), was only able to attract 112,000 members on IRIB's own social network, Soroush. Among all domestic and international social media networks, Instagram emerges as the primary social network for IRIB channels. IRIB channels demonstrate notably low popularity on Twitter.

**Keywords:** social networks, social media, mass communication media, radio and television channels, IRIB.

## تبیین وضعیت حضور شبکه‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی

علی مصریان<sup>۱</sup>

عطاءالله ابطحی<sup>۲</sup>

علی اصغر محکی<sup>۳</sup>

محمدسلطانی فر<sup>۴</sup>

علی گرانمایه پور<sup>۵</sup>

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰]

### چکیده

این نوشتار در پی پاسخ این پرسش و مسئله اساسی است که امروزه شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی در ایران تا چه اندازه از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مأموریت‌های خود و جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ شیوه استفاده و حضور صداوسیما در شش رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، سروش، بله و ایتا) چگونه است؟ این تحقیق به دلیل اکتشافی بودن فرضیه ندارد. نظریه اصلی این تحقیق، نظریه «هم‌گرایی رسانه‌ای» است.

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران [a.mesri@gmail.com](mailto:a.mesri@gmail.com).
۲. دکترای تخصصی، استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) [a.abtahi@srbiau.ac.ir](mailto:a.abtahi@srbiau.ac.ir)
۳. دکترای تخصصی، استادیار، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، تهران، ایران [amahaki@gmail.com](mailto:amahaki@gmail.com)
۴. دکترای تخصصی، استادیار، دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [msoltanifar@gmail.com](mailto:msoltanifar@gmail.com)
۵. دکترای تخصصی، استادیار، عضو هیئت علمی گروه مدیریت رسانه دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [ali.granmayepor@iauctb.ac.ir](mailto:ali.granmayepor@iauctb.ac.ir)

محقق از روش تحقیق کمی تحلیل محتوا استفاده کرده است. شاخص‌های تحقیق عبارت‌اند از: پلتفرم رسانه اجتماعی، نوع صفحه، تاریخ ایجاد، تعداد کل پست‌ها، تعداد عضو، تعداد لایک، تعداد بازانتشار (ری توییت)، تعداد بازدید، تعداد پست روزانه و تعداد کامنت.

تعداد جامعه آماری و نمونه، هشتاد مورد و کل شماری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد صداوسیما بازخورد مناسبی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دریافت نمی‌کند. هیچ‌یک از شبکه‌های صداوسیما که سروش وابسته به این سازمان است، در رتبه اول تا سوم پرنفوذترین رسانه ایران قرار نگرفته‌اند. از طرف دیگر پرنفوذترین شبکه صداوسیما یعنی شبکه ورزش در شبکه اجتماعی اختصاصی صداوسیما یعنی سروش، توانسته است حداکثر ۱۱۲ هزار عضو را جذب خود کند. اصلی‌ترین رسانه اجتماعی شبکه‌های صداوسیما میان همه انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است. شبکه‌های صداوسیما به طرز بسیار محسوسی در شبکه توییتز دارای مخاطب اندکی هستند.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های ارتباط جمعی، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، صداوسیما.

## مقدمه

در سالیان اخیر با وجود کاهش ضریب نفوذ و تیراژ رسانه‌های رسمی و سنتی، بر میزان نفوذ و گسترش شبکه‌های و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی در کشور افزوده شده است؛ به گونه‌ای که بر اساس گزارش‌های مرکز ملی فضای مجازی کشور و پژوهش‌های انجام شده در مراکز داده‌کاوی 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 شبکه‌های اجتماعی است. داده‌های منتشره در نقشه جغرافیایی جهان که بر اساس منبع Russian Source Marketing در وب‌سایت linkfluence منتشر شده است، نیز این اطلاعات را تأیید می‌کند (گزارش پایگاه مشرق نیوز؛ ۱۴۰۲).

همچنین آمار منتشره از سوی مرکز ملی فضای مجازی نشان می‌دهد پیام‌رسان‌های ایرانی توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر جذب کنند؛ به گونه‌ای که ایتا بیش از سیزده میلیون، سروش پلاس پنج و نیم میلیون، بله چهار میلیون و هفتصد هزار و روییکا بیش از بیست میلیون کاربر فعال روزانه دارند (گزارش مرکز ملی فضای مجازی، ۱۴۰۱).

کاهش ضریب نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی در ایران فقط محدود به رسانه‌های مکتوب و خبرگزاری‌ها نبوده است، بلکه شبکه‌های رادیو و تلویزیون یا صداوسیما ایران و همچنین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نیز با کاهش مخاطب مواجه بوده‌اند؛ به طوری که نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۱۴۰۰ نشان می‌دهد در هجده سال گذشته مخاطبان صداوسیما ۴۵ درصد افت داشته‌اند.

با تجمیع نه نظرسنجی از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، روند تحولات منابع کسب خبر ایرانیان مرور شده است. در این گزارش سه منبع عمده صداوسیما، شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شوند و تحولات میزان مراجعه به آنها از سال ۱۳۸۳ تا سال ۱۴۰۰ بررسی شده است.

مسئله مهم مورد توجه در این گزارش بیش از هر چیز، نزول مرجعیت خبری صداوسیما نزد مردم است؛ درحالی‌که در سال ۱۳۸۳ سازمان صداوسیما با بیش از ۷۰ درصد انتخاب نخست مردم برای کسب اخبار بود؛ اما این اعتماد در یک بازه زمانی نوزده ساله و طی یک روند نزولی به کمتر از ۴۵ درصد رسیده است (گزارش ایسپا، ۱۴۰۰).

واقعیت این است که وضعیت پیش آمده برای صداوسیما منحصر به این رسانه نیست. گزارش مرتبط با مرجعیت خبری شبکه‌های ماهواره‌ای نیز که در سال ۱۳۸۸ اوج خود را با نزدیک به ۲۵ درصد تجربه کرده است، در سال‌های اخیر دست کمی از صداوسیما نداشته است و اغلب در حال کاهش بوده است. به نظر می‌رسد بخشی از نزول مرجعیت خبری تلویزیون، مربوط به مدیوم تلویزیون است و تفاوتی میان داخل و خارج ایران در آن نیست؛ یعنی اساساً با ظهور و پرمخاطب شدن شبکه‌های اجتماعی میان مخاطب ایرانی، شبکه‌های تلویزیونی - اعم از داخلی و خارجی - در بحث مرجعیت خبری ضعف پیدا کرده‌اند و به تدریج قافیه را به سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی باخته‌اند (گزارش ایسپا، ۱۴۰۰).

بررسی‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد بیشتر رسانه‌های ارتباط جمعی کشور از جمله صداوسیما برای جبران ریزش مخاطب، دست به دامن شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده‌اند؛ برای مثال تقریباً تمام رسانه‌های کشور صفحات و اکانت‌های رسمی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و در این صفحات و کانال‌ها، مطالب و محتواهای خود را بازنشر می‌کنند یا برخی رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون از این رسانه‌ها برای تعامل با مخاطبان خود و جذاب کردن رسانه‌های خود استفاده می‌کنند.

در این تحقیق وضعیت حضور و فعالیت هشتاد شبکه رادیویی و تلویزیونی ایران در شش شبکه اجتماعی داخلی و خارجی شامل تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، ایتا، سروش و بله بررسی شده است.

## بیان مسئله

در تحقیق حاضر محقق به دنبال پیدا کردن پاسخ این سؤال و مسئله اساسی است که امروزه شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی در ایران تا چه اندازه از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مأموریت‌های خود و جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ این شیوه استفاده و حضور صداوسیما در شش رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و سروش، بله و ایتا) چگونه است؟ کیفیت و کمیت این نوع استفاده شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی در ایران از شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

## اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق عبارت است از: تبیین وضعیت حضور شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی ایران در شبکه‌های اجتماعی پرکاربر در ایران.

## پیشینه

۱. پیام باقرپور به همراه حسین موسوی و سیدعلی محمد آذرخش تحقیقی در دانشگاه صداوسیما قم با عنوان «راهکارهای هم‌گرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا» انجام داده‌اند که نتایج آن در مجله علمی - پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین سال ۱۴۰۰ منتشر شده است. در این نوشتار چنین آمده است: «داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با دوازده کارشناس، گردآوری و پس از استخراج و کدگذاری، مقوله‌بندی شده است. در نهایت در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، راهکارهایی ارائه شد که عبارت‌اند از: ۱. آموزش سواد رسانه‌ای مخاطب؛ ۲. غیرکارکردی رسانه؛ ۳. حذف پارازیت‌ها» (باقرپور، موسوی و آذربخش ۱۴۰۰: ص ۸). نقطه قوت این پژوهش، انجام آن با روش کیفی است و دوازده راهکار ارائه شده برای هم‌گرایی صداوسیما با فضای مجازی بسیار خوب و کاربردی

است؛ اما نقطه ضعف این پژوهش آن است که تمرکز آن بر شبکه‌های اجتماعی نبوده است و به طور کلی تعامل صداوسیما با فضای مجازی را بررسی کرده است.

۲. شکوه ملکیان دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی در تحقیقی با عنوان «کاربرد توئیتر در میان روزنامه‌نگاران ایرانی» که سال ۱۳۹۹ انجام داده است، به این نتیجه رسیده است که روزنامه‌نگاران ایرانی در توئیتر بیشترین توجه خود را معطوف به مسائل سیاسی داخلی و اجتماعی کرده‌اند. جامعه مورد بررسی این پژوهش، صفحه شخصی روزنامه‌نگاران چهار روزنامه شرق، اعتماد، کیهان و وطن امروز در توئیتر و واحد تحلیل در این پژوهش «توئیتر»های روزنامه‌نگاران چهار روزنامه انتخاب شده در فضای توئیتر بوده است که پس از نمونه‌گیری سیصد توئیتر از میان نهصد توئیتر جمع‌آوری و بررسی شده است.

۳. پایان‌نامه‌ای با عنوان «رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی» توسط مهدی ساجدی در دانشگاه صداوسیما در سال ۱۳۹۵ با راهنمایی دکتر حسین رضی و مشاوره دکتر ابراهیم فتحی انجام شده است. نویسنده نتیجه می‌گیرد با وجود آمدن فضای جدید رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی تحت تأثیر رسانه‌های جدیدی مانند شبکه‌های اجتماعی هستند. این پژوهش به دنبال آن بوده است که رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ و این شبکه‌ها چه ظرفیتی در خبررسانی در اختیار خبر رسانه ملی قرار می‌دهند؟ پژوهش مذکور نتیجه گرفته است رویکرد خبر صداوسیما ضعیف بوده و نشان‌دهنده توجه نداشتن و اقبال رسانه ملی در استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است و این رویکرد برای استفاده و بهره‌برداری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی نیست (ساجدی، ۱۳۹۵: ص ۴). نقطه قوت این پژوهش آن است که بر روی کارکرد صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است و یافته‌های خوبی هم دارد؛ اما نقطه ضعفش این است که به گونه عملی و عینی، بازتاب خبری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی را بررسی نکرده است.



۴. پایان‌نامه‌ای با عنوان «تدوین راهبردهای مطلوب استفاده روزنامه‌نگاران رادیویی و تلویزیونی از ظرفیت‌های شبکه اجتماعی تلگرام» توسط سبحان محمدیان با راهنمایی سعید سرابی و مشاوره سیدمرتضی موسویان در دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. بر اساس این تحقیق یکی از راهبردهای مهم به دست آمده «برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای روزنامه‌نگاران رادیویی و تلویزیونی جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه اجتماعی تلگرام» است (محمدیان، ۱۳۹۴: ص ۴). این تحقیق در بردارنده نقاط قوت فراوانی است؛ از جمله راهکارهای عملی برای روزنامه‌نگاران جهت فعالیت در تلگرام در اختیار آنها قرار می‌دهد؛ اما نقطه ضعف آن این است که فقط بر رسانه‌نگارهای رادیو و تلویزیون متمرکز شده است و بررسی‌ها هم نشان می‌دهد چون رادیو و تلویزیون در ایران دولتی است و تلگرام هم فیلتر است، استفاده روزنامه‌نگاران صداوسیما از تلگرام ممنوع است؛ به همین دلیل شاید این تحقیق برای سال ۱۳۹۴ که تلگرام هنوز فیلتر نبود، مفید بوده باشد.

۵. کلمنت ایچا محقق دانشگاه علم و تکنولوژی انگو نیجریه در پژوهشی با عنوان «تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید بر محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی» انجام داده است و نتایج آن در سال ۲۰۱۷ در نشریه علمی علوم اجتماعی و منابع انسانی منتشر شده است او نتیجه می‌گیرد: «رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه انتشار اطلاعات بوده‌اند» (ایچا، ۲۰۱۷).

۶. جولیا کیج، نیکلاس اروه و بثاتریس مازویر از دانشگاه پاریس، در تحقیقی که در سال ۲۰۲۲ با عنوان «رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جریان اصلی تأثیر می‌گذارند: شواهدی از دومیلیارد توییت» انجام داده‌اند. آنان نتیجه گرفته‌اند رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای بر جامعه و سیاست تأثیر می‌گذارند؛ درحالی‌که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به شمار می‌آیند (کیج، اروه، مازویر، ۲۰۲۲).

۷. کاتلین الیزابت بروکس محقق دانشگاه تنسی آمریکا در تحقیقی که در سال ۲۰۱۸ با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین رسانه‌های سنتی و افکار عمومی» انجام داده است نتیجه می‌گیرد: «با وجود نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، نظریه تأثیرگذار برجسته‌سازی یا تعریف دستور کار جامعه (تأثیرگذاری 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).

### یافته‌های مراکز تحقیقاتی

مؤسسه تحقیقاتی بتا که مرکز داده‌کاوی ایرانی در حوزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود، به درخواست محقق نتایج تازه‌ترین یافته‌های خود درباره ضریب نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را برای استفاده از متن تحقیق در اختیار قرار داد.<sup>۱</sup> در این گزارش اختصاصی با عنوان «بررسی منابع خبری رسمی پرنفوذ در فضای مجازی» به این موارد اشاره شده است: «منابع خبری پرنفوذ منابعی هستند که دارای دنبال‌کننده بالا در برابر سایر منابع خبری باشند. با توجه به این موضوع با بررسی حدود سی منبع خبری در فضای مجازی (توییت، اینستاگرام و تلگرام) به مقایسه تعداد دنبال‌کننده و اعضای این منابع پرداخته‌ایم. بر اساس این بررسی چهار خبرگزاری "فارس"، "ورزش سه"، "باشگاه خبرنگاران جوان" و "ایسنا" در مقایسه با سایرین در هر سه بستر دارای دنبال‌کننده بالا و نفوذ بیشتری هستند. با وجودی که برای "ورزش سه" در توییت صفحه‌ای یافت نشد، سایر کاربران اخبار زیادی به نقل از این منبع منتشر می‌کنند». در ادامه به بررسی جزئی‌تر این موضوع پرداخته‌ایم.





## یافته گزارش مؤسسه پژوهشی دیتاک با عنوان رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۱

مؤسسه پژوهشی دیتاک یک مؤسسه ایرانی داده‌کاوی در حوزه شبکه‌های اجتماعی است که میلیاردها پیام را در سرورهای خود ذخیره کرده است و با آنالیز، دسته‌بندی، تحلیل و بررسی میان آنها به دستگاه‌های مختلف اداری خدمت ارائه می‌کند. این مؤسسه در بهار ۱۴۰۲ گزارشی چهل صفحه‌ای از وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران سال ۱۴۰۱ منتشر کرد که بخش‌های مرتبط با نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی عمدتاً خبری در سه شبکه اجتماعی پرنفوذ اینستاگرام، تلگرام و توییتر در این تحقیق استفاده شده است. نکته مهم در این گزارش آن است که این مؤسسه، اکانت همه رسانه‌های خبری - داخلی، خارجی، مجاز و غیرمجاز - را بررسی کرده است؛ بنابراین در این جداول اکانت‌های «بی‌بی‌سی» و «من و تو» نیز مشاهده می‌شود (دیتاک، ۱۴۰۲).



شکل (۱): پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان در شبکه اجتماعی اینستاگرام

بر اساس این یافته، پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان در شبکه اجتماعی اینستاگرام به ترتیب عبارت‌اند از: بی‌بی‌سی فارسی با ۱۹,۳ میلیون عضو، تلویزیون من

و تو با ۱۱٫۹ میلیون عضو، شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال با ۹٫۷ میلیون عضو و رادیو فردا با ۳٫۷ میلیون عضو. نکته حایز اهمیت این است که در ده رسانه اول پرنفوذ ایرانی در شبکه اینستاگرام، فقط یک رسانه مجاز داخلی وجود دارد که خبرگزاری فارس با ۱٫۹ میلیون عضو است.



شکل (۲): پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان در شبکه اجتماعی توییتر

بر اساس این یافته، پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خبری فارسی‌زبان در شبکه اجتماعی توییتر به ترتیب عبارت‌اند از: بی‌بی‌سی فارسی با ۲٫۲ میلیون عضو، صدای آمریکا با ۱٫۸ میلیون عضو، شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال با ۱٫۶ میلیون عضو و رادیو فردا با ۱٫۲ میلیون عضو. نکته حایز اهمیت این است که در ده رسانه اول پرنفوذ ایرانی در شبکه توییتر، هیچ رسانه مجاز داخلی وجود ندارد؛ اما اکانت‌های اشخاصی مانند علی کریمی و دکتر ظریف وجود دارد. نکته مهم و قابل توجه در این گزارش که با روش داده‌کاوی در مؤسسه دیتاک به دست آمده، این است که هیچ شبکه رادیویی و تلویزیونی ایران میان پرنفوذترین رسانه‌های ایرانی فارسی‌زبان در شبکه‌های اجتماعی قرار ندارد.

## 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 عنوان 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 درهم‌آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر، اینترنت) برای رساندن محتواس است. هم‌گرایی رسانه‌ای در واقع ادغام رسانه‌های جدید و قدیم است (صفری، میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ص ۴).

پیدایش تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در دو دهه گذشته، تحولات گسترده‌ای را در ابعاد مختلف زندگی انسان پدید آورده‌اند. ورود رسانه‌های جدید رقم‌زننده عصر جدید هم‌گرایی رسانه‌ای است. هم‌گرایی درهم‌آمیخته رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، و رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر و اینترنت) برای رساندن محتواس است.

همان‌طور که جنکینز بیان کرده است، ظاهراً نخستین بار دو سلاپول (Pool, 1983: 23) در آنچه او آن را «هم‌گرایی مدل‌ها» عنوان کرده است، هم‌گرایی را در جایگاه «نیروی تغییر» در صنعت رسانه‌ای مطرح کرد. (Jenkins, 2008: 10)

پدیده هم‌گرایی که به واسطه رقومی شدن ایجاد شده، این امکان را ایجاد کرده است که محتواهای مختلفی چون صدا، فیلم و داده در قالب یک ساختار ادغام‌شده تولید و منتشر شوند (صفری، میراسماعیلی، ۱۳۹۱: ص ۴).

لوسی کونگ (Lucy kung) هم‌گرایی را مفهوم مبهم و با این وجود تأثیرگذار در حوزه رسانه معرفی می‌کند که تعریف هدفمند و مورد توافقی از آنچه قرار است رخ دهد وجود ندارد.

## 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 شبکه‌های رادیو و تلویزیون ایران در شبکه‌های اجتماعی پرنفوذ ایران (تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و سروش، ایتا و بله) به کار گرفته شده است. به این منظور افزون بر مطالعات و تحقیقات به وسیله محقق در این محیط‌ها، از نرم‌افزار رصد و مانیتورینگ حرفه‌ای به نام نیوزهاب و سامانه داده‌کاوی بتا نیز استفاده شده است. جدول‌های مربوط به شناسایی صفحات و کانال‌های هر یک از شبکه‌های صداوسیما ایران در این رسانه‌های اجتماعی ترسیم شده است و یافته‌های تحقیق کدگذاری شده است. شاخص‌هایی که در این جدول برای هر کانال یا صفحه جای‌گذاری و داده‌گذاری شده است، دربردارنده این موارد است: پلتفرم رسانه اجتماعی، نوع صفحه، تاریخ ایجاد، تعداد کل پست‌ها، تعداد فالوور یا عضو، تعداد لایک، تعداد بازانتشار (ری‌توییت)، تعداد بازدید، تعداد پست روزانه. تعداد کامنت.

### جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش در بخش تحلیل محتوا، هشتاد شبکه رادیویی و تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۴۰۱ است؛ بنابراین کل شماری شده و جامعه نمونه برابر جامعه آماری است. محقق در مورد شبکه‌های اجتماعی هدف نیز سه پلتفرم خارجی یعنی تلگرام، اینستاگرام و توئیتر و سه پلتفرم پیام‌رسان داخلی یعنی ایتا، بله و سروش را انتخاب کرده است.



تبیین وضعیت حضور شبکه‌های صدا و سیما در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی / ۳۷۷

جدول جامعه آماری تحقیق

شبکه ۱	شبکه پویا	شبکه جام جم	شبکه هاوسا تی وی	رادیو سلامت	شبکه آذربایجان غربی	شبکه خلیج فارس	شبکه کرمانشاه
شبکه ۲	شبکه سلامت	شبکه آی فیلم	پرس تی وی فرانسوی	رادیو قرآن	شبکه اردبیل	شبکه خوزستان	شبکه کهگیلویه و بویراحمد
شبکه ۳	شبکه نسیم	شبکه العالم	رادیو آوا	رادیو معارف	شبکه اصفهان	شبکه زنجان	شبکه کیش
شبکه ۴	شبکه امید	شبکه الکوثر	رادیو پیام	رادیو ایران	شبکه البرز	شبکه سمنان	شبکه گلستان
شبکه ۵	شبکه نهال	شبکه سحر	رادیو جوان	رادیو تهران	شبکه ایلام	شبکه سیستان و بلوچستان	شبکه گیلان
شبکه آموزش	شبکه تماشا	شبکه پارس تودی	رادیو فرهنگ	رادیو صبا	شبکه بوشهر	شبکه فارس	شبکه مازندران
شبکه قرآن	شبکه ایران کالا	شبکه هیسپان تی وی	رادیو گفتگو	رادیو نمایش	شبکه خراسان جنوبی	شبکه قزوین	شبکه مرکزی
شبکه مستند	شبکه خبر	شبکه پرس تی وی	رادیو ورزش	رادیو زیارت	شبکه خراسان شمالی	شبکه قم	شبکه مهاباد
شبکه نمایش	شبکه شما	شبکه العالم سوریه	رادیو اقتصاد	شبکه آبادان	شبکه خراسان رضوی	شبکه کرستان	شبکه همدان
شبکه ورزش	شبکه افق	شبکه ایران پرس	رادیو تلاوت	شبکه آذربایجان شرقی	شبکه چهارمحال و بختیاری	شبکه کرمان	شبکه یزد

برای این منظور فعالیت‌های زیر انجام شد:

یک جدول اکسل در بردارنده هشتاد ردیف با اسامی شبکه رادیو و تلویزیون و شش ستون شامل اسامی و شش پلتفرم خارجی و داخلی ترسیم شد. برای هر پلتفرم اجتماعی هفت شاخص با عنوان هفت زیرستون شامل تعداد عضو، تعداد پست در هفته، محتوای چندرسانه‌ای، تعداد بازدید هر پست، تعداد لایک، تعداد کامنت و تعداد بازانتشار تعیین شد. از حاصل ضرب این ردیف‌ها و ستون‌ها، ۳۳۶۰ سلول ایجاد می‌شود که در بردارنده ۴۲ ستون و ۸۰ ردیف بود.

به هر یک از آدرس‌های شبکه‌های اجتماعی مذکور مراجعه شد و شاخص‌های هفت‌گانه شامل تعداد عضو، تعداد پست در هفته، محتوای چندرسانه‌ای، تعداد بازدید هر پست، تعداد لایک، تعداد کامنت و تعداد بازانتشار استخراج و به گونه کمی در سلول‌های اکسل وارد شد. بدین ترتیب کارنامه و پرونده کاملی از وضعیت شبکه‌های اجتماعی صداوسیما به دست آمد که در بردارنده اطلاعات بسیار مفید و ذی‌قیمتی است. یافته‌های این جدول با دو تکنیک مورد استخراج و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا به گونه توصیفی و با استفاده از امکانات مرتب‌سازی و سورت‌کردن ستون‌های مختلف و چارت‌سازی خود اکسل این داده‌ها تجزیه و تحلیل شد و در نهایت با استفاده از نرم‌افزار SPSS این داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند.

### **متغیرهای مورد بررسی**

متغیر مستقل در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی پرنفوذ در ایران شامل تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و سروش، ای‌تا و بله است و متغیر وابسته در این تحقیق، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایران هستند.

### یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در پژوهش‌های علمی با داده‌های کمی یکی از مهم‌ترین مراحل پژوهش است و در بردارنده‌ی دسته‌بندی و تلخیص و توصیف و تحلیل اطلاعات گردآوری شده است. بر این اساس با توجه به یافته‌های تحقیق، نتایج زیر به دست آمد:

جدول کلی فعالیت شبکه‌های صداوسیما در شش شبکه اجتماعی پرنفوذ در ایران:

نام شبکه	تعداد عضو	تعداد پست در هفته	محتوای چندرسانه‌ای	تعداد بازدید هر پست	تعداد لایک	تعداد کامنت	تعداد بازانتشار
ایتا	847611	502	307	35618	0	0	0
سروش	116485	384	247	25375	0	0	0
بله	746760	371	225	88880	5	0	0
تلگرام	52043	124	117	4100	53	3	0
اینستاگرام	996119	183	167	2750	3860	108	0
توییتر	12001	37	30	535	30	0	1
جمع کل	2771019	1602	1094	157258	3948	111	1

نتایج این جدول به این ترتیب است:

۱. تعداد دنبال‌کننده‌های حساب‌های کاربری کل هشتاد شبکه رادیو و تلویزیونی ایران در شش شبکه اجتماعی پرمخاطب در کشور حدود ۲ میلیون و ۷۷۱ هزار نفر است که از این تعداد بیشترین تعداد یعنی حدود یک میلیون نفر در اینستاگرام، صداوسیما رادنبال می‌کنند و بعد از آن ایتا با ۸۴۷ هزار دنبال‌کننده قرار دارد. کمترین دنبال‌کننده اکانت‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی متعلق به توییترا با دوازده هزار نفر است. این یافته نشان می‌دهد صداوسیما به طور کلی اقبال چندانی به حضور در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در ایران ندارد.

۲. تعداد پست‌های منتشرشده حساب‌های کاربری شبکه‌های صداوسیما در شش شبکه اجتماعی پرمخاطب در ایران به طور متوسط ۱۶۰۲ مورد بوده است که عدد بسیار پایینی است؛ چراکه این آمار متعلق به کل هشتاد شبکه رادیویی و تلویزیونی ایران و فعالیت آنها در شش شبکه اجتماعی در طول هفته است. بیشترین محتوای تولیدی صداوسیما در این شبکه‌های اجتماعی متعلق به ایتا و کمترین آنها متعلق به توییتراست.

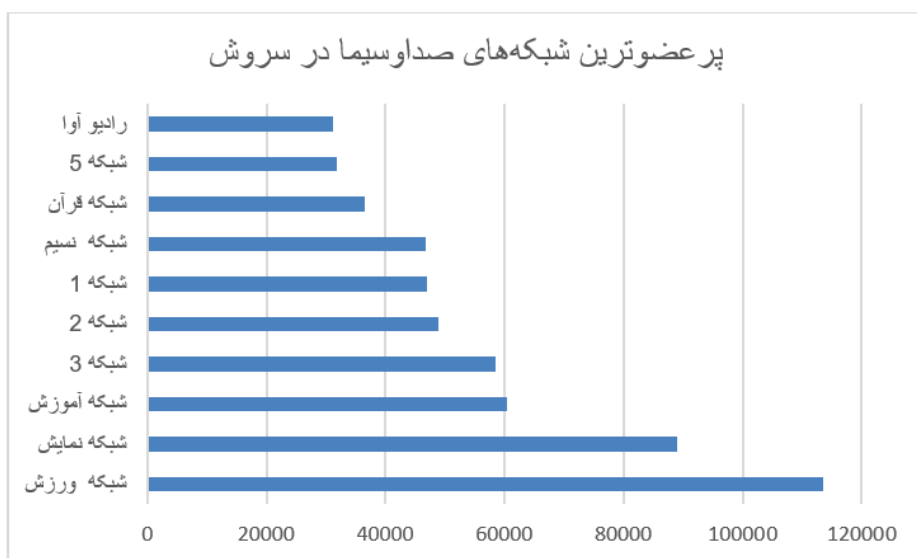
۳. محتوای چند رسانه‌ی حساب‌های کاربری شبکه‌های صداوسیما در شش شبکه اجتماعی پرمخاطب در ایران به طور کلی ۱۰۹۴ مورد بوده است؛ یعنی از ۱۶۰۲ مورد محتوای منتشره، اغلب آنها محتوای چندرسانه‌ای بوده است. بیشترین محتوای چندرسانه‌ای تولیدی صداوسیما در این شبکه‌های اجتماعی متعلق به ایتا و کمترین آنها متعلق به توییتراست.

۴. تعداد بازدید کل هر پست حساب‌های کاربری شبکه‌های صداوسیما در شش شبکه اجتماعی پرمخاطب در ایران ۱۵۷ هزار بوده است که عدد بسیار پایینی است؛ یعنی صداوسیما بازخورد مناسبی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

دریافت نمی‌کند. به عبارت دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی، اقبالی به بازدید پست‌های منتشره در حساب‌های کاربری شبکه‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی ندارند.

۵. تعداد لایک، کامنت و باز نشر محتوای حساب‌های کاربری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی نیز بسیار پایین است که نشان‌دهنده بی‌توجهی مطلق کاربران به محتوای منتشره در این اکانت‌ها می‌باشد.

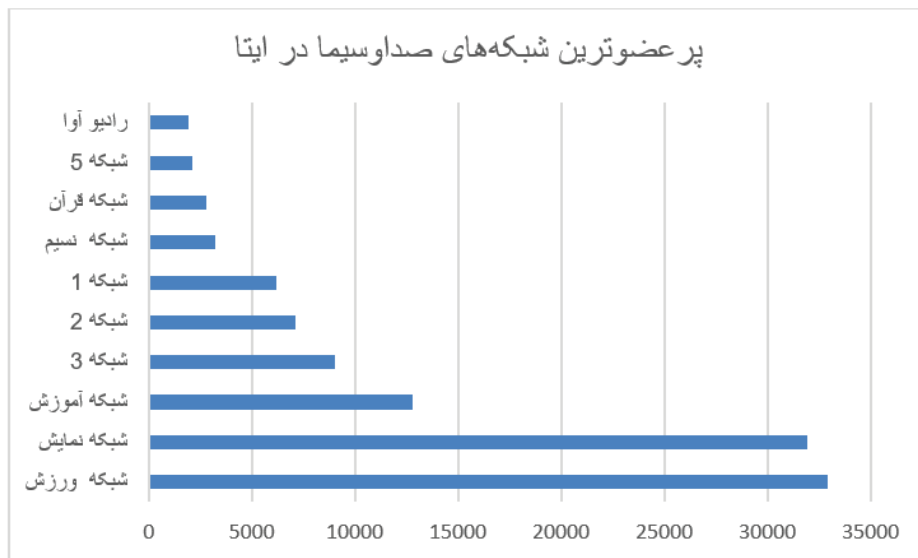
در ادامه وضعیت حضور شبکه‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی به تفکیک ذکر شده است:



نمودار (۴): پر عضوترین رسانه‌ها در سروش

این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پر عضوترین شبکه‌های صداوسیما در ایران در شبکه اجتماعی پیام‌رسان سروش چگونه است. بر اساس این نمودار شبکه ورزش با ۱۱۲ هزار عضو در رتبه اول، شبکه نمایش با ۹۰ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه آموزش با ۶۰ هزار

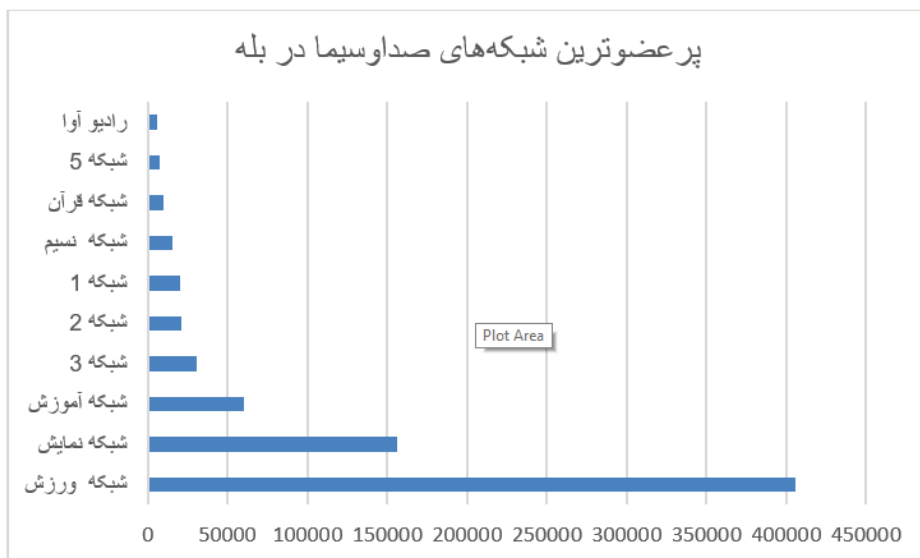
عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان سروش که متعلق به خود صداوسیماست قرار دارند. این نمودار همچنین نشان می‌دهد پرنفوذترین شبکه صداوسیما، یعنی شبکه ورزش در شبکه اجتماعی اختصاصی صداوسیما یعنی سروش توانسته است حداکثر ۱۱۲ هزار عضو را جذب خود کند که با توجه به فراگیری شبکه‌های صداوسیما و تبلیغات مکرر این شبکه‌ها برای پیام‌رسان سروش، بسیار اندک است. طبیعی است سایر رسانه‌های ارتباط جمعی نتوانند به این میزان عضو در سروش دست پیدا کنند.



نمودار (۵): پر عضوترین رسانه‌ها در ایتا

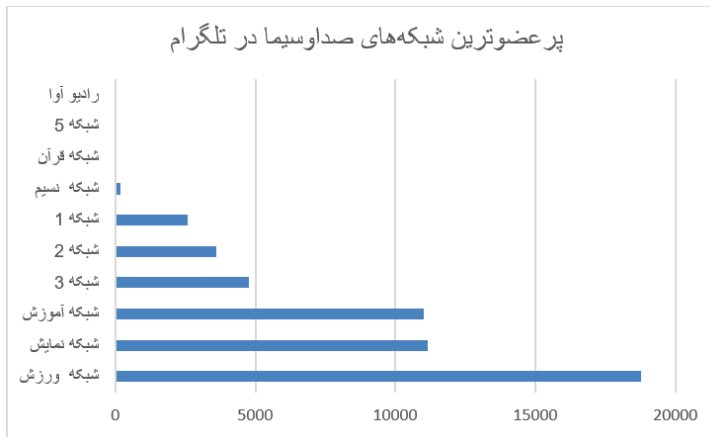
این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پر عضوترین شبکه‌های صداوسیما در ایران در شبکه اجتماعی پیام‌رسان ایتا چگونه است. بر اساس این نمودار شبکه ورزش با ۳۲ هزار عضو در رتبه اول، شبکه نمایش با ۳۱ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه آموزش با ۱۲

هزار عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان ایتا قرار دارند. این آمار اختلاف معناداری با تعداد اعضای این شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان سروش دارد.



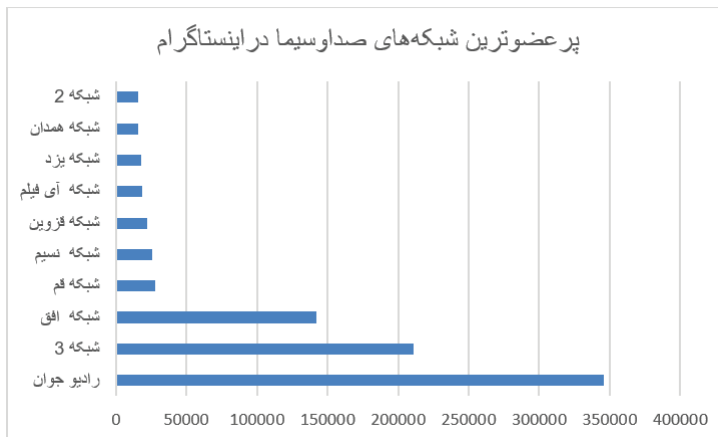
نمودار (۶): پر عضوترین رسانه‌ها در بله

این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پر عضوترین شبکه‌های صداوسیما در ایران در شبکه اجتماعی پیام‌رسان بله چگونه است. بر اساس این نمودار شبکه ورزش با ۴۱۰ هزار عضو در رتبه اول، شبکه نمایش با ۱۶۰ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه آموزش با ۶۰ هزار عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان بله قرار دارند. نکته مهم این است که رتبه‌بندی شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان‌های داخلی از یک نظم تبعیت می‌کند؛ با این وجود این نمودار ثابت می‌کند نفوذ شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان بله بیشتر از سایر پیام‌رسان‌ها می‌باشد.



نمودار (۷): پر عضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی تلگرام

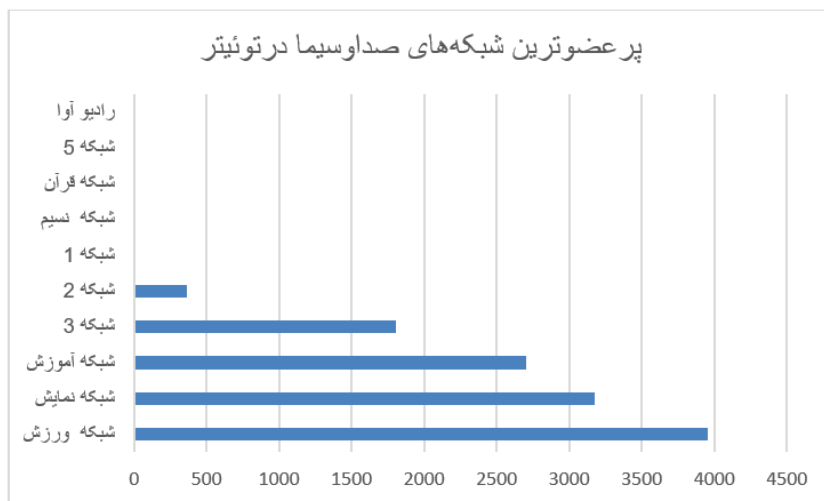
این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پر عضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی تلگرام چگونه است. بر اساس این نمودار شبکه ورزش با ۱۸ هزار عضو در رتبه اول، شبکه نمایش با ۱۲ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه آموزش با ۱۱ هزار عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در تلگرام قرار دارند. نکته مهم در این نمودار آن است که از میان هشتاد شبکه صداوسیمای کشور، فقط هفت شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام‌رسان تلگرام می‌باشند.



نمودار (۸): پر عضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام



این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پرعضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه است. بر اساس این نمودار رادیو جوان با ۳۴۵ هزار عضو در رتبه اول، شبکه سوم با ۲۱۰ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه افق با ۱۴۰ هزار عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در اینستاگرام قرار دارند. نکته مهم این است که میزان نفوذ شبکه‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به طرز محسوسی بیشتر از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی است. در واقع می‌توان گفت اصلی‌ترین رسانه اجتماعی شبکه‌های صداوسیما میان همه انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است.



نمودار (۹): پرعضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی توئیتر

این نمودار نشان می‌دهد وضعیت پرعضوترین شبکه‌های صداوسیمای ایران در شبکه اجتماعی توئیتر چگونه است. بر اساس این نمودار شبکه ورزش با چهار هزار عضو در رتبه اول، شبکه نمایش با ۳۱۰۰ هزار عضو در رتبه دوم و شبکه آموزش با ۲۷۰۰ هزار عضو در رتبه سوم پرنفوذترین شبکه‌های صداوسیما در توئیتر قرار دارند. نکته مهم درباره توئیتر این

است که شبکه‌های صداوسیما به طرز بسیار محسوسی در شبکه توییتر دارای مخاطب اندک هستند. نکته مهم در آن نمودار این است که از میان ۸۰ شبکه صداوسیما، فقط پنج شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در شبکه اجتماعی توییتر هستند.

### جمع‌بندی

هیچ‌یک از شبکه‌های صداوسیما که سروش وابسته به این سازمان است، در رتبه اول تا سوم پرنفوذترین رسانه ایران قرار نگرفته‌اند. از طرف دیگر پرنفوذترین شبکه صداوسیما یعنی شبکه ورزش در شبکه اجتماعی اختصاصی صداوسیما، یعنی سروش توانسته است حداکثر ۱۱۲ هزار عضو را جذب خود کند که با توجه به فراگیری شبکه‌های صداوسیما و تبلیغات مکرر این شبکه‌ها برای پیام‌رسان سروش، بسیار اندک است. طبیعی است سایر رسانه‌های ارتباط جمعی نتوانند به این میزان عضو در سروش دست پیدا کنند. این یافته در تضاد با یافته‌های ژویان یان - استاد دانشگاه ارتباطات پکن - است که به سال ۲۰۲۰ در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های غالب سنتی؛ مطالعه موردی نشریه پیپلز دیلی» نتیجه گرفته بود: ظهور تکنولوژی ارتباطات چالش‌های بزرگی را پیش روی رسانه‌های متعارف قرار داده است. بر این اساس رسانه‌های جریان اصلی سنتی، در نتیجه هم‌گرایی رسانه‌ای در حال شکوفایی [میان رسانه‌های غالب و اجتماعی]، با رقابت شدیدی مواجه‌اند.

یافته‌های محقق همچنین نشان می‌دهد نفوذ شبکه‌های صداوسیما در پیام‌رسان بله بیشتر از سایر پیام‌رسان‌هاست. همچنین از میان هشتاد شبکه صداوسیمای کشور، فقط هفت شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در پیام‌رسان تلگرام می‌باشند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد میزان نفوذ شبکه‌های صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام به طرز محسوسی بیشتر از پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی است.

درواقع می‌توان گفت اصلی‌ترین رسانه اجتماعی شبکه‌های صداوسیما میان همه انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است.

از سوی دیگر یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد شبکه‌های صداوسیما به طرز بسیار محسوسی در شبکه توئیتر دارای مخاطب اندک هستند. نکته مهم در این تحقیق آن است که از میان هشتاد شبکه صداوسیما، فقط پنج شبکه دارای شناسه کاربری و فعالیت در شبکه اجتماعی توئیتر می‌باشند.

به عبارت دیگر صداوسیما به جز پیام‌رسان بله که حضور نسبتاً وسیعی دارد، در سایر شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی حضور مؤثر و گسترده‌ای ندارد. این یافته هم‌راستا با یافته‌های مهدی ساجدی محقق دانشگاه صداوسیماست که در پایان‌نامه‌ای با عنوان «رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی» در سال ۱۳۹۵ نتیجه گرفته بود: «رویکرد فعلی خبر رسانه ملی ضعیف و عدم توجه و اقبال در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است».

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد صداوسیما اعتقادی به هم‌گرایی رسانه‌ای ندارد و حضور اندکی در شبکه‌های اجتماعی دارد.

نیز یافته‌های این تحقیق نشان داد تقریباً تمام شبکه‌های صداوسیما از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی به درستی استفاده نمی‌کنند؛ درحالی‌که مخاطبان در همه بسترها وجود دارند و رسانه‌ها باید در تمام بسترها و سکوها، اجتماعی حضور مؤثر و فعال داشته باشند؛ چراکه امروزه مخاطبان شبکه‌های اجتماعی بر خلاف مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی، به گونه 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 شبکه‌های اجتماعی نیز باید به پارامترهایی مانند تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر و تعداد لایک توجه کرد. این پارامترها سبب

می‌شود محتوای بهتری تولید شود و تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب بیشتر شود. بخش بعدی این مدل پیشنهادی، تعامل است؛ در این بخش باید به عواملی مانند دروازه‌بانی، داده‌کاوی، سوزهای و رصد توجه کرد. اساساً شبکه‌های اجتماعی با تعامل شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها فرایند دروازه‌بانی به مفهوم سنتی رسانه‌های ارتباط جمعی را ندارند. در مقابل هر پیامی که منتشر می‌شود، ده‌ها بازخورد ذیل آن درج می‌شود. هرچند پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی، اغلب امکانات فنی تعاملی خود را بسته‌اند و کانال‌های رسانه‌ها در این سکوها، بخش‌های کامنت، لایک و حتی برخی مواقع بازنشر را مسدود کرده‌اند و عملاً با رسانه ارتباط جمعی تفاوتی ندارند. رصد، پایش و داده‌کاوی نیز کمک می‌کند با مخاطبان و کاربران ارتباط دقیق‌تر و مؤثری برقرار شود و سوزها و موضوعات مدنظر مردم و افکار عمومی در این بسترها به سرعت تولید و منتشر شود.

### پی‌نوشت

۱. این تحقیق بنا به درخواست رسمی محقق، از سوی دکتر محسن فینی‌زاده مدیرعامل مؤسسه پژوهشی بتا در اختیار محقق قرار گرفت و اجازه استناد به آن در متن تحقیق داده شد.

### کتاب‌نامه

الیزابت، کاتلین (۲۰۱۸ م)؛ «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین رسانه‌های سنتی و افکار عمومی»؛ دانشگاه تنسی آمریکا. مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲، قابل مشاهده در دو آدرس:

<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/scientia/article/view/1014>

<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/scientia/article/download/1014/923/3308>

ایچا، کلمنت (۲۰۱۷ م)؛ «تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید بر محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی»؛ دانشگاه علم و تکنولوژی انگو نیجریه، نشریه علمی علوم اجتماعی و منابع انسانی، مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲، قابل مشاهده در آدرس:

[https://www.academia.edu/31817422/Impact\\_of\\_the\\_New\\_Media\\_Platforms\\_on\\_the\\_Content\\_of\\_the\\_Mainstream\\_Media](https://www.academia.edu/31817422/Impact_of_the_New_Media_Platforms_on_the_Content_of_the_Mainstream_Media)

<https://iws.gov.pl/the-impact-of-digital-media-on-traditional-media/>

باقرپور، پیام، حسین موسوی و سیدعلی محمد آذربخش (۱۴۰۰)؛ «راهکارهای هم‌گرایی میان صداوسیما و فضای مجازی در حوزه تولید محتوا»؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال هفتم، ش ۲۵.

ساجدی، مهدی (۱۳۹۵)؛ پایان‌نامه «رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی»؛ استاد راهنما: حسین رضی؛ استاد مشاور: ابراهیم فتحی؛ دانشگاه صداوسیما، تهران.

صفری، محمود و بی‌بی‌سادات میراسماعیلی (۱۳۹۱ ش)؛ «هم‌گرایی رسانه»؛ فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، ش ۱۶.

کیج، جولیا، اروه، نیکلاس و مازویر بناتریس (۲۰۲۲ م)؛ «رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جریان اصلی تأثیر می‌گذارند: شواهدی از دو میلیارد توییت»؛ دانشگاه پاریس. مشاهده شده در تاریخ ۱۲ خرداد ۱۴۰۲، قابل مشاهده در آدرس:

<https://ideas.repec.org/p/hal/spmain/hal-03877907html>

گزارش ایسپا با موضوع «مرجعیت خبری رسانه‌های ایران» منتشره در سال ۱۴۰۰، بازدید شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۴۰۲، قابل مشاهده در آدرس: <https://www.khabaronline.ir/news/1660016>

گزارش پایگاه مشرق نیوز با موضوع «ضریب نفوذ ۷۱ درصدی شبکه‌های اجتماعی در ایران»؛ منتشره در تاریخ ۱۵ آبان ۱۴۰۰، بازدید شده در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۴۰۲، قابل مشاهده در آدرس:

۳۹۰ / پژوهش‌های رسانه و ارتباطات، سال اول، شماره دوم

<https://www.mashreghnews.ir/news/1295297>

<https://jahanesanat.ir/?p=268294>

گزارش مرکز ملی فضای مجازی با موضوع «جدیدترین آمار کاربران فعال پیام‌رسان‌های داخلی»؛  
منتشره در تاریخ ۲۴ اسفند ۱۴۰۱، بازدید شده در تاریخ ۱۴ خرداد ۱۴۰۲، قابل مشاهده در آدرس:

<https://digiato.com/article/2023/03/15/statistics-number-active-users-native-messengers-esfand-1401>

ملکیان، شکوه (۱۳۹۹ ش)؛ «کاربرد توییتر در میان روزنامه‌نگاران ایرانی»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد  
علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.