

فناوری رسانه‌ای و چرخه ۲۴ ساعته خبری

اریک پی باسی^۱، والتر گانتز^۲ و ژنگ وانگ^۳
ترجمه: هادی البرزهی دعوتی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۰ تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

چکیده:

تشابهاتی میان کاربرد خبری اینترنت و اخبار رسانه‌های سنتی شامل تلویزیون کابلی و ابزار ماهواره‌ای تلویزیونی وجود دارد که شامل دسترسی سریع، گستردگی اطلاعات و کاربرد اجتماعی است، از این رو می‌توان نتیجه گرفت اینترنت در طول زمان جایگزین رسانه‌های سنتی و تقاضای خبر براساس اخبار ۷ در ۲۴ خواهد شد. امکان ۲۴ ساعته شدن و ظرفیت دستیابی به محتوای آنلاین از طریق سایت‌های خبری باعث شده تا رسانه‌های سنتی از فضای مجازی استفاده مکمل داشته باشند. بنابراین کاهش مخاطبان رسانه‌های سنتی به طور غیرمستقیم از طریق جذب مخاطبان آنلاین جبران می‌شود. در واقع اغلب سازمان‌های خبری قبل از آنکه خبر را در بخش اخبار عصرگاهی یا روز بعد رادیو و تلویزیون خود منتشر کنند، ابتدا آن را در وبسایت‌هایشان قرار می‌دهند. تحت تأثیر فشارهای مربوط به فناوری و مخاطب، خبر، دگردیسی قابل توجهی را شاهد بوده که افزایش اخبار کوتاه و اخبار تقاضا محور و در معرض ناگهانی خبر قرار گرفتن از ویژگی‌های فضای جدید رسانه‌ای است.

واژه‌های کلیدی:

فناوری رسانه‌ای، چرخه ۲۴ ساعته خبری، جایگزینی رسانه‌ای، خبر تقاضامحور

1 Erik P.Bucy
2 Walter Gantz
3 Zheng Wang

۴ دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات Email: alborzhadi62@yahoo.com

مقدمه

در دهه ۱۹۷۰ زنان خانه‌دار آمریکایی، اخبار محلی تلویزیون را از ایستگاه‌های محلی دریافت و برای اخبار ملی نیز به سه شبکه تلویزیون «ای بی سی»^۱، «سی بی اس»^۲ و «ان بی سی»^۳ مراجعه می‌کردند. امروز انتخاب از بین شبکه‌های خبری محلی به شبکه‌های خبری کابلی ۲۴ ساعته افزایش پیدا کرده است و از این نوع شبکه‌ها می‌توان از «سی ان ان»^۴ به عنوان شبکه کابلی خبری پیشگام که در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد تا «سی ان بی سی»^۵ و «ام اس ان بی سی»^۶ و «فاکس نیوز»^۷ که جدیدتر هستند، را نام برد.

در بین خدمات ماهواره‌ای از قبیل «دایرکت تی وی»^۸ و شبکه‌های دیش محور «ماهواره‌ای»^۹ نیز تعدادی کانال‌های خبری بین‌المللی برای مخاطبان آمریکایی فراهم شد که شامل «بی بی سی آمریکا»^{۱۰} و شبکه خبری «تلویزیون ملی»^{۱۱} بودند و جزو شبکه‌هایی محسوب می‌شوند که اخیراً رشد کردند. «رادیوهای ماهواره‌ای سیروس»^{۱۲} و «رادیوی ایکس ام»^{۱۳} نیز بصورت ۲۴ ساعته به انتشار خبر پرداختند تا توجه مشترکان را برانگیزند بدون اینکه مشترکان به محل‌های جغرافیایی‌شان محدود باشند.

در شرایط کنونی، تحت تأثیر فشارهای مربوط به اقتصاد، فناوری و مخاطب، صنعت خبر به دنبال آن است تا دگرذیسی قابل توجهی را در خبر را به دست آورد و مثال بارز آن خریدن شبکه‌ها از سوی خریداران عمده و توسعه‌دهندگان است که انتظار سوددهی از خبر دارند.

درگذشت «پیتز جینگ خبرنگار و مجری تلویزیون ای بی سی»^۱ و بازنشستگی «تام بروکا»^۲ مجری خبر شبکه ان بی سی در سال ۲۰۰۵ و همچنین بازنشستگی

1 ABC

2 CBS

3 NBC

4 CNN

5 CNBC

6 MSNBC

7 FOX News

8 Direct TV

9 Dish Network

10 BBC America

11 ITN

12 Sirius

13 XM Radio

«دن ترر»^۳ مجری سی‌بی‌اس‌سی‌ای از عبور از یک دوره تسلط خبری سه شبکه معروف بر مخاطبان اخبار شبانه بود.

برخلاف این عقیده که مخاطبان جوان از قالب‌های خبری سنتی گریزان هستند، وسایل خبری آنلاین و آنلایین و چرخه خبر ۲۴ ساعته موجب شده است تا در صنعت خبری شاهد افزایش اخبار کوتاه و روزنامه‌نگاری اندیشه‌نگر باشیم. به طور گسترده این انتقاد به صنعت خبر از سوی گروه‌های منتقد از جمله افراد دارای تحصیلات دانشگاهی وارد است که چرا بر اعضای سازمان‌ها و افراد مشهور متمرکز شده‌اند تا توجهشان را جلب کند اما مسائل اجتماعی را نادیده گرفته‌اند؛ به عبارت دیگر، امتیاز گرفتن و سود را بر پرورش شهروندان آگاه ترجیح داده‌اند.

برای رفع این نگرانی‌ها، شبکه‌ها و تقریباً همه ایستگاه‌های تلویزیون محلی، روزنامه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی اکنون وبسایت‌هایی در اختیار دارند، تا بتوانند محتوایی قابل دانلود به صورت تقاضامحور و قابل دسترسی از طریق کامپیوترهای شخصی^۱ یا بصورت وایرلس از طریق گوشی تلفن همراه، لپ‌تاپ یا دستگاه‌های «دیجیتالی شخصی»^۲ یا حتی پادکست از طریق پخش کننده‌های رسانه‌ای قابل حمل در اختیار مخاطبان بگذارند. درگاه‌های اینترنتی و موتورهای جستجو از قبیل «گوگل»^۳، «یاهو»^۴، «ای او ال»^۵ یا «ام‌اس‌ان»^۶ نیز انتشار و بازنمایی مرسوم خبر را تسهیل می‌کنند.

پیشینه تحقیق

چرخه ۲۴ ساعته خبر

امکان ۲۴ ساعته شدن اخبار کابلی با ظرفیت دستیابی به محتوای آنلاین از طریق سایت‌های خبری فراهم شده است که محتوا را در بازه زمانی کمتر از شبکه‌های خبری و روزنامه‌ها، به صورت رایگان و در همان روز برای مخاطبان به اشتراک می‌گذارند. این مسئله باعث شده مخاطبان جوان به نوعی از رسانه‌های سنتی عبور کنند؛ هر چند که وبسایت‌های این

1 PC

2 PDA

3 Google

4 Yahoo

5 AOL

6 MSN

رسانه‌ها میلیون‌ها کاربر آنلاین را جذب می‌کنند. بنابراین کاهش مخاطبان رسانه‌های سنتی به طور غیرمستقیم از طریق جذب مخاطبان آنلاین جبران می‌شود. در واقع اغلب سازمان‌های خبری قبل از آنکه خبر را در بخش اخبار عصرگاهی یا روز بعد رادیو و تلویزیون خود منتشر کنند، ابتدا آن را در وبسایت‌هایشان قرار می‌دهند (سویت^۱، ۱۹۹).

در واقع فناوری مرکزی در محیط رسانه‌ای دیجیتال یعنی اینترنت باعث شده تا ارتباط تعاملی بین تولیدکنندگان و مخاطبان خبر ایجاد شود (بوسی^۲، ۲۰۰۴). شبکه سی‌بی‌اس با راه‌اندازی یک شبکه ۲۴ ساعته زنده خبری تقاضامحور و یک وبلاگ و صفحه اینترنتی اقدام به ثبت وقایع روزانه کرده که «چشم مردم» نام دارد و مخاطبان را قادر می‌سازد تا کامنت‌ها و اظهارنظرهایشان را ارسال کنند (زورویک^۳، ۲۰۰۵). برنامه «از درون سیاست سی‌ان‌ان» که «با محتوای وبلاگ‌ها» اجرا می‌شود، اولین برنامه تلویزیونی است که عقاید و نظرات و گزارش‌های داخل وبلاگ‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و آن‌ها را منعکس می‌کند (جانسون، ۲۰۰۵). بیشتر وبسایت روزنامه‌ها و مجله‌های مهم نیز بخش‌های وبلاگی ایجاد کرده‌اند تا گزارشگران و خبرنگاران‌شان بازتاب‌های اخبار را در این بخش‌ها منعکس کنند و مخاطبان آن‌ها نیز با اعضای تحریریه در این بخش‌ها تعامل داشته باشند (اسمالکینگ^۴، ۲۰۰۵). این موارد باید در کنار روند مجزای امکان انتشار اخبار مختلف در بیشتر سایت‌ها و پورتال‌های خبری مورد توجه قرار گیرد.

مالکیت رسانه‌های خبری

در ابتدای دهه ۱۹۸۰، حدود ۵۰ شرکت در آمریکا بیشتر روزنامه‌ها، مجلات، انتشارات کتاب، استودیو فیلم‌سازی و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون را در اختیار داشتند؛ در حالی که امروزه این تعداد به ۵ یا ۶ شرکت چند میلیارد دلاری تقلیل پیدا کرده است و بعد از «تایم وارنر»^۵ که بزرگترین اتحادیه رسانه‌ای است، شرکت‌های «دیزنی»^۶، «موسسه‌های خبری»^۷، «ویاکوم»^۸،

1 South

2 Bucy

3 Zurawik

4 Smolking

5 Time Warner

6 Disney

7 News Corporation

8 Viacom

«برترلمن»^۱ و «ویوندی یونیورسال»^۲ قرار گرفته‌اند (باگدیکیان^۳، ۲۰۰۴). در نتیجه، تمرکز این مالکیت باعث شده پوشش اخبار بین‌المللی و سخت‌خبرها به جز پوشش اخبار فوری از قبیل حادثه ۱۱ سپتامبر و جنگ عراق کاهش پیدا کند؛ همچنین اخبار مسائل بشردوستانه و نرم‌خبرها افزایش یافته است. این روندها سوالاتی درخصوص کیفیت اخبار مطرح کرده است. «پاترسون»^۴ (۲۰۰۱) افزایش نمایشی (دراماتیک) نرم‌خبرها را در برنامه‌هایی مانند: (تودی شو^۵، دیت لاین انبیسسی^۶ یا ۲۰/۲۰) یا داستان‌های فاقد محتوای سیاست جامعه از سال ۱۹۸۰ ردیابی کرده است. یافته‌های پاترسون نشان می‌دهد محتوای نرم‌خبرها از حدود ۳۵ درصد در ۱۹۸۰ به بیش از ۵۰ درصد در سال ۲۰۰۰ میلادی رسیده است. اخبار دارای بار عاطفی سطح میانه و سطح بالا از حدود ۲۵ درصد در دهه ۱۹۸۰ به ۴۰ درصد در پایان قرن بیستم افزایش یافته است. همچنین قالب‌های جایگزین اخبار پدیدار شده‌اند تا پوشش اخبار جریان اصلی را کامل کنند. برای مثال وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها با قابلیت درج مطالب روزانه به بستری برای «انتقال سریع»^۷، چند وجهی بودن و دارای بسترهای تعاملی با قابلیت انتخاب کاربران تبدیل شده‌اند که اطلاعات، عقاید، تفاسیر و اخبار را به اشتراک می‌گذارند (نیمن ریپورت^۸، ۲۰۰۳).

اخبار طنز با شهرت زیاد خود در برنامه «دیلی شو»^۹ در شبکه کابلی «کمدی سنترال»^{۱۰} ارائه شده است که معمولاً «دارای لایه طنز در خصوص امور عمومی» است و برخلاف نحوه فعالیت شبکه‌های انتشار دهنده خبر، در بین مخاطبان جوان محبوبیت یافته است (پیو ریسرچ^{۱۱}، ۲۰۰۴). همچنین تنوع در خبررسانی جایگاه خبر را به چالش کشیده است و شهروندان خبرنگارانی را به وجود آورده است که اساساً توانایی به اشتراک گذاشتن دانش عمومی

1 Bertelsman

2 Vivendi Universal

3 Bagdikian

4 Patterson

5 Today Show

6 Dateline NBC

7 Quick-Moving

8 Nieman Reports

9 Daily Show

10 Comedy Central

11 Pew Research Center

را دارند و این موضوع مغایر با مخاطبانی است که فقط به طور شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و سرگرم می‌شوند (پستمن^۱، ۱۹۸۶). یکی دیگر از چالش‌های مربوط به کیفیت اطلاعات، تلاش دولت برای مدیریت جریان اطلاعات سیاسی و تولید گزارش‌های خبری تصویری از طریق رسانه‌های دولتی است که به انتشار و انعکاس اخبار تأیید شده توسط آن‌ها می‌پردازند.

مبانی نظری پژوهش

برجسته سازی

مطالعه نظریه برجسته سازی نشان می‌دهد که مطبوعات در شکل دادن به دیدگاه عمومی مؤثر هستند. به عبارت دیگر، چگونگی اهمیت دادن به یک موضوع از طریق تنظیم اندازه توجه و کیفیت پوشش آن موضوع به دست می‌آید (مک کامبز، شاو^۲، ۱۹۷۲). مطابق با نظریه «کوهن»^۳ در سال ۱۹۶۲ یعنی نظریه دستورسازی (برجسته سازی) سنتی «مطبوعات ممکن است در بیشتر زمان‌ها موفق نباشند که به مردم بگویند چگونه فکر کنید اما آن‌ها به طور حیرت‌آوری در این امر موفق هستند که به خواننده‌هایشان بگویند به چه فکر کنند» در محیط‌های اطلاعات امروزی که اخبار با ویژگی سریع و در زمان وقوع رویداد از طریق فناوری‌ها جمع‌آوری و توزیع می‌شود و شامل فناوری‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ارتباطی است، عملکرد برجسته‌سازی اخبار به طور بالقوه تقویت و گسترده شده است. همانگونه که موضوعات خبری برجسته مطابق با این نظریه تقویت و در انواع گسترده پلتفرم‌های توزیع کننده و کانال‌های رسانه‌ای منتشر می‌شوند و از این طریق هدف از برجسته‌سازی که افزایش اهمیت موضوعات و تأثیرات آن است به طور قابل ملاحظه‌ای گسترش می‌یابد.

به هر حال در سطح فردی، با عمیق شدن دانش در موضوعات خاص و افزایش اعتماد به منابع آنلاین خبر ممکن است، روی هم رفته دانش عمومی محدود شود. همانگونه که «آلتائوس»^۴ و «توکسبری»^۵ (۲۰۰۲: ۱۹۸) در مقایسه

1 Postman

2 McCombs & Shaw

3 Cohen

4 Althaus

5 Tewksbury

نسخه پرینتی و آنلایین «نیویورک تایمز»^۱ مشاهده کردند، حضور موازی حالت آنلایین خبر، عمق بیشتر ارائه یک موضوع خاص را ممکن می‌سازد و باعث می‌شود مردم در مطالبی که می‌خوانند، انتخاب‌گر باشند. ابزار آنلایین خبری باعث شکل‌گیری بحث پیرامون موضوعات مختلف می‌شوند و گروه‌های کوچک تخصصی را در موضوعات خاص به وجود می‌آورند. از نظر بین‌المللی، رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مهمی در هدایت افکار عمومی نسبت به موضوعات بیرونی دارند (سوروکا، ۲۰۰۳). در این رابطه می‌توان به برجسته‌سازی کمک‌های خارجی به یک کشور توسط رسانه‌ها استناد کرد؛ برای مثال وقتی کمک‌های خارجی به عراق برجسته می‌شود، مردم می‌پذیرند که عراق برای منافع آمریکا به طور حیاتی مهم است (آلتائوس و توکسبری، ۲۰۰۲؛ سوروکا، ۲۰۰۳).

به طور مداوم در نظریه برجسته‌سازی، تأثیر پوشش رسانه‌ها مهم‌تر از تمرکز بر تأثیر متقاعدکنندگی ویژگی‌ها و جنبه‌های موضوعات و فراتر از اولویت آنها است (مک کامبز و استرادا^۲، ۱۹۹۷). پوشش خبری منفی پیرامون یک کشور باعث می‌شود بیشتر مخاطبان نگرش منفی نسبت به آن کشور داشته باشند (وانتا و گولان^۳، ۲۰۰۴). علاوه بر تشویق به عمیق شدن خبر، تخصصی شدن آن، محیط فناوری جدید منجر به یک نتیجه غیرمنتظره شامل کاهش کنترل غرب بر جریان اخبار بین‌المللی شده است. تاکنون، جریان غالب نفوذ اخبار، از رسانه‌های آمریکایی به سایر نقاط جهان بوده است (هالین^۴، ۱۹۹۲). اکنون، از طریق پخش ماهواره و اینترنت، رسانه‌های خبری جهانی می‌توانند نظرات و دیدگاه‌های جایگزین را به آمریکا منتقل و توزیع کنند تا بر برنامه‌های خبری در این کشور تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، شبکه ماهواره‌ای عرب زبان الجزیره نقش تعیین‌کننده و اثرگذاری در برنامه‌های خارج از مرزهای خود در خلیج فارس دارد. این شبکه تلویزیونی کوچک عربی مستقر در قطر، پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ با پخش ویدئویی از اسامه بن لادن و سلیمان ابوغیت در حال دفاع و توجیه حملات خود، توجه جهانی را به خود جلب کرد.

1 New York Times

2 Mecombs & Estrada

3 Wanta & Golan

4 Hallin

انتشار اخبار

ادغام اطلاعات شبکه‌ای و فناوری‌های ارتباطات^۱ در فرآیند گردآوری و پخش خبر تأثیر دارد و احتمالاً بر نحوه سرعت اخبار نیز تأثیر می‌گذارد. اینکه چگونه مخاطب برای بار اول از آیتم‌های خبری خاص مطلع می‌شود؟ چه تعداد از مردم نهایتاً رویدادهای خبری را درک می‌کنند؟ و چگونه افراد آیتم‌های خبری مربوط به علاقه‌مندی‌های شخصی را پیگیری می‌کنند؟ مطالعه این فرآیندها دربرگیرنده انتشار اخبار است. «گرینبرگ»^۲ (۱۹۶۴ الف، ۱۹۶۴ ب) در مطالعه‌ای مربوط به ترور رئیس جمهور آمریکا «جان اف کندی»^۳ متوجه شد که این رویداد غم‌انگیز به طور مداوم پوشش داده شده است. به همین دلیل، انتشار خبر جهانی شد و طی ۹۰ دقیقه همه از این رویداد آگاه شدند.

علاوه بر این، ارتباطات شخصی بخش کاملی از فرآیند انتشار اولیه این خبر بود. به طوری که نیمی از جمعیت ابتدا از منابع شخصی اطلاعات مربوط به ترور را دریافت کردند. به همین ترتیب، «گانتز»^۳ (۱۹۸۳) که نحوه ترور رئیس جمهور آمریکا، رونالد ریگان را مطالعه کرد، دریافت که تقریباً ۵۰ درصد مردم جامعه اخبار را از کانال‌های ارتباط شخصی دریافت می‌کنند و درصد مشابهی از مردم تلاش می‌کنند که اخبار را به دیگران برسانند. تحقیقات در مورد الگوی انتشار اخبار در خلال جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ نیز به طور گسترده‌ای اهمیت ارتباطات انسانی را در انتشار اخبار اثبات کرد (گانتز و گرینبرگ، ۱۹۹۳). فراتر از اهمیت یک رویداد، تعداد سطوح عوامل ساختاری، عرفی و فردی بر فرآیند انتشار خبر تأثیرگذار است. سیستم‌های سیاسی در رسانه‌ها، هم می‌توانند تسهیل‌کننده باشند و همه می‌توانند مانع انتشار خبر شوند و همچنین بر تعامل بین رسانه‌های شخصی تأثیر بگذارند.

وقتی مطبوعات دسترسی به رویدادهای خبری را محدود کرده یا جامعه دسترسی بر رسانه را محدود کند، فرآیند انتشار خبر تدریجی شکل می‌گیرد و به همین ترتیب اهمیت کانال‌های شخصی افزایش می‌یابد. به طور نسبی، دستیابی نامحدود مطبوعات به رویدادهای خبری و فراوانی دستیابی سریع به کانال‌های رسانه‌ای، فرآیند خبررسانی را سرعت می‌بخشد و به طور کلی کانال‌های ارتباط شخصی کم‌اهمیت می‌شوند (آلن و کولفاکس،

1 Icts

2 Greenberg

3 Gantz

۱۹۸۳؛ فتحی، ۱۹۷۳؛ فاین، ۱۹۷۵؛ گانتز، ۱۹۸۳؛ روزنبرگ، ۱۹۸۷)¹. همچنین، دسترسی سریع و اعتماد در فرآیند انتشار اخبار، به ویژه در دستیابی به انواع اخبار و رویدادهای مهم و یا عادی روزانه نقش دارند، اما پوشش کامل یک رویداد خبری را تضمین، یا توجه یک ملت را جلب نمی‌کنند (گانتز و روزنبرگ²، ۱۹۹۳؛ کرندل و رابرتسون³، ۱۹۸۶).

رسانه‌ها به سهولت در دسترس هستند، به آسانی می‌توانند با برنامه کاری مردم هماهنگ شوند و بخشی از فعالیت روزانه مردم باشند. اخبار تلویزیون می‌تواند هنگام میل یک وعده غذایی یا زمانی که مردم برای رفتن به رختخواب آماده می‌شوند، پخش شود. یا فردا زمان حضور در محل کار پخش شوند، کارکرد اخبار رادیو نیز به عنوان یک پیوست صوتی در محل کار و خارج از محل کار است. سرویس اخبار اینترنتی نیز ویژگی‌های مشابه با دیگر رسانه‌ها، به علاوه ویژگی مختص به خود یعنی آنلاین بودن را دارد و دسترسی سریع و راحت به اخبار را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد (جانسون، کای، ۲۰۰۲، لین و سالون و گریسون، ۲۰۰۵)⁴.

با انتخاب و نشاندار کردن سایت‌ها در یک مرورگر، دسترسی به اخبار اینترنتی نسبت به اخبار رادیویی و تلویزیونی آسان‌تر است. همچنین می‌توان از طریق الگوی تقاضامحور به اخبار آنلاین هم دسترسی پیدا کرد (آلباران و چان المستد⁵، ۲۰۰۶).

برای مثال، کاربران اینترنت می‌توانند از طریق ارسال اخبار یا هشدارهای خبری روزانه که به ایمیل آنها ارسال می‌شود به سایت‌های اخبار آنلاین دسترسی داشته باشند. درگاه‌های اینترنتی از قبیل یاهو نیز اجازه می‌دهند تا کاربرانشان اخبار و موضوعات متنوع خبری را از تعداد زیادی از منابع خبری متناسب با نیاز خود دریافت کنند (به طور مثال اخبار بین‌المللی، اخبار ملی، اخبار سلامت، اخبار سرگرمی). زیرا می‌تواند با اتصال کامپیوتر به یک شبکه اینترنت به عنوان یک «دستیار شخصی دیجیتال»⁶ به صورت مداوم قابل دسترس باشد. به همین دلیل بررسی و انتخاب اخبار آنلاین، نسبت به اخبار آفلاین روزنامه‌ها یا دیگر وسایل انتشار اخبار راحت‌تر است.

1 Allen & Colfax, Fathi, Fine, Gantz

2 Gantz & Greenberg

3 Krendl & Robertson

4 Jehnson & Kaye, Lin, Salwen & Garrison

5 Albaran & Chan-Olmsted

6 PDA

فراتر از این، اخبار اینترنتی حداقل تا به امروز به عنوان منبع قابل اعتماد اخبار و اطلاعات است (فلاناگین و متزر، ۲۰۰۰). به علاوه، اخبار اینترنتی ممکن است بکار گرفته شوند تا اعتبار رسانه‌های سنتی را افزایش دهند. وقتی هر دو رسانه سنتی و مدرن به طور پیوسته استفاده می‌شوند: در تحقیق مقایسه‌ای با گروه کنترل، استفاده بین پلتفرمی از تلویزیون و اینترنت نسبت بالا و قابل دفاعی به نسبت مطلوبیت استفاده مجزا از اخبار تلویزیون و اخبار وب خواهد داشت (بوسی، ۲۰۰۳ و همچنین نگاه کنید به جانسون و کایه، ۱۹۹۸) سؤال مهمی که بعداً از این مطرح می‌شود، این است که چرایی و چگونگی وابستگی به منابع اخبار آنلاین ۲۴ ساعته ممکن است جایگزینی، تکمیل‌کنندگی و تمام‌کنندگی استفاده از اخبار منابع آفلاین را محقق کنند.

جایگزینی رسانه‌ها

بحث‌ها پیرامون جایگزینی رسانه به مطالعات ارتباط کلاسیک در دهه ۱۹۴۰ باز می‌گردد. لازارسفلد (۱۹۴۰) بررسی کرد که آیا حضور رادیو پایان رسانه چاپی را موجب خواهد شد. همچنین، لازارسفلد (۱۹۴۸) چگونگی تأثیر ظهور تلویزیون بر رادیو را بررسی کرد. تحقیقات نشان داد جایگزینی رسانه‌ها به سرعت و با گستردگی روند صعودی دارد و در دهه ۱۹۴۰ و دهه ۱۹۵۰ در خصوص افزایش پخش تلویزیونی ادامه پیدا کرد (بلسون، ۱۹۵۹؛ بوگارت، ۱۹۵۶؛ کوفین، ۱۹۴۸؛ همیلت ویت، اپنهایم و وینس، ۱۹۵۸؛ مک کوی، ۱۹۵۱).^۱ در نتیجه، انبوهی از تحقیقات در خصوص جایگزینی رسانه‌ها انجام شد، به طوری که هرگاه رسانه جدید یا فناوری پا به عرصه وجود می‌گذاشت، موضوع جایگزینی رسانه طرح می‌شد. موضوع جایگزینی در دهه ۱۹۷۰ به وسیله ظهور تلویزیون‌های کابلی، در میانه و پایان دهه ۱۹۸۰ با ضبط‌کننده کاست‌های ویدئو و از میانه دهه ۱۹۹۰ با ظهور اینترنت و تکنولوژی وب مورد توجه بوده است (کایانی و یلسما، ۲۰۰۰؛ لین، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲؛ تحقیقات رسانه‌ای نیلسون، ۱۹۹۸).^۲

منطق اساسی در این مطالعات روشن است. رسانه‌ها برای منابع محدود با هم رقابت می‌کنند که شامل دلارهای تبلیغاتی و هزینه‌های زمانی و پولی است (مک کامبز و شاو، ۱۹۷۲). در حالی که معرفی رسانه یا فناوری

1 Flanagan & Metzger

2 Belson, Bogart, coffin, Himmelweit, Oppenheim & Vince, Maccoby

3 Kayany & Yelsma, Nielson Media Research

جدید باید در کاهش منابع متناظر متعلق به رسانه‌های موجود موثر باشد (رابینسون، ۱۹۶۹؛ رابینسون و گودبای، ۱۹۹۹).^۱

آیا این سهم زمان یا پول را نمایندگی می‌کند؟ محتمل نیست که پول و زمان افزایش پیدا کند. در عوض با هر رسانه یا فناوری جدید، پول و زمان متمایل است که به تکه‌های بیشتر و کوچکتر تقسیم شود، با این فرض، جایگزینی به طور کلی تاثیر می‌گذارد و به دو شیوه عملیاتی می‌شود: (۱) مقدار زمانی که طول می‌کشد رسانه موجود با یک رسانه جدید جایگزین شود. (جایگزین زمانی) و (۲) یا تعادل عملکرد، که بین رسانه در حال ظهور و یا رسانه موجود انجام می‌شود (کایانی و یلسما، ۲۰۰۰).

تأثیرات جایگزینی بیش از نیم قرن است که مشاهده شده است. اگرچه تأثیرات در بین رسانه‌های موجود، متحدالشکل نیستند. برای مثال: کامپیوترها بیشتر جایگزین زمان تماشای تلویزیون شده‌اند، تا زمانی که برای خواندن روزنامه اختصاص داده می‌شد. «هیملویت»^۲ و دیگران (۱۹۸۵) سه قاعده‌ای را معرفی کرده‌اند که برای این موضوع استفاده می‌شود. الف: قانون جایگزینی فعالیت‌های حاشیه‌ای (رسانه‌های جدید بیشتر تمایل دارند تا جایگزین فعالیت‌های حاشیه‌ای شوند تا اصلی)؛

ب: قانون هم‌ارزی عملکردی (رسانه‌های جدید مؤثرتر از رسانه‌های موجود در ایجاد رضایت به نظر می‌رسند که می‌توانند همان نیازها را در جایگزینی با رسانه‌های جدید فراهم کنند).

ج: قانون تغییر فعالیت‌ها (رسانه‌های سنتی به مراتب تغییر می‌کنند تا نیازهایی را پوشش دهند که از سوی رسانه‌های جدید به طور قابل ملاحظه‌ای جایگزین نشده‌اند).

«فورو»^۳ (۱۹۷۱) قانون قرابت فیزیکی را اضافه کرد: فعالیت‌هایی که فضای فیزیکی یکسانی را اشتراک می‌بخشد و در تداخل با یکدیگر می‌توانند بر هر رسانه‌ای که بهتر بتواند نیازهای افراد را تأمین کند، تسلط پیدا کنند، ۳ مورد از این قوانین می‌توانند برای معیار گسترده‌ای از اخبار ۲۴ ساعته (هفت روز هفته) بکار روند. مطابق قوانین هم‌ارزی عملکردی، برخی مطالعات گردآوری اطلاعات را به عنوان مهم‌ترین عملکرد رسانه‌های آنلاین مطرح می‌کنند. اخبار آنلاین مانند اخبار سنتی می‌تواند نیازهای اطلاعاتی کاربر را تأمین

1 Robinson, Robinson & Godbey

2 Himmelweit

3 Furu

کنند (کایانی و یلسما، ۲۰۰۰؛ کرات، ۱۹۹۸).

«کایانی و یلسما»^۱ (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیدند که اگرچه رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه برای دستیابی به نیازهای اطلاعاتی پراهمیت باقی خواهند ماند، اما آنها منابع آنلاین را برای اخبار پراهمیت ارزیابی کردند که باعث کاهش اهمیت تلویزیون شده است. در مقایسه با اخبار آفلاین، سرعت و آسانی دسترسی، به عنوان امتیازات ضروری اخبار آنلاین در جهت تأمین نیاز اطلاعاتی کاربران ارزیابی می‌شوند (لین، ۲۰۰۵). در بین آن، دسته از کاربرانی نیز که می‌گویند نسخه آنلاین روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنند، ۷۳ درصد دسترسی سریع را ذکر کرده‌اند (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۰۵).

همچنین، برای رقابت (۲۴ ساعته و هفت روز در هفته) با کانال‌های کابلی و وسایل خبری آنلاین، ایستگاه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و مجله‌های خبری نیز اقدام به ایجاد وبسایت‌های خبری خود کرده‌اند. حضور رسانه‌های سنتی بر روی وب به قانون تحول و فعالیت‌ها برمی‌گردد. دستگاه‌های کامپیوتر و تلویزیون فضای زندگی مشترکی را در خانه‌ها دارند که باعث ایجاد تضاد منافع فعالیت‌های رقابتی در فضای فیزیکی مشترک خواهد شد که هر دو وسیله، تمایل به ادامه آن دارند. اگر ما فرض کنیم که مصرف خبر حاشیه‌ای محسوب نمی‌شود و فعالیت غیرمهم به حساب نمی‌آید، به کاربردن قانون فعالیت‌های غیر اصلی (فعالیت‌های حاشیه‌ای) در این خصوص به احتمال زیاد به کار برده نمی‌شود.

استفاده و رضایتمندی

مدل مفهومی استفاده و رضایتمندی فرض می‌کند که:

الف) مخاطب برای اخبار در دیگر ژانرهای محتوای رسانه‌ای فعال و هدفمند است.

ب) رسانه منبع مهم نیازهای رضایتمندی است که اجرایش با انتخاب‌های مخاطبان مرتبط است.

ج) رسانه با دیگر منابع نیازهای رضایتمندی رقابت می‌کند (کاتز، بلومر و گرویتز، ۱۹۷۴) هرچند استفاده و رضایتمندی به دقت در دوران تلویزیون شرح داده شد، اما فرآیندهای این تحقیق سنتی به طور ویژه در عصر اینترنت قابل دستیابی است. به خصوص هنگامی که نقش مخاطبان رسانه‌های الکترونیکی

1 Kayany & Yelsman

2 Katz, Blumler & Gurevitch

از شنونده و بیننده منفعل محتوای رسانه‌ها به کاربران فعال فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در حال دگرگونی است. تحقیق در خصوص «استفاده و رضایتمندی» مجموعه عمومی از نیازها را در استفاده از رسانه در برمی‌گیرد که شامل شناخت (به دست آوردن اطلاعات، دانش و درک)، عاطفه (احساسات، لذت و تجربه زیبایی شناسی)، یکپارچگی شخصیتی (اعتبار تقویت شده، اعتماد، ثبات و موقعیت)، یکپارچگی اجتماعی (تقویت کردن ارتباط با خانواده، دوستان و ...) و تنش‌های رهاشده (گریختن و جدایی) است. سوال بی‌طرفانه‌ای مبنی بر اینکه کدام نیازهای روانشناسی اصلی باید از طریق اشکال ارتباطی متفاوت پوشش داده شود؟ تاکنون به طور کامل پاسخ داده نشده است. همچنین «پرس و کورترایت»^۱ (۱۹۹۳) یازده نیاز خاص که باید از سوی رسانه بین فردی و ارتباطات واسطه رایانه ارائه شود را شناسایی کردند که شامل آرامش داشتن، سرگرم شدن، فراغت از کار و یا هر چیز دیگر می‌شود و مشغول شدن با دوستان، یادگیری در مورد خود و دیگران، گذران زمان، احساس هیجان کردن و احساس تنهایی را نیز کمتر شامل می‌شود. تمایز کلیدی شناخته شده بین ادبیات استفاده و رضایتمندی، تعارف بین نگاه ابزاری و آیینی استفاده از رسانه است که در ابتدا در ارتباط با تماشای تلویزیون شکل گرفته است. «رایین»^۲ (۱۹۸۴) معتقد است که نگاه تشریفاتی به استفاده و رضایتمندی بیشتر شامل عادت استفاده از تلویزیون برای اهداف تفریحی و وابستگی شدید به رسانه است. تماشای ابزاری به عبارت دیگر شامل استفاده هدفمند از محتوای تلویزیون برای جبران کردن نیازها یا انگیزه‌های اطلاعاتی است. استفاده تشریفاتی یا ابزاری از رسانه از هم مجزا نیست اما ممکن است نسبت به وابستگی‌های زمانی برای تقاضاهای اجتماعی هم‌پوشانی داشته باشد (رایین، ۱۹۸۴). مطالعات مربوط به استفاده از اینترنت که براساس مدل استفاده و رضایتمندی است، حکایت از تمایزات مشابه بین تنوع و نحوه استفاده از رسانه حکایت دارد، بنابراین، ارتباطات شبکه‌ای را پیشنهاد می‌دهد که ممکن است به عنوان یک جایگزین عملکردی برای تعامل رو در رو باشد. در طول سال‌ها، دیدگاه استفاده و رضایتمندی با انتقاداتی روبه‌رو بود مبنی بر اینکه این مدل بیشتر توصیفی و کمتر نظری است و وابستگی زیاد به مخاطب دارد تا انگیزه‌های واقعی‌اش را در خصوص استفاده از رسانه مورد مطالعه قرار دهد. بیشترین پیشرفت‌ها در این قرن،

1 Perse & Courtright

2 Rubin

کمتر به تغییرهای فردی متکی است و بر ترکیب مشاهده مستقیم رفتار واقعی مخاطب با معیارهای غیرمستقیم مخاطب متمرکز است تا انگیزه‌های کاربر تشخیص داده شود.

یافته‌های تجربی

برجسته‌سازی

در عصر ارتباطات دیجیتال، مسیر جریان اطلاعات به یک شیوه نیست. موضوع اخبار و علاقمندی‌های آنلاین به طور گسترده، به ویژه در وبلاگ‌ها دیده می‌شود. در این رسانه‌ها، توجه به آیت‌های خبری که دارای ویژگی شگفتی هستند و از سوی دیگر رسانه‌ها مورد توجه قرار نگرفته‌اند، گزارش می‌شود. در وبلاگ‌ها راستی‌آزمایی گسترده‌ای در خصوص ارائه اخبار فراهم می‌شود و علاقه‌مندی به این نوع اخبار، داستان‌های خبری را موجب می‌شود که در صورت عدم توجه ممکن است محو شوند (سینگر، ۲۰۰۵). در حقیقت، حدود کمتر از یک میلیون روزنامه‌نگار حرفه‌ای در آمریکا وجود دارد اما تعداد وبلاگ‌های فعال ۸ میلیون تخمین زده می‌شود و تعداد اتاق‌های چت نیز از چند میلیون پیشی گرفته است.

در مقایسه با روزنامه‌نگاری سنتی که بی‌طرفانه است و حقایق را عادلانه گزارش می‌کند، وبلاگ‌ها بدون سردبیری و به صورت انفرادی و شخصی، آزاد در ابراز عقیده به نظر می‌رسند. مهمتر از همه اینکه، وبلاگ‌ها به صورت متناوب از طریق لینک به مقاله‌های سایت‌های خبری آنلاین با جریان‌های خبری اصلی ارتباط دارند که ممکن است خیلی جلب توجه نکند. به عبارت دیگر، اصطلاح «فیلتر وبلاگ» یعنی اینکه اجازه داده می‌شود تا درباره مطلب بارگذاری شده در وبلاگ کامنت گذاشت و از هرجایی از طریق وب به آن دسترسی داشت. در این روش، اغلب کاربران به جای آنکه از ابتدا موضوع خبر فیلتر شده را ارائه مطرح کنند، به تقویت یا تکمیل آن در وبلاگ مدنظر می‌پردازند. مطالعه اخیر مرکز تحقیقات پیو (۲۰۰۵) ثابت کرد وبلاگ‌ها در حقیقت اثر برجسته‌سازی قابل توجهی دارند، یا از ظرفیتی برخوردارند که می‌توانند در شرایط خاص فراگیری قابل توجهی ایجاد کنند. نویسندگان وبلاگ‌ها تمایل دارند برای اولین بار از طریق تحلیل و انتشار، توجه مخاطب را به داستان خبری‌شان جلب می‌کنند، با این حال ممکن

است آنها تحت تأثیر جریان‌های اصلی خبری باشند و خط اصلی داستان خبری خود را از رسانه‌های جریان اصلی گرفته باشند.

در اصل صاحبان وبلاگ‌ها، وقتی توجه خبری را مشتاقانه به سمت آیت‌م خبری کم‌اهمیت‌تر هدایت و آن را به یک خبر و جریان خبری تبدیل می‌کنند، از روزنامه‌نگاران مبتدی مؤثرتر هستند. هرچند که وبلاگ‌های میلیونی خواننده نمی‌شوند و به همین دلیل مقید به حرفه‌ای‌گری و یا تعهدات اخلاقی نیستند که بخواهند مصلحت و دقت را در انتشار خبر در نظر بگیرند. اولین وبلاگی که بر جریان برجسته سازی خبری تأثیر داشت، وبلاگ «دراج رپورت»^۱ بود که توسط «مت دراج»^۲ اداره می‌شد و غالباً دیدگاه‌های محافظه‌کارانه در آن منتشر می‌شد. وبلاگ دراج تا آنجا پیش رفت که موضوع رسوایی جنسی مونیکا لویسکی را در کاخ سفید در دهه ۹۰ بر اساس مستندات منتشر کرد و باعث شد تا داستان لویسکی طی ماه‌های طولانی در صدر اخبار ملی قرار گیرد.

در سال ۲۰۰۲ هنگامی که رسانه‌های جریان اصلی، اخبار مربوط به تمجید سناتور سابق رهبر جمهوری خواه (ترنت لات)^۳ را از «استورم تورموند»^۴ (کمپین ریاست جمهوری^۵، ۱۹۴۸) کم‌اهمیت جلوه دادند، صاحبان وبلاگ‌ها این موضوع را مورد توجه قرار دادند.

همچنین، در مبارزات انتخاباتی سال‌های ۲۰۰۴ صاحبان وبلاگ‌ها شک و تردیدهایی را نسبت به اعتبار یادداشت‌های شبکه تلویزیونی سی بی پیرامون گزارش‌های انتقادی علیه رئیس جمهور بوش، ایجاد کردند که ادعای عدم موفقیت بوش را در واحد حفاظتی هواپیمای ملی تگزاس منعکس می‌کرد. نهایتاً سی بی اس مجبور شد تا اتکایش به منابع غیرقابل اتکا را بپذیرد. این مثال‌ها به روشنی مشخص می‌کند که چگونه مسئله اخبار، به طور خاص اخبار آنلاین، با توجه به منفعت و تلاش‌های روزنامه‌نگاران آماتور پیش می‌رود و منتشر می‌شود. صاحبان وبلاگ‌ها، معمولاً پایبند به اخلاق روزنامه‌نگاری به طور خاص و استانداردهای گزارشی نیستند و برعکس، یک تحلیلگر بیرونی مؤسسات مطبوعاتی یا کارخانه شایعه‌پردازی نابه‌هنگام هستند.

1 Drudge Report (www.drugereport.com)

2 Matt Drudge

3 Trent lotts

4 Storm Thurmond

انتشار اخبار

در مورد جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، هنگامی که اخبار جنگ در سواحل شرقی آمریکا منتشر شد، ابتدای عصر بود (هنگامی که تعداد زیادی از مردم در خانه در حال تماشای تلویزیون بودند) و در سواحل غربی آمریکا اواخر بعد از ظهر بود (هنگامی که تعداد زیادی در سرکار بودند). به قول «گرینبرگ، کومن و لای»^۱ (۱۹۹۳)، پاسخ دهندگان ساحل شرقی که در این پیمایش شرکت کردند خیلی علاقمند بودند که بگویند که ابتدا خبر حمله را از تلویزیون شنیده‌اند. در مقایسه، نسبت بالای پاسخ دهندگان پیمایش ساحل غربی وانمود کردند که ابتدا اخبار جنگ را از کانال‌های شخصی خارج از سواحل غربی شنیده‌اند. مطالعات پیرامون اخبار کابلی و تماشای چرخه ۲۴ ساعته خبر در شبکه تلویزیونی نشان می‌دهد شواهد آشکاری از تأثیر جایگزینی خبر وجود دارد.

همانگونه که استفاده از فناوری برای خبر افزایش پیدا می‌کند، اینترنت نیز نقش مهمی به عنوان نخستین منبع انتشار اخبار در فرآیند خبر بازی می‌کند. در مشابهت با انتشار خبر ۲۴/۷ (هفت روز هفته و ۲۴ ساعته) تلویزیون کابلی، اینترنت باید فرآیند انتشار اخبار را سرعت ببخشد. محتمل است که باید از نقش تلویزیون به عنوان منبع اول آگاهی بخشی در خصوص اخبار حوادث کاسته شود. مطالعات اخیر ملی نشان می‌دهد که ۲۹ درصد مردم حداقل ۳ بار در هفته برای اطلاع از اخبار به اینترنت مراجعه می‌کنند. اگر بخواهیم این عدد را با سال ۱۹۹۸ مقایسه کنیم به عدد ۱۳ درصد مراجعه به اینترنت می‌رسیم و در سال ۱۹۹۵ نیز فقط ۲ درصد از اینترنت برای کسب خبر استفاده می‌کرده‌اند (مرکز تحقیقاتی پیو، ۲۰۰۴). در حالیکه، تمرکز تحقیقات مربوط به اخبار حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، بر اینترنت قرار گرفته بود. در این بستر اخبار حملات ۱۱ سپتامبر به سرعت افزایش پیدا کرد و انتشار آن تابع چهار عامل بود: ارزش خبری حادثه، ارزش دربرگیری حمله برای همه، زمانی از روز که حادثه اتفاق افتاده است و پوشش همه جانبه‌ای که ایجاد شده است. مطابق با تحقیق انجام شده (گرینبرگ، هافشایر و لاجلان، ۲۰۰۲) انتشار اولیه اخبار حملات ۱۱ سپتامبر فقط در بین ۲ ساعت اولیه حمله تکمیل شد. نیمی از پاسخگویان این پیمایش می‌گویند که ابتدا اخبار شوکه کننده‌ای از افراد شنیده‌اند، نیز گفته‌اند که آن‌ها این خبر را ابتدا از تلویزیون شنیده‌اند

1 Greenberg, Cohen & LI

2 Greenberg, hofshire & Lachlan

و مابقی نیز گفته‌اند که برای اطلاع از خبر حمله از اینترنت استفاده کرده‌اند. در این میان، فقط ۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که اینترنت به عنوان منبع ارزشمند اطلاعاتی آنهاست. در یک نمونه نظرسنجی همگانی دیگر «جونز و راین»^۱ (۲۰۰۲) دریافتند که حدود ۵۰ درصد از آنها ابتدا اخبار را از تلویزیون شنیده‌اند و فقط یک درصد گفته‌اند که ابتدا اخبار را از اینترنت دریافت کرده‌اند. نیمی از کاربران اینترنت در مطالعه جونز و دنیز برای دریافت اخبار حملات ۱۱ سپتامبر در سه هفته ابتدایی تمایل به استفاده از اینترنت برای کسب اخبار را داشتند. بدین ترتیب، اینترنت به عنوان مکملی برای تلویزیون مانند کانال‌های ارتباط شخصی همچون تلفن است.

جابجایی عملکردی

مطالعاتی که به صورت بالقوه تأثیرات جابجایی را مطالعه می‌کند، جابجایی مستند را مانند تأثیرات جابجایی مکمل می‌داند. برخی از مطالعات نشان می‌دهد هیچ ارتباطی بین رسانه‌های موجود و رسانه‌های جدید وجود نخواهد داشت. تعدادی از مطالعات تأثیرات جابجایی را اثبات می‌کند. برای مثال: پیمایش ۱۹۹۸ انجام شده از سوی مرکز تحقیقات بیو نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان گسترده اخبار اینترنتی در مقایسه با سایرین کمتر از اخبار تلویزیون استفاده می‌کنند؛ حتی وقتی عواملی چون عادت رسانه‌ای، علاقه به سیاست و جمعیت‌شناسی را مورد توجه قرار دهیم (مرکز تحقیقات پیو، ۱۹۹۹). شواهد قوی‌تر برای تأثیرات جایگزینی در وسایل خبری موجود بر مطالعات و نظرسنجی‌هایی متکی است که در طول زمان در خصوص تلویزیون، رادیو، روزنامه‌های روزانه و هفتگی، اینترنت و استفاده از تلویزیون‌های کابلی انجام گرفته است (والدفوگل^۲، ۲۰۰۲).

این شواهد این موضوع را مورد توجه قرار می‌دهد که اینترنت جایگزین تلویزیون، روزنامه‌ها و تلویزیون کابلی است که قبلاً نیز این رسانه‌ها به عنوان جایگزین روزنامه‌ها محسوب می‌شدند. براساس یک نظرسنجی بین‌المللی از ۷۹۲ پاسخگو، «لین و همکارانش»^۳ (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که تأثیرات جایگزینی محقق و دسترسی به اخبار آنلاین جایگزین روزنامه‌ها خواهد شد. جایگزینی برای شبکه‌های کابلی اخبار کمتر و تأثیر جایگزینی برای اخبار

1 Jones & Rainie

2 Waldfogel

3 Lin & colleagues

تلویزیون‌های محلی مانند اخبار رادیو و اخبار عصرگاهی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز متوسط خواهد بود. تعدادی از مطالعات^۱ نشان می‌دهند که اخبار آنلاین و اخبار آفلاین می‌توانند همزیستی داشته باشند و اخبار آنلاین می‌تواند مکملی برای اخبار آفلاین باشد. براساس تحقیقاتی که در سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۹ در رده سنی بزرگسالان انجام شد، الگوی مصرفی ۱۰ رسانه از قبیل: اخبار تلویزیون محلی، اخبار شبکه تلویزیونی، اخبار روزنامه‌ها، اخبار رادیو، نمایش‌های رادیویی، مجلات خبری، مجلات سیاسی، روزنامه‌ها و فیلم‌های شبکه خانگی در سوپرمارکت‌ها، اینترنت و سرویس‌های آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. آن‌ها نتیجه گرفتند که کاهش استفاده از شبکه و اخبار تلویزیونی محلی، روزنامه‌ها و اخبار مجله‌ها نمی‌تواند مرتبط با اینترنت باشد. همچنین آن‌ها متوجه شدند که هیچ تفاوت معناداری بین کاربران اینترنت و دیگر کاربران در استفاده از هر دو اخبار اینترنتی و اخبار تلویزیون محلی وجود ندارد. علاوه بر این و به طور خاص در تقابل با چشم‌انداز جایگزینی، آن‌ها دریافتند که کاربران اینترنت نسبت به کسانی که دسترسی به اینترنت ندارد، بسیار علاقه‌مند به خواندن روزنامه و گوش دادن به خبر رادیو هستند. نظرسنجی سال ۲۰۰۵ پیمو نیز، به طور مشابهی به این نتیجه دست یافت که در حال حاضر بیشتر آمریکایی‌ها نسخه چاپی روزنامه را بیشتر از زمانی که نسخه آنلاین روزنامه‌ها راه‌اندازی نشده بود، می‌خوانند. مطالعات اولیه نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های سنتی ربطی به استفاده از رسانه‌های جدید ندارد. آزمایش‌های اخیر درباره تأثیر جایگزینی زمان نیز نشان می‌دهد هیچ شواهدی برای این ادعا نیست که استفاده از کامپیوتر، جایگزین استفاده از رسانه‌های سنتی شده است.

احتمال دارد این گونه باشد که موضوع زمان قبل از تأثیرات جایگزینی به طور قابل توجهی در گذشته اتفاق افتاده است. برای مثال، مطابق با نظرسنجی‌های افکار عمومی در نیمی از مطالعات در سال ۱۹۳۷، ۵۱ درصد روزنامه‌ها را به عنوان منابع اولیه خبری گزارش کرده‌اند. در سال ۱۹۴۵، ۶۲ درصد، منبع اصلی خبررسانی را رادیو عنوان کرده‌اند. در سال ۱۹۷۲ نیز تلویزیون ۶۰ درصد منبع اصلی خبر را برای بزرگسالان تشکیل می‌داده است (باسیل^۲، ۱۹۹۰). این مطالعات هنوز به صورت موردی است، هرچند که

1 Althaus & Tewksbury, 2000; Lin, 1999, 2001; Pew Research Center, 2005a; Robinson et al., 1997; Robinson & Kestnbaum, 1999

تغییرات ممکن است پیوسته باشد. مطابق با نظرسنجی ۲۰۰۵ مرکز تحقیقات پیو ۲۴ درصد نقل کردند اینترنت به عنوان منبع اصلی اخبار است. ۷۴ درصد پاسخگویان نیز تلویزیون را انتخاب کرده‌اند. (در این پیمایش پاسخگویان قادر بودند بیش از ۲ انتخاب داشته باشند) این یافته‌های پرتکرار از سوی لین و دیگران انجام شده است. همچنین، در مواردی تنها ۱,۴ درصد کاربران وسایل آنالاین را به عنوان منابع اصلی خبر معرفی کرده‌اند.

اگرچه در مطالعه اخیر مرکز تحقیقات پیو، ۹۵ درصد پاسخگویان خود را به عنوان مصرف‌کنندگان خاص برخی اخبار معرفی کرده‌اند و مخاطبان بیشتر از گذشته رادیو و یا تلویزیون را از طریق وب تماشا می‌کنند (تماشای محتوای ویدئویی از طریق کامپیوتر جریان پیدا می‌کند). در واقع، آنها در حال تبدیل شدن به نمونه‌هایی هستند که به هر رسانه به طور مجزا کمتر وفاداری دارند. در واقع ۳۶ درصد از جامعه آمریکا مصرف‌کننده خاص چهار یا تعداد بیشتری از رسانه‌های متنوع جدید هستند که شامل اینترنت، تلویزیون محلی، روزنامه، تلویزیون کابلی، رادیو و مجله هستند.

همان‌گونه که مخاطب اخبار چاپی و برودکستی در حال کاهش و مخاطب اخبار آنالاین در حال گسترش است، در سال ۲۰۰۴، از ۹۲ میلیون آمریکایی حدود ۴۲ درصد از بزرگسالان به سمت اخبار آنالاین گرایش پیدا کرده‌اند و حدود دو سوم از آنها سایت‌های خبری را ۳ بار در هفته یا بیشتر بازدید می‌کنند. در حال حاضر، دریافت آنالاین خبر یکی از متداول‌ترین فعالیت‌های آنالاین شناخته می‌شود که رتبه دوم را بعد از پست الکترونیک به خود اختصاص داده است (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۰۵).

تمایل جوانان به سمت محتوای اینترنتی فقط محدود به محتوا نیست و علاقه‌مندی‌های مربوط به امور عمومی را نیز شامل می‌شود. «برون»^۱ (۲۰۰۵) این نکته را تأیید کرد که نه تنها جوانان در حال فاصله گرفتن از اخبار تلویزیون نسبت به اخبار آنالاین هستند، بلکه فاصله گرفتن از محتوای تلویزیون، امور عمومی را نیز در برمی‌گیرد.

یک نظرسنجی مربوط به بازه سنی ۱۸ تا ۳۴ ساله، که از سوی «مؤسسه کارینگی»^۲ در ماه می سال ۲۰۰۴ انجام شد، نشان می‌دهد که به جز سایت‌های اینترنتی، اکثریت گسترده‌ای از بزرگسالان جوان برای دسترسی به اخبار روزانه براساس نیاز خود به هر رسانه‌ای رجوع می‌کنند. اگرچه ۴۴

1 Brown

2 Carangi

درصد اخبار روزانه حداقل به صورت یک روز در میان از طریق پورتال ها و ۳۷ درصد اخبار تلویزیون محلی به صورت روزانه، مورد بازدید قرار می گیرند. همچنین، ۱۹ درصد رصد اخبار از طریق شبکه اینترنت یا وبسایت روزنامه ها و ۱۸ درصد از طریق تلویزیون کابلی و فقط ۱۶ درصد تماشاگر اخبار از طریق شبکه تلویزیون ملی انجام می شود.

استفاده و رضایتمندی

دیدگاه استفاده و رضایتمندی فرض می کند مخاطبانی که به طور فعالانه از رسانه ها استفاده کنند، از طیف گسترده ای از نیازها خشنود می شوند. (کاتز و دیگران، ۱۹۷۴) به نظر می رسد ویژگی های تعاملی و درگیر شدن فعالانه مخاطب از طریق اینترنت یک تناسب طبیعی برای پارادایم استفاده و رضایتمندی باشد (موریس و اوگان، ۱۹۹۶).

تا به امروز مطالعات کمی، به طور مستقیم به مدل استفاده و رضایتمندی اختصاص یافته است که می تواند با مدل ۷ روز هفته و ۲۴ ساعته اخبار و اینترنت مرتبط باشد. مطالعه استفاده و رضایتمندی درباره اینترنت، برخی از سرنخ های آن را به صورت عملکردی اینجا فراهم می کند. «فلانگین و مترکز»^۱ (۲۰۰۱) دریافته اند که ظرفیت های گفتگویی اینترنت شبیه به فناوری های رسانه ای بین شخصی مانند تلفن است و نکته قابل توجه آن در عملکرد بازیابی اطلاعاتی و اطلاعات رسانی اینترنت مانند روزنامه و تلویزیون است. چنین شباهت هایی برخلاف مطالعات اولیه ای است که استفاده و رضایتمندی در ارتباطات شبکه های ارتباطی کامپیوتری در تضاد با رضایت ایجاد شده در رسانه های سنتی می دانست (پرسی و کورتریج^۲، ۱۹۹۳). به تحقیق مشابهی، «لین»^۳ در سال ۱۹۹۹ دریافت که سه انگیزه برای استفاده از رسانه های سنتی مشترک است که عبارتند از نظارت، رهایی و همراهی هویت و سرگرمی، که پیش بینی می شود ۴۷ درصد از واریانس اجتماعی تا سرویس های آنلاین این ویژگی ها را داشته باشد.

همچنین «کارنی و گرینبرگ»^۴ (۲۰۰۲) هشت بعد رضایتمندی مربوط به اینترنت را شناسایی کردند که شامل: اطلاع یابی، تنوع، سرگرمی، هویت

1 Morrise & Ogan

2 Flanagan & Metzger

3 Perse & Courtright

4 Lin

5 Charnney & Greenberg

همسالان، احساس خوب، ارتباطات، سیما و صدا، حرفه‌ای و خونسرد بودن است. اطلاع‌یابی و ارتباطات ۳۶ درصد واریانس مقدار زمان مصرف شده برای استفاده از اینترنت است. در بین ۸ بعد، حداقل نیمی از آنها (اطلاع‌یابی، تنوع و سرگرمی، ارتباطات (حرفه‌ای بودن) باید ارتباط نزدیکی با مصرف آنلاین خبر داشته باشند. کای و «جانسون»^۱ (۲۰۰۲) نیاز به اطلاعات سیاسی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ جستجو کردند. پاسخگویان، کاربران اینترنتی فعالی بودند که به سیاست علاقه داشتند و چهار انگیزه اصلی آنها که مورد شناسایی قرار گرفت، عبارت بودند از: راهنمایی، جستجوی اطلاعات، سرگرمی و ابزار اجتماعی. این چهار نیاز می‌تواند قابل تعمیم به مصرف عمومی آنلاین خبر باشد. براساس یک پیمایش پیرامون مصرف‌کنندگان برجسته اینترنت، «استافورد و دیگران»^۲ (۲۰۰۴) سه الگوی استفاده و رضایتمندی را استخراج کردند که یکی از آنها توافق در خصوص منحصر به فرد بودن اینترنت به عنوان یک محیط اجتماعی است. این بعد از رضایتمندی باید برای استفاده از کانال اخبار تعاملی بکار گرفته شود، مانند بحث پیرامون قالب‌های خبر و گروه‌های خبری. در واقع، چنین ابزارهایی ممکن است جزئیات خبر و حدس و گمان درباره یک رویداد را که در جای دیگر وجود ندارد، فراهم کند.

استفاده و رضایتمندی با سرویس‌های اخبار آنلاین و با الگوی ۷ در ۲۴ در ارتباط است و این روند ظرفیت دسترسی گسترده و فناوری این رسانه‌ها را شامل می‌شود. استفاده و رضایتمندی این قابلیت را دارد تا متناسب با شخصیت کاربران متنوع باشد. برای مثال: به طور مداوم این موضوع دریافت شده است که گروه‌های مختلف سنی از اینترنت به شیوه‌های مختلف و برای اهداف متفاوتی استفاده می‌کنند. به طور کلی، کاربران با سن بالا تمایل دارند برای دریافت اخبار و اطلاعات به اینترنت متصل شوند، در حالیکه کاربران جوانتر برای دسترسی به اهداف متنوع‌تری به اینترنت رجوع می‌کنند که شامل اطلاعاتی پیرامون سرگرمی و مسائل اجتماعی است. یک تحقیق دیگر به جست‌وجوی شباهت‌های استفاده از تلویزیون و استفاده از وب در میان همکلاسی‌ها و به طور خاص، این موضوع که آیا جستجوی اینترنتی می‌تواند جانشین کاربرد تلویزیون شود، پرداخته است. یافته‌های این

1 Kaye & Johnson

2 Staf

تحقیق نشان می‌دهد بعد از فعالیت‌های مورد نیاز مدرسه، بیشترین استفاده مکرر از وب برای سرگرمی و انگیزه‌های دیگر شامل گذران زمان، آرامش، اجتماعی شدن و هدف‌های اطلاع‌یابی است (فرگوسن و پرس، ۲۰۰۰).

تحقیق ملی در خصوص کاربران اینترنت در ایالات متحده آمریکا نیز به این نتیجه رسید که جوانان بیشتر از کهنسالان علاقه‌مند به اینترنت هستند و نگرش مثبت نسبت به آن دارند. به خصوص هنگامی که به دنیای آنلاین به عنوان یک مکان مطلوب برای سرگرمی، می‌اندیشند (مرکز رسانه‌ای پیو، ۲۰۰۴).

تشابهاتی میان کاربران اینترنت و اخبار رسانه‌های سنتی شامل تلویزیون کابلی ۷ در ۲۴ و ابزار ماهواره‌ای تلویزیون وجود دارد که شامل دسترسی سریع، گستردگی اطلاعات و کاربرد اجتماعی می‌شود که می‌توان نتیجه گرفت اینترنت در طول زمان جایگزین استفاده از رسانه‌های سنتی و تقاضای خبر براساس اخبار ۷ در ۲۴ خواهد شد.

پیامدهای تغییر اجتماعی

حتی اگر شبکه‌های ماهواره‌ای، موبایل و اینترنت هم زمانی، به موقع بودن و انتشار اخبار ۲۴ ساعته را براساس تقاضا تسهیل کند، جامعه آمریکایی به طور قابل توجهی از رویدادهای جاری مطلع نخواهد بود. مطابق با نظرسنجی اخیر بیش از نیمی از بزرگسالان شرکت کننده در این نظرسنجی نمی‌دانند چه تعداد سناتور در کنگره ایالت متحده خدمت می‌کنند. در میان نوجوانان آمریکایی، تصاویر ستاره‌های فیلم «تایتانیک»^۲ نسبت به نام معاون رئیس جمهوری شناخته‌شده‌تر هستند. بیشتر نوجوانان آمریکایی بیش از آنکه بتوانند سه عضو دولت را نام ببرند، قادرند ۳ نفر از بازیگران فیلم «تری استوجز»^۳ نام ببرند. (مرکز ملی قانون اساسی^۴، ۱۹۹۷).

در میان سایت‌های کتاب‌فروشی و محتواهای ساده و آسان خبری براساس علاقه و دسترسی خبری، اینترنت به صورت نظری این پتانسیل را دارد تا رویدادهای حال حاضر را سطح بندی و نقش محوری در آن بازی کند و به عنوان تعدیل کننده سطح دانش نسبت به دیگر رسانه‌هایی باشد که

1 Ferguson & Perse

2 Titanic

3 Three Stooges

4 National Constitution Center

قبلاً وجود نداشتند. اما مجموعه‌ای از فاکتورهای حوزه اقتصادی، فناوری اجتماعی و فردی باعث شده این موضوع اتفاق نیفتد. برخی به این موضوع پرداخته‌اند که اینترنت تا تفکیک مخاطبان از یکدیگر و کاهش میزان دانش به اشتراک گذاشته پیش خواهد رفت (بوسی و نیوگان،^۱ ۲۰۰۴).

زیرا تعداد زیادی از بزرگسالان به طور خاص به اخبار سخت و اخبار سایت‌های اینترنتی نیستند و در مقابل به سمت فرهنگ سلبریتی کشیده شده‌اند. (به طور مستند می‌توان هیاهو و معروفیت‌های مجلات مطرح سلبریتی از قبیل: «مردم»^۲، «ما»^۳ و «سرگرمی هفته»^۴ و برنامه‌هایی از قبیل: «ای»^۵ و «سرگرمی امشب»^۶ را نام برد). تعداد زیادی از کاربران اینترنت علاقمند هستند این وبسایت‌های سرگرمی محور را دنبال و ستارگان معروف و به روز را تحسین می‌کنند (جفر، آتکین، براکن و نوئندورف^۷، ۲۰۰۴).

نتیجه به وجود آمدن و ادامه این پدیده، یک شکاف دانشی گسترده خواهد بود که اخبار دیجیتال را بازتاب می‌دهد و افراد را بین افراد دارای اطلاعات سطح بالا و افراد دارای اطلاعات سطح پایین تقسیم می‌کند. مفهوم شکاف دانشی در ابتدا بکار گرفته شد تا پدیده اطلاعاتی را توصیف کند که در طول زمان به وجود می‌آید. همان‌گونه که اطلاعات درباره یک موضوع ارائه و در طول زمان اضافه می‌شود، شکاف دانشی بین گروه‌های اجتماعی-اقتصادی سطح بالا و گروه اجتماعی سطح پایین به جای آنکه کاهش یابد، بیشتر تمایل به افزایش این شکاف دارد. (تیکنهور، دونوهو و اولین^۸، ۱۹۷۰)

ویژگی‌های شخصی‌سازی پورتال‌های وب، موتورهای جستجو و سایت‌های خبری را قادر می‌سازد تا کاربران آنچه را که در نمایشگرهایشان مشاهده می‌کنند، کنترل کنند و به اخباری که انتخاب می‌کنند نیز شکل دهند، تا بتوانند با بازیابی آنلاین اطلاعات پتانسیلی برای دیگر تقسیمات اخبار دیجیتال ایجاد نمایند. سایت‌های اخبار اینترنتی، به طور معمول بسته‌های خاصی از اطلاعات را ارائه می‌دهند که متناسب با علایق فردی کاربران است

1 Bucy & newhagen

2 People

3 Us

4 Entertainment Weekly

5 E

6 Entertainment Tonight

7 Jeffer, Atkin, Bracken & Neuendorf

8 Tichenor, Donohue & Olien

و به آنها اجازه می‌دهد تا الگوهای شخصی جستجوی خبری را با استفاده از الگوریتم‌های دستی ایجاد کنند. در نهایت، این سایت‌ها تنها موضوعات خبری را منتشر می‌کنند که متناسب با علائق کاربر است.

البته مواردی وجود دارد که موضوعاتی در خصوص کارایی، دقت و رضایت کاربر را شامل می‌شود. قرار گرفتن همزمان در معرض اخبار «دیلی می»^۱، ممکن است باعث شود تا همه کاربران به سوی این اخبار تمایل پیدا کنند. اگر از سوی اکثریت کاربران این موضوع پذیرفته شود، منجر به تعداد زیادی جوامع محصور در فضای سایبر می‌شود که مخاطب را جدا جدا و تفکیک کرده است (گیتلین، ۱۹۹۸؛ تورو، ۱۹۹۷)^۲. این پدیده از نظر «پاولیک»^۳ و «مکیتاش»^۴ (۲۰۰۴، ۲۴) اینگونه بیان شده است که مخاطب تفکیک شده می‌تواند به گروه‌های کوچک، مانند افراد همفکر تبدیل شود و به طور کلی، تعاملی با دیگر گروه‌ها و یا جوامع ندارد و تنها اخبار و اطلاعاتی را دریافت می‌کند که عقاید و ارزش‌هایش را تقویت می‌کند.

اگر گروه انتقادی کاربران، روزنامه اینترنتی دیلی می را ایجاد و بر آن اعتماد کنند، نظارت کلی و کاربرد اطلاعاتی جامعه مدنی در اینترنت به حداقل می‌رسد. این موضوع بُعد شکاف دانش دیجیتالی را ایجاد می‌کند که بین دو گروه غوطه‌وران در اخبار اینترنت و طرفداران اخبار جریان اصلی به وجود خواهد آمد. بنابراین، ممکن است تکنولوژی جدید به جای تقویت و قدرت بخشیدن به احساس مشترک اجتماعی در جامعه، نقش غیرمستقیم در تکه تکه شدن جامعه و قطبی شدن در بحث‌های اجتماعی ایفا نماید.

در مقایسه با دیدگاه اخبار شخصی سازی شده، این موضوع را باید مورد توجه قرار داد که با اجازه دادن به کاربر برای تصمیم‌گیری در خصوص اینکه چه چیزی مهم و مرتبط است، به هم‌ریختگی ذهنی کاربر کاهش می‌یابد و تعادل قدرت بین فراهم‌کنندگان و مصرف‌کنندگان خبر برقرار می‌شود (لاسیکا، ۲۰۰۱).

اطلاعات مرسوم تغییر یافته ممکن است علاقه جدیدی برای اخبار قابل تولید اخبار ایجاد کنند. به عنوان مثال، بخشی از تلاش‌های انجام شده،

1 Daily ME

2 Gitlin & turow

3 Pavlik

4 McIntish

5 lasica

فناوری تعامل را مهار خواهد کرد تا بتواند مخاطبان را به اخبار نزدیک کند. در واقع، شخصی‌سازی فرصتی ارائه می‌دهد تا بتوان نسل بعدی مخاطبان را به طور همزمان در دنیای اخبار و امور عمومی ادغام کرد (براون، ۲۰۰۰؛ بوسی، ۲۰۰۴).

به طور کلی، اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی که سرویس ۲۴ ساعته خبری ارائه می‌دهند، به دنبال آن نیستند، تا طرفداران خبر را از غیرطرفداران آن جدا کنند و یا علاقه‌مندان به اخبار سخت را به مشتاقان اخبار نرم تغییر دهند. روندهای مربوط به اخبار نشان می‌دهند که مخاطبان چندمهارتی بیشتر از قبل هستند و بیش از یک سوم مردم آمریکا به طور منظم در چهار گروه و یا انواع متفاوتی از رسانه‌های جدید دسته‌بندی می‌شوند. به همان اندازه که این موارد مرتبط با رسانه‌ها هستند، برای برخی کاربران با قرار گرفتن در معرض اخبار به طور اتفاقی، چه در صفحات پورتال‌ها یا سایت‌های موتور جستجو، سخت است از نگاه احساسی به دور باشند. در معرض اخبار به طور اتفاقی قرار گرفتن می‌تواند با دانش رویدادها مرتبط شود (توکسبری، ویور و مادکس، ۲۰۰۱).

همانگونه که بیشتر مردم با «فناوری اطلاعات و ارتباطات»^۳ به عنوان یک موضوع تکراری درگیر هستند، ارتباطات ما نیز بیشتر سیال و کمتر وابسته به ارتباط با سیم است به طوریکه، در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز قابل دسترسی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت اینترنت نقش بسیار مهمی در گسترش فرآیند انتشار اخبار دارد. همچنین، در حال حاضر شهروندان آگاه با این چالش مواجه‌اند که آیا چنین اخباری از توانایی لازم در اطلاع‌رسانی برخوردار است؟ در حالی که صرفاً یک آگاهی و احساس سطحی نسبت به تحولات مهم در جهان وجود می‌آورد.

1 Brown

2 Weaver & Maddex

3 ICT

منابع و کتاب‌نامه

- Albarran, A., Chan-Olmsted, S., & Wirth, M. (2006). Handbook of media management and economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Allen, I. R., & Colfax, J. D. (1968). The diffusion of news of LBJ's March 31 decision. *Journalism Quarterly*, 45, 321-324
- Alterman, E. (2005, May 9). Bush's war on the press. *The Nation*, pp. 11-20
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17, 21-45
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the "new" news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29, 180-207
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, 57(3), 63-64
- Bae, H. S. (2000). Product differentiation in national TV newscasts: A comparison of the cable all-news networks and the broadcast networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 62-77
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon
- Baldwin, T. F., Barrett, M., & Bates, B. (1992). Influence of cable on television news audiences. *Journalism Quarterly*, 69, 651-658
- Basil, M. D. (1990). Primary news source changes: Question wording, availability, and cohort effects. *Journalism Quarterly*, 67, 708-722
- Belson, W. A. (1959). Effects of television on the interests and initiative of adults viewers in greater London. *British Journal of Psychology*, 50, 145-158
- Belson, W. A. (1961). The effects of television on the reading and buying of newspapers and magazines. *Public Opinion Quarterly*, 25, 366-381
- Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61-63
- Bogart, L. (1956). *The age of television: A study of viewing habits and the impact of television on American life*. New York: Frederick Ungar
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and knowledge gaps. *European Journal of Communication*, 17, 65-84
- Bromley, R. V., & Bowles, D. (1995). Impact of Internet on use of traditional news media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Brown, M. (2000). Bring people closer to the news. *Brandweek*, 26
- Brown, M. (2005). Abandoning the news. *Carnegie Reporter*, 3(2). Retrieved

July 29, 2005, from <http://www.carnegie.org/reporter/10/news/index.html>

Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 247–264

Bucy, E. P. (2004). Second generation Net news: Interactivity and information accessibility in the online environment. *International Journal on Media Management*, 6, 102–113

Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (Eds.). (2004). *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Cai, X. (2005). An experimental examination of the computer's time displacement effects. *New Media and Society*, 7, 8–21

Charney, T., & Greenberg, B. (2002). *Uses and gratifications of the Internet*. & In C. Lin

Coffin, T. E. (1948). Television's effects on leisure-time activities. *Journal of Applied Psychology*, 32, 550–558

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Creskill, NJ: Hampton. Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world: Television journalism and the public sphere*. New York: Routledge

Cresskill, NJ: Hampton Kaplan, S. J. (1978). The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting*, 22, 155–165. D. Atkin (Eds.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 383-406). Cresskill, NJ: Hampton

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187–194

Fathi, A. (1973). Diffusion of a "happy" news event. *Journalism Quarterly*, 50, 271-277

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). *The World Wide Web as a functional alternative*

Fine, G. A. (1975). Recall of information about diffusion of a major news event. *Journalism Quarterly*, 52, 751–755

Finholt, T., & Sproull, L. (1990). Electronic groups at work. *Organization Science*, 1, 41-64

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515–540

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153–181
- Furu, T. (1971). *The function of television for children and adolescents*. Tokyo: Sophia University Press
- Gantz, W. (1983). The diffusion of news about the attempted Reagan assassination. *Journal of Communication*, 33, 56-66
- Gantz, W., & Greenberg, B. S. (1993). Patterns of diffusion and information seeking. In B. S. Greenberg & W
- Gantz, W., Krendl, K. A., & Robertson, S. R. (1986). Diffusion of a proximate news event. *Journalism Quarterly*, 63, 282–287
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericles? In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168–174). London: Routledge
- Graber, D. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press
- Greenberg, B. S. (1964a). Diffusion of the news about the Kennedy assassination. *Public Opinion Quarterly*, 28, 225-232
- Greenberg, B. S. (1964b). Person-to-person communication in the diffusion of news events. *Journalism Quarterly*, 41, 489–494
- Greenberg, B. S., Cohen, E., & Li, H. (1993). How the U.S. found out about the war. In B. S. Greenberg & W. Gantz (Eds.), *Desert Storm and the mass media* (pp. 145–152). Cresskill, NJ: Hampton
- Greenberg, B. S., Hofshire, L., & Lachlan, K. (2002). Diffusion, media use and interpersonal communication behaviors. In B. S. Greenberg (Ed.), *Communication and terrorism* (pp. 3–16
- Harvey, M., & Rothe, J. (1985). Video cassette recorders: Their impact on viewers and advertisers. *Journal of Advertising Research*, 25, 19–27
- Hedges, M. (2005, January 11). Panel raps CBS News for story on Bush; Network axes four involved with the show. *Houston Chronicle*, p. A-1
- Henke, L. L., & Donohue, T. R. (1989). Functional displacement of traditional television viewing by VDR owners. *Journal of Advertising Research*, 29, 18–23
- Himmelweit, H. T., Oppenheim, A. N., & Vince, P. (1958). *Television and the child: An empirical study of the effects of television on the young*. London: Oxford University Press
- Hu, J. (1998). Net users eclipsing TV. CNET News. Retrieved July 30, 2005, from http://news.com.com/Study+Net+use+eclipsing+TV/2100-1023_3-209661.html
- Jeffres, L. W. (1978). Cable TV viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*,

Jeffres, L. W., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 318-330

Jeffres, L. W., Atkin, D., Bracken, C. C., & Neuendorf, K. (2004). Cosmopolitanism in the Internet age. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1), Article 2

Johnson, P. (2005, March 21). It's prime time for blogs on CNN's "Inside Politics." *USA Today*, p. D-4

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). We believability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642

Jones, S., & Rainie, L. (2002). Internet use and the terror attacks. In B. S. Greenberg (Ed.), *Communication and terrorism* (pp. 3-16)

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181

Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 215-229

Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6, 21-40

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 54-71

Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031

Kurtz, H. (2005, June 27). Blogged into submission; the political aggrieved

.let a thousand forums blame. Washington Post, p. C-1

Lasica, J. D. (2001) Weblogs: A new source of news. *Online Journalism Review*. Retrieved August 11, 2005, from <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=588>

Lasica, J. D. (2002). The promise of the Daily Me. *Online Journalism Review*. Retrieved July 30, 2005, from <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017778824.php>

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper

Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce

Lee, W., & Kuo, E. C. Y. (2002). Internet and displacement effect: Children's media use and activities in Singapore. Retrieved July 30, 2005, from <http://unpanl.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPA-NO13634.pdf>

Lin, C. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20, 224–244

Lin, C. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39, 79-89

Lin, C. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4, 19-38

Lin, C. (2002). A paradigm for communication and information technology adoption research. In C. A. Lin & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses* (pp. 447-475). Cresskill, NJ: Hampton

Lin, C. A., Salwen, M. G., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle? In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 221-236

Maccoby, E. (1951). Television: Its impact on school children. *Public Opinion Quarterly*, 15, 421-444

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Lin, C., Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (2005). Online news as a functional substitute for offline news. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 237–256). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

McCombs, M. E., & Estrada, G. (1997). The news media and the pictures in our heads. In Slyengar & R. Reeves (Eds.), *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* (pp. 237–247). Thousand Oaks, CA: Sage

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the

.press. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50

National Constitution Center. (1997). Startling lack of constitutional knowledge revealed in first-ever national poll. Retrieved July 30, 2005, from <http://www.constitutioncenter.org/CitizenAction/CivicResearchResults/.NCCNationalPoll/index.shtml>

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13

Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435

Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). Internet and society: A preliminary report. Retrieved August 11, 2005, from http://www.stanford.edu/group/siqss/.Press_Release/Preliminary_Report-4-21.pdf

Nielsen Media Research. (1999). TV viewing in Internet households. Retrieved August 11, 2005, from <http://www.nielsen-netratings.com/>. Nieman Reports. (2003). Weblogs and journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 61-98. Retrieved July 30, 2005, from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>

Palser, B. (2002, July/August). Journalistic blogging. *American Journalism Review*. Retrieved on July 14, 2005, from <http://ajr.org/article.asp?id=2571>

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196

Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18, 43-49

Patterson, T. E. (2001). Doing well and doing good. Working paper, RWP01-001. Kennedy School of Government, Harvard University. Retrieved July 31, 2005, from <http://ksgnotes1.harvard.edu/Research/wpaper.nsf>

Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media: An introduction to mass communication*. Boston: Allyn & Bacon

Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19, 485-503. to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 155-174

پی‌نوشت‌ها

۱ پیترو جینینگز (Peter Jennings) گزارشگر و مدیر بخش خبری یکی از شبکه‌های تلویزیونی سراسری آمریکا ABC بود که ۱۶ مردادماه ۱۳۸۴ بر اثر ابتلا به بیماری سرطان درگذشت. وی یکی از خبرنگارانی بود که همراه با امام خمینی (ره) در بهمن ۵۷ به ایران آمد. وی از امام خمینی پرسید از بازگشت به ایران چه احساسی دارید؟ امام پاسخ داد: هیچ. آقای جینینگز علاوه بر برنده شدن ۱۶ جایزه امی برای بهترین برنامه خبری تلویزیونی، موفق به دریافت جوایز معتبری چون جایزه ملی خبر و جایزه جرج فاستر نیز شد.

۲ تام بروکا (Tom Brokaw) روزنامه‌نگار، گوینده اخبار و نویسنده اهل ایالات متحده آمریکا است. وی از سال ۱۹۶۰ میلادی تاکنون مشغول فعالیت بوده‌است. بروکا از مجریان ان‌بی‌سی نیوز می‌باشد و از سال ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۴ اخبار شبانگاهی شبکه ان‌بی‌سی را برعهده‌داشت.

۳ دن رتر یک روزنامه‌نگار آمریکایی و مجری اخبار شبانگاهی سی‌بی‌اس است. وی در (CBS News) ارتقاء یافت، از سال ۱۹۸۱ رتر به مجله خبری اخبار (CBS Evening News) پیوست و ۲۴ سال در آنجا مشغول بود. وی از سال ۱۹۶۴ به عنوان خبرنگار کاخ سفید مشغول به کار بود. از مهمترین موضوعاتی که گزارش کرد سفر نیکسون به چین، رسوایی واترگیت و استعفای رئیس‌جمهور نیکسون بود.

۴ ترور جان اف کندی، سی و پنجمین رئیس‌جمهور آمریکا در جمعه ۲۲ نوامبر ۱۹۶۳ در ایالات متحده آمریکا، در شهر دالاس تگزاس رخ داد. کندی هنگامی که با همسرش ژاکلین کندی سوار ماشین کروک بود، از ناحیه صورت مورد اصابت گلوله قرار گرفت. او چهارمین رئیس‌جمهور ترور شده آمریکا بود. فیلم‌های متعددی درباره ترور جان اف کندی ساخته شده‌است از جمله آن به جکی (فیلم ۲۰۱۶) و سریال ۱۱/۲۲/۶۳. انتشار خبر ترور کندی در شبکه‌های تلویزیونی در حدود ساعت ۲ تا ۲:۴۰ دقیقه صورت گرفت. اولین شبکه‌ای سی‌بی‌سی بود که مجری آن این‌گونه خبر را اعلام کرد «مقامات دولتی این خبر را تأیید کرده‌اند. رئیس‌جمهور کندی کشته شده است. این یک اقدام باورنکردنی است و من مطمئنم که هیچ کس جز قاتل نمی‌داند که این اتفاق در این روز می‌افتد» شبکه‌ی سی‌بی‌اس هم این‌گونه این خبر را منتشر کرد «خانم‌ها و آقایان، رئیس‌جمهور ایالات متحده

کشته شد. جان اف. کندی، ساعتی پیش در دالاس، مورد اصابت چند گلوله قرار گرفت. تکرار می‌کنم، رئیس جمهور کندی کشته شده است».

۵ در آمریکا، سناتور جمهوری خواه «ترنت لات» برای اظهاراتش در حمایت از دوران جدائی و برتری سفید پوست زیر فشار روزافزونی قرار گرفت. سناتور «لات» گفته بود اگر سناتور «استورم تورموند» در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۸، که بر پایه دفاع از سیاست‌های جدائی و برتری سفید پوستان استوار بود، برنده می‌شد، آمریکا، اکنون، به مراتب وضع بهتری داشت.