

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای حسین زاکانی تحت عنوان " مطالعه تطبیقی بخش خبر در اینترنت و تلویزیون و بررسی تأثیرات بخش اخبار در اینترنت بر بخش اخبار در تلویزیون از دیدگاه اساتید و کارشناسان ارتباطات " را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

امضاء	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیأت داوران
		سعید سرابی	۱- استاد راهنما
		محمد قلی میناوند	۲- استاد مشاور
		نعمتی انارکی	۳- استادور داود
		محمدعلی هرمزی زاده	۴- استاد داور
		امیرحسین فراهانی	۵- نماینده اداره تحصیلات تکمیلی

آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، بخشی از فعالیتهای علمی-پژوهشی دانشکده است. بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش اموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

« کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته **مدیریت رسانه** که در سال **۱۳۸۶** در گروه **ارتباطات** دانشکده صدا و سیما به راهنمایی جناب آقای دکتر **سعید سرابی** و مشاوره جناب آقای دکتر **محمد قلی میناوند** دفاع گردیده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند.

دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب **حسین زاکانی** دانشجوی رشته **مدیریت رسانه** مقطع **کارشناسی ارشد** تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تاریخ و امضاء:

حسین زاکانی



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

مطالعه تطبیقی پخش خبر در اینترنت و تلویزیون و بررسی تأثیرات
پخش اخبار در اینترنت بر پخش اخبار در تلویزیون از دیدگاه
اساتید و کارشناسان ارتباطات

حسین زاکانی

استاد راهنما :

دکتر سعید سرابی

استاد مشاور :

دکتر محمد قلی میناوند

زمستان ۱۳۸۶

چکیده :

یکی از مهمترین نقش‌هایی که برای رسانه‌ها بیان شده، نقش خبری آن‌هاست. رسانه‌ها با پرداختن به این نقش به شیوه‌های مختلف، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را برطرف می‌سازند. اهمیت رسانه‌ها در کامل کردن پازل اطلاعاتی مخاطبان و کثرت گرا بودن رسانه‌ها تنوع موجود در جامعه را منعکس می‌سازند و این امکان‌پذیر نیست مگر آنکه از کیفیت و محتوای پیام با توجه به نوع رسانه، برخوردار باشد.

موضوع پژوهش فوق مطالعه تطبیقی پخش خبر در اینترنت و تلویزیون و بررسی تأثیرات انتشار خبر در اینترنت بر انتشار خبر در تلویزیون از دیدگاه اساتید و کارشناسان ارتباطات می‌باشد.

و اینکه استفاده تلویزیون از بستر اینترنت برای انتشار آیا فرصتی است برای این رسانه یا تهدید؟ نتایج به دست آمده از این پژوهش و در پاسخ به سئوالات فوق تقابل جدی بین رسانه اینترنت و تلویزیون را بیان خواهد نمود که بر اساس نقاط ضعف و قوت تلویزیون و فرصت و تهدید ایجاد شده از سوی اینترنت به ارائه پیشنهاداتی خواهیم پرداخت.

پژوهش فوق به صورت پیمایشی و بوسیله پرسشنامه، شامل پرسشهایی پیرامون نگرش و دیدگاههای کارشناسان خبر سازمان صدا و سیما که در زمینه رسانه‌های تلویزیون و اینترنت از آگاهی و اطلاعات خوبی برخوردارند و اساتید خبر و ارتباطات دانشکده صدا و سیما صورت گرفته است می‌باشد.

از جمله ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتالی تکثر و تنوع رسانه‌ای، فردیت فعال و خلاق، تعاملی شدن، گستردگی دامنه انتخاب مخاطبان، همگرایی تکنولوژیکی، سرعت و استفاده از فضاهای مجازی است.

اینترنت و تلویزیون از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی‌اند که به لحاظ کارکرد خبری و آگاه‌سازی مخاطبان، به شیوه‌های متفاوتی عمل می‌کنند. نتایج بدست آمده از این تحقیق می‌گوید: اینترنت رسانه‌ای چند وجهی، دارای قابلیت‌هایی همچون سهولت در انتشار، تهیه آمار و ارتباط با مخاطبان و چند زبانی و امتیازاتی در تشریح وقایع است که در سایر رسانه‌های جمعی مشاهده نمی‌شود. از سوی دیگر، تلویزیون با استفاده از امتیازات سهولت در دسترسی، امکان صوت و تصویر، گستردگی پوشش جغرافیایی، سرعت اعلام پیام و جنبه‌های سرگرم‌کنندگی، به عنوان رسانه‌ای پر قدرت در نظر گرفته می‌شود. نا برابری در دسترسی، گرانی، امنیت و عدم اعتبار منبع در رسانه اینترنت فرصتی برای تلویزیون است برای جذب مخاطب بیشتر، لذا تلویزیون باید نقاط آسیب‌پذیر خود را در قبال رسانه‌های جدید مشخص کند و تا آنجا که مقدور است در همان نقاط، خود را تقویت کند. تلویزیون به جای تأکید بر کارکردهای مشترک باید بیشتر بر کارکردهای اصلی و اختصاصی خود تکیه کند. تلویزیون می‌تواند از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال استفاده کند. به یقین بالا بردن کیفیت تولیدات و توجه بیشتر به افکار عمومی و نیازهای مخاطبان نیز از دیگر راه‌های ابقای رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال است. برطرف کردن شکاف دیجیتالی که اگرچه در نهایت به کاهش قدرت تلویزیون و نظام تولید و پخش آن منجر می‌شود.

واژگان کلیدی : خبر، تلویزیون، اینترنت، رسانه دیجیتال، فضای مجازی، رسانه مجازی.

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	طرح مسئله
۶	ضرورت و اهمیت تحقیق
۷	اهداف تحقیق
۸	سئوالات تحقیق
۸	تعریف مفاهیم
۱۱	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۲	بررسی تحقیقات پیشین
۱۴	نظریه های تحقیق
۲۰	دیدگاههای مارشال مک لوهان بر نقش اجتماعی وسایل ارتباط جمعی
۲۴	تأثیر وسائل ارتباط جمعی
۲۷	مدیریت وسائل ارتباط جمعی
۲۹	خبر از دیدگاه علم ارتباطات
۳۴	اهداف و کارکردهای خبر
۳۷	گزینشگری یا دروازه بانی خبر
۴۰	نقش وسائل ارتباط جمعی در انتشار خبر
۴۲	چارچوب نظری تحقیق
۴۹	ساختار اخبار تلویزیون
۵۴	فضای مجازی

۵۴	پدیده‌های جدید در فضای مجازی
۵۷	ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی
۵۸	کاربرد نظریه‌های ارتباطات در حوزه ارتباطات مجازی
۶۵	انعکاس تغییرات معاصر رسانه‌ها در نظریه پردازي ارتباطات
۶۷	ساختار روزنامه نگاری سایبر
۷۷	فصل سوم: روش تحقیق
۷۸	تحقیق پیمایشی
۷۸	جامعه آماری
۷۸	روش نمونه گیری
۷۹	حجم نمونه
۷۹	واحد تحلیل
۷۹	ابزار گردآوری اطلاعات
۷۹	اعتبار و پایایی پرسشنامه
۸۰	روش پردازش اطلاعات
۸۰	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۲	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۸۳	تقابل خبررسانی اینترنت و تلویزیون
۹۳	تنگناهای رقابت در کانون خبر
۹۷	اینترنت رقیب جدی تلویزیون
۱۰۴	سایتهای خبری و شبکه‌های خبری تلویزیونی در بستری جدید

۱۰۷ رسانه برتر در جامعه اطلاعاتی
۱۱۰ فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۱۲ پیشنهادها
۱۱۵ فهرست منابع و مآخذ

- جدول و نمودار شماره ۱ - سرعت انتشار اخبار در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۸۳
- جدول و نمودار شماره ۲ - در کدام رسانه کاملترین اطلاعات مربوط به اخبار انتشار می یابد ؟ ۸۴
- جدول و نمودار شماره ۳ - امکان دسترسی مخاطب به آرشیو کدام رسانه بیشتر است ؟ ۸۴
- جدول و نمودار شماره ۴ - امکان جستجو و انتخاب اخبار در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۸۵
- جدول و نمودار شماره ۵ - پاسخگویی به نیاز مخاطبان خبر با گرایشهای مختلف در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۸۵
- جدول و نمودار شماره ۶ - کدام رسانه جای مناسبی برای تضارب آراست ؟ ۸۶
- جدول و نمودار شماره ۷ - پوشش خبری در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۸۶
- جدول و نمودار شماره ۸ - انتشار خبر در کدام رسانه برای مخاطب قابل کنترل است ؟ ۸۷
- جدول و نمودار شماره ۹ - میزان مخاطب کدام رسانه برای کسب اخبار بیشتر است ؟ ۸۷
- جدول و نمودار شماره ۱۰ - اعتماد مخاطبان کدام رسانه نسبت به صحت مطالب بیشتر است ؟ ۸۸
- جدول و نمودار شماره ۱۱ - رضایتمندی مخاطبان در کدام رسانه پس از انتشار بیشتر است ؟ ۸۸
- جدول و نمودار شماره ۱۲ - تلاش کدام رسانه برای دریافت و انتشار اخبار واقعی یک اصل است ؟ ۸۹
- جدول و نمودار شماره ۱۳ - مخاطبان بدون سواد و یا کم سواد از کدام رسانه برای کسب خبر استفاده می کنند ؟ ۸۹
- جدول و نمودار شماره ۱۴ - تأثیر خبر بر مخاطب در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۰
- جدول و نمودار شماره ۱۵ - پوشش یک رویداد خبری در کدام رسانه از تجهیزات کمتری بهره مند خواهد بود ؟ ۹۰
- جدول و نمودار شماره ۱۶ - در کدام رسانه تعامل با مخاطب بیشتر است ؟ ۹۱
- جدول و نمودار شماره ۱۷ - امکان انتشار اخبار در مدت زمان محدود در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۱
- جدول و نمودار شماره ۱۸ - رقابت در انتشار اخبار در میان کدام رسانه بارزتر است ؟ ۹۲
- جدول و نمودار شماره ۱۹ - امکان تصحیح اشتباه در کدام رسانه معقول تر و ساده تر به نظر می آید ؟ ۹۲
- جدول و نمودار شماره ۲۰ - تناوب تصاویر متحرک هنگام انتشار اخبار در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۳
- جدول و نمودار شماره ۲۱ - به نظر شما سهولت انتشار اخبار در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۶
- جدول و نمودار شماره ۲۲ - روند و تعالی فعالیت ها در کسب اخبار و انتشار آن در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۷
- جدول و نمودار شماره ۲۳ - برای کسب اخبار در ساعات مختلف شبانه روز از چه رسانه ای استفاده می کنید ؟ ۹۷
- جدول و نمودار شماره ۲۴ - اعتبار منبع اخبار در کدام رسانه بیشتر است ؟ ۹۸
- جدول و نمودار شماره ۲۵ - دروازه بانی خبر در کدام رسانه پررنگ تر است ؟ ۹۹

فصل اول

کلیات تحقیق

طرح مسئله

ارتباطات به دلیل گرایش های فطری انسان به برقراری رابطه با دیگران و پیدایش زندگی اجتماعی همواره جزء جدائی ناپذیر زندگی بشر بوده است. اما امروزه با پیدایش وسایل ارتباطی جدید و توسعه شبکه های اجتماعی ارتباطی شکل و کارکرد ارتباط، دگرگونی های اساسی پیدا کرده به طوری که در دهه های اخیر انقلاب ارتباطی رخ داده است.

در نتیجه این دگرگونی وسایل ارتباطی بر زندگی ما سایه افکنده و نادیده گرفتن آنها ممکن نیست و مطالعه پیامدهای مختلف این پدیده و تلاش برای استفاده مطلوب از آن ضرورت دارد.

ارتباط و اطلاع از نظر تاریخی دو پدیده همسانند که انسان از طریق آنها به واقعیتها پی می برد. شناخت انسان از خود و طبیعت و محیط پیرامونش بدون مبادله اطلاعات و ارتباطات ممکن نیست. در واقع، انسان در پرتو مبادله اطلاعات و ارتباطات است که می تواند بیندیشد، بیافریند و به واقعیتهای تازه دست یابد و بدین ترتیب، نقشی تعیین کننده در جهت توانمندی و بالندگی جامعه ایفا کند. بنابراین، انسان از دیرباز برای آنکه به زندگی خود معنا ببخشد و واقعیت را بشناسد، به نظامهای ارتباطی که پیش از او وجود داشته اند، یعنی نظامهای ارتباطی بدوی که متناسب با مقتضیات زمان او بودند، متوسل شد. در این دوران ارتباطات جنبه دیداری و شنیداری داشت لذا افراد خود سهم مؤثری در مبادله اطلاعات داشتند.

از آنجا که این شیوه رسانه یی مبادله اطلاعات، به علت محدودیت مکانی و زمانی نمی توانست اطلاعات را تا منزلگاههای دور، یا محله های مجاور برساند و از این طریق، پاسخگوی نیازهای جامعه ابتدایی باشد، زبان نوشتاری جایگزین زبان شفاهی شد. به موازات توسعه علوم و ترقی صنایع و افزایش جمعیت و پراکندگی آن، نیاز به مبادله اطلاعات در فاصله های بسیار دور، بیش از پیش قوت گرفت.

بدین ترتیب، انسان به یاری خط توانست بر مکان و زمان غلبه کند و با انسانهایی که هرگز آنها را ندیده است، به مبادله اطلاعات بپردازد و پلی میان گذشته و حال برقرار سازد.

با اختراع چاپ انقلابی عظیم در روند اطلاعات و تحولی گسترده در فرهنگ نوشتاری پدید آمد. ارتباط شکل تازه ای به خود گرفت و آموزش بصورت همگانی و توده ای درآمد. با افزایش جمعیت جهان و پراکندگی آن بر گستره زمین، نیاز به ابزارهایی که بتواند روند مبادله اطلاعات را از فاصله های بسیار دور برقرار سازد، شدت گرفت. با اختراع برق و سپس تلگراف یا مخابرات پیامها از راه سیم، انسان شاهد مخابرات پیامها از فاصله های دور شد. اختراع رادیو، زنجیره های وابستگی اطلاعات را به رشته های سیمی، از هم گسست و بدین ترتیب، اطلاعات به آزادی تقریباً کاملی رسید.

انسان با رشد پرشتاب دانش و فن توانست نبردهای عظیمی را در فضا آغاز کند و با ارسال ماهواره چیرگی خود را بر فضا نشان داد قرار گرفتن ماهواره ها در فضا توانست تصاویر زنده را در سراسر جهان پراکنده سازد.

تکامل ابزارهای مبادله و انتقال اطلاعات با پیشرفت تجهیزات انباشت اطلاعات همراه بوده است. زمانی مغز آدمی نخستین ابزار انباشت و انتقال اطلاعات بوده است.

این دو فرآیند در حالیکه همزاد یکدیگرند در طول تاریخ به موازات هم رشد و تطور پیدا کرده اند، به طوری که امروزه نظامهای ارتباطی پیچیده، همانگونه که اطلاعات را از طریق فضا مخابره می کنند، ابزارهای انباشت اطلاعات را هم در زمان مخابره می سازند.

هنگامی که تجهیزات ارتباطی و ابزارهای انباشت اطلاعات با یکدیگر همراه شوند، جامعه رو به توسعه می گذارد و زمینه برای تحولی اساسی فراهم می شود. از جمله اندیشه مربوط به ایجاد ابرشاهراه اطلاعاتی می باشد که بر خلاف سیستمهای سنتی انتقال اطلاعات مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و ... مصرف کننده حالت انفعالی و گیرندگی صرف ندارد، بلکه می تواند با توجه به امکاناتی که سیستم فراهم می آورد انواع و اقسام حالتها را در نحوه دریافت، تنظیم و استفاده از اطلاعات بوجود آورد.

در هر ارتباط عناصر گوناگونی وجود دارند: برقرار کننده ارتباط یا مبدأ، پیام، کانال یا مجرا، پیامگیر یا مقصد، بازخورد یا بازگشت پیام.

پرسش اصلی این است که رسانه های جدید دیجیتال و الکترونیک چه ویژگی هایی داشته و به تولید و بازتولید چه شرایطی می پردازند که اینچنین در تقابل با رسانه های سنتی، بخصوص رادیو و تلویزیون قرار گرفته و عرصه حیات آنها را تنگ می کنند؟

رسانه های الکترونیکی و دیجیتالی فی نفسه و با اتکا بر ظرفیت ها و امکانات فنی و تکنولوژیکی خود زمینه های سخت افزاری لازم را برای تکثیر و تنوع رسانه ای فراهم می کنند؛ البته شاید اشاره و

توجهی به تلویزیون ماهواره ای برای اثبات این که امکان چنین تنوع و تکثری در چارچوب امکانات رسانه های سنتی نیز مقدور بوده است، صورت گیرد؛ اما اندکی آشنایی با رسانه ای نظیر آی تی وی می تواند امکانات تنوع و تکثری را که در پرتو تولید محتوای تلویزیونی در فضای اینترنتی حاصل می شود در قیاس با رادیو تلویزیون ماهواره ای کاملاً مشخص کند.

به بیان دیگر، تنوع و تکثر حاصل از فعالیت آی تی وی ها، چه از نظر امکانات و مقدرات و چه از حیث ظرفیت ها و توانایی ها، قابل قیاس با تلویزیون و حتی تلویزیون ماهواره ای نیست.

نمونه ای دیگر از این تنوع و تکثر رسانه ای را می توان در فضای اینترنت، سایت ها، وبلاگ ها، تلفن همراه و غیره نیز پیگیری کرد که در مجموع فضای رسانه ای کاملاً متفاوتی نسبت با فضای پیشین که تحت سیطره شبکه های محدود تلویزیونی بود می سازد.

رسانه های الکترونیکی و دیجیتالی بر فردیت خلاق و فعال دامن می زند. نظریه پردازان انتقادی دهه های ۶۰ و ۷۰ میلادی، جامعه مدرن را جامعه ای معرفی می کردند که در آن افراد منفرد با روابط سرد و رسمی نهادهای بوروکراتیک به یکدیگر مرتبط شده و وجودشان تحت سیطره رسانه های فراگیر مدرن به صورت منفعلانه ای شکل می گرفت؛ اما رسانه های الکترونیکی و دیجیتالی بر مبنای شرایط فراهم آمده مدعی فضای ارتباطی ای هستند که در آن هر فردی می تواند فعالانه درگیر در یک نظام ارتباطی شده و با استفاده از این رسانه های جدید به لف و نشر عقاید و اطلاعات خویش بپردازد. در چنین فضایی، دیگر پیام از یک منبع منفرد برای انبوه انسان ها ارسال نمی شود، بلکه این امکان وجود دارد که در سطحی وسیع افراد به صورت انفرادی با استفاده از این رسانه های دیجیتال و الکترونیک به صورت اختیاری و داوطلبانه به تولید پیام یا مشارکت در فرآیندهای ارتباطی تعاملی بپردازند و فارغ از ارتباطات عمودی سابق، در شبکه های افقی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

رسانه های الکترونیکی و دیجیتال آنچنان مصرف رسانه ای و نقش مخاطب را دگرگون کرده اند که برخی صاحب نظران داعیه عصر مرگ مخاطب و ایجاد متعامل را دارند که حکایتگر ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده است.

رسانه های الکترونیکی و دیجیتال منوی رسانه ای دامنه انتخاب مخاطبان را بسیار وسیع می کنند. شتابندگی از دیگر ویژگی های عصر دیجیتال است. در نتیجه این ویژگی فاصله میان پرسش و پاسخ و درخواست و اجابت بشدت کاهش می یابد.

چنین شتابندگی ای رسانه های سنتی را بر آن می دارد تا با اختصاص سهم وسیع تری از تولیدات خود به تولیدات زنده و مستند با شرایط جدید سازگار شوند.

رسانه های دیجیتال با اتکا به ظرفیت ها و ویژگی هایی نظیر برقراری ارتباط دوسویه و متعامل بازسازی واقعیات به صورت مجازی و استفاده از ظرفیت های چندرسانه ای کارکردهای آموزشی بسیار وسیع و جذابی یافته اند و عرصه را برای فعالیت آموزشی رسانه های سنتی بسیار تنگ کرده اند.

رسانه های دیجیتال و الکترونیکی در قیاس با رسانه های سنتی گستره توزیع وسیع تری دارند و کمتر کنترل پذیرند. به عبارت مشخص تر در حالی که گستره پخش رسانه های سنتی توسط مقررات سرزمینی عموماً محدود می شود، رسانه های جدید نظیر اینترنت یا ماهواره چنین محدودیتی نداشته و در گستره بسیار وسیعی پخش می شوند. پس بسیاری معتقدند در حالی که اصالتاً رسانه های سنتی ملی هستند، رسانه های دیجیتالی جدید از اساس جهانی اند؛ البته این سخن بدان معنا نیست که هیچ گونه کنترلی بر رسانه های دیجیتالی اعمال نمی شود، بلکه گستره ای از اهرم های کنترلی پنهان و چند لایه بر آن حکمرانی می کند.

در حالی که استفاده از رسانه های سنتی به کمترین سطح آموزش احتیاج داشته و دارد و بر همین اساس براحتی در میان مردم کشورهای مختلف به صورت بالقوه قابل استفاده بود، رسانه های دیجیتال عموماً پیچیدگی هایی دارند که استفاده از آنها ما را به آموزش و یادگیری محتاج کرده است. بر این اساس، در سطح ملی و بین المللی و نیز در تمامی بخشهای سخت افزاری، نرم افزاری، تولید، توزیع و مصرف، شاهد شکافی اساسی به نام شکاف دیجیتال هستیم.

رسانه های دیجیتال و الکترونیکی با توجه به امکانات فناورانه ای که برای همگرایی تکنولوژیک دارند و نیز با توجه به روندهای اقتصادی و سیاسی حاکم بر عرصه بین الملل، تمایل بسیار زیادی به تولید محصولات چند رسانه ای با ترکیب متن، گرافیک، صدا، تصویر و غیره برای جذب مخاطب داشته و سعی دارند تمامی احساسات انسان را درگیر فرآیند ارتباطی کنند؛ در نتیجه، مرزهای حایل بین حوزه ها، سازمان ها، ساختارها و افراد فرو می ریزد و قطبهای رسانه ای غول پیکری شکل می گیرند که عموماً در خدمت کارتل های اقتصادی و قدرتمندان سیاسی قرار داشته و امپراتوری دیجیتالی را شکل می دهند. این امپراتوری ها بر مالکیت مستعمره ها تمرکز ندارند، بلکه بر کنترل شبکه های جهانی رسانه ای، امنیتی، بازارها و ارتباطات تأکید داشته و به کنترل انفورماتیک جهان می پردازند.

یکی از مهمترین نقش هایی که برای رسانه ها بیان شده، نقش خبری آن هاست. رسانه ها با پرداختن به این نقش به شیوه های مختلف، نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را برطرف می سازند. اهمیت رسانه ها در کامل کردن پازل اطلاعاتی مخاطبان، کثرت گرا بودن رسانه ها تنوع موجود در جامعه را منعکس می سازند و این امکان پذیر نیست مگر آنکه از کیفیت و محتوای پیام با توجه به نوع رسانه

برخوردار باشد، ضمن آنکه ارزش یا هنجاری که بنیاد و اساس ارزشیابی کیفیت رسانه است، می تواند در قالب نقش هایی که رسانه بر عهده دارد، تجلی یابد.

اینترنت و تلویزیون از مهم ترین وسایل ارتباط جمعی اند که به لحاظ کارکرد خبری و آگاه سازی مخاطبان، به شیوه های متفاوتی عمل می کنند.

اینترنت رسانه ای چندوجهی، دارای قابلیت ها و امتیازاتی در تشریح وقایع است که در سایر رسانه های جمعی مشاهده نمی شود.

از سوی دیگر، تلویزیون با استفاده از امتیازات صوت و تصویر، همچنین گستردگی پوشش جغرافیایی و سرعت اعلام پیام و جنبه های سرگرم کننده، به عنوان رسانه ای پر قدرت در نظر گرفته می شود.

هر کدام از این دو رسانه، محدودیت هایی نیز در فرآیند ارتباط دارند که می توانند فرصت برای رقابت با رسانه دیگر تلقی شوند.

موضوع پژوهش فوق مطالعه تطبیقی پخش خبر در اینترنت و تلویزیون و بررسی تأثیرات انتشار خبر در اینترنت بر انتشار خبر در تلویزیون از دیدگاه اساتید و کارشناسان ارتباطات می باشد.

و اینکه استفاده تلویزیون از بستر اینترنت برای انتشار آیا فرصتی است برای این رسانه یا تهدید؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

از منظر جامعه شناسان فشردگی زمان یا سرعت گرفتن تاریخ یکی از کلیدی ترین ویژگی های عصر جدید است. بر این مبنا چه بسا رسانه های فعلی تا چند دهه دیگر به رسانه های سنتی تبدیل شده و در مواجهه با رسانه های الکترونیک و دیجیتال جدید به بازسازی خود پردازند.

از جمله ویژگی های رسانه های دیجیتالی تکثر و تنوع رسانه ای، فردیت فعال و خلاق، تعاملی شدن، گستردگی دامنه انتخاب مخاطبان، همگرایی تکنولوژیکی، سرعت و استفاده از فضاهای مجازی است. نظر به این ویژگی ها و پیامدهای مثبت و منفی حاصل از آن، به نظر می رسد برای برون رفت از تقابل های حاصل از دیجیتالی شدن رسانه ها و کارآمدسازی رسانه های سنتی، راهبردهای مؤثر می تواند شامل استفاده از ظرفیت های ذاتی رسانه های سنتی، بازسازی رسانه های سنتی در پرتو وجوه مثبت رسانه های جدید، مشخص کردن نقاط آسیب پذیر در قبال رسانه های دیجیتال، بالا بردن کیفیت تولیدات رسانه ای و توجه به نیازهای مخاطبان باشد.

مروری بر ادبیات حوزه های مختلف علمی و دانشگاهی گواه آن است، اگرچه اندیشه ورزان این حوزه های متکثر معرفتی، برچسب های مفهومی متفاوتی بر مقطع تاریخی ای که هم اکنون در آن به سر می بریم زده اند و عصر جدید را از مناظر مختلف تخصصی خود به صور گوناگون مفهوم سازی

کرده اند، با این وصف تمامی این گرایش های نظری و معرفتی بر تحول تکنولوژیک عمیقی که در این عصر حادث شده است و ساخت های مختلف زندگی فردی و اجتماعی و حتی وجودی انسان ها را درنوردیده، اشتراک نظر دارند.

به صورت مشخص تر، تمامی این صاحب نظران، در سیر تکوین تاریخ بشریت همچنان که از انقلاب کشاورزی یا انقلاب صنعتی یاد می کرده اند، امروزه از انقلاب دیجیتال و بالطبع عصر دیجیتالی یاد می کنند.

لزوم بررسی و انجام پژوهش در زمینه مقایسه رسانه های مجازی و سنتی با توجه به مفهوم عصر دیجیتال اگرچه بار تکنولوژیکی و ابزاری زیادی داشته و ممکن است تأکید بیش از حد بر آن ما را در ورطه نظریه های ابزارگرا بکشاند، اما به هر تقدیر نمی توان از تأثیرات شگرفی که این تحول در شخصی ترین و فردی ترین عرصه های زندگی تا عمومی ترین جلوه های آن بر جای نهاده است، غافل شد.

امروزه فناوری های دیجیتال نه تنها اقتصاد، سیاست و فرهنگ که حتی احساسات، عواطف، روابط اجتماعی و نظام تفکر ما را نیز متحول کرده است؛ بنابراین تعبیر الکترونیک برای همه چیز که حکایت از دیجیتالی شدن یا الکترونیکی شدن فراگیر می کند بیشتر مصداق می یابد. بدیهی است در این بحث ها درصدد نیستم تا گستره وسیع این تحولات را واکاوی کنم.

سهم من از این بحث، به فراخور موضوع پیش رو، تنها آن است که تاثیر این تحول تکنولوژیک را در عرصه فعالیت های تلویزیون های آنالوگ که هنوز مرسوم ترین مدل پخش عمومی اند، پیگیری کرده و در پرتو نظریه همگرایی، آسیب های مبتلا به و چالش های پیش روی این رسانه را که بتدریج سنتی می شود احصاء کرده و در حد توان راهکارهایی نیز برای برون رفت از این چالش ها و سازگار شدن این رسانه ها با شرایط جدید ارائه کنم.

اهداف تحقیق

- بررسی ویژگیهای تلویزیون به لحاظ قابلیت های آن، اطلاع رسانی و پخش اخبار
- بررسی ویژگیهای اینترنت به لحاظ شکل، محتوا و قابلیت های آن
- بررسی تأثیر اینترنت بر رسانه های سنتی در اطلاع رسانی
- بررسی ایجاد فرصت های اینترنت برای تلویزیون در پخش اخبار
- بررسی تهدیدهای اینترنت برای پخش اخبار در تلویزیون

سئالات تحقیق

پاسخ به سئالات فرعی ذیل در پژوهش فوق ضروری است:

۱. پخش خبر از رسانه اینترنت و رسانه تلویزیون بر حسب قابلیتها و ویژگیهای این دو رسانه چه شباهتها و تفاوتهایی دارند؟
۲. سهولت در دسترسی به کدام رسانه اینترنت و یا تلویزیون بیشتر است؟
۳. سهولت انتشار خبر در رسانه اینترنت بیشتر است و یا در رسانه تلویزیون؟
۴. رضایتمندی مخاطبان برای کسب اخبار، از رسانه تلویزیون بیشتر است و یا از رسانه اینترنت؟
۵. منبع خبر در رسانه تلویزیون بیشتر مورد اعتماد است یا رسانه اینترنت؟
۶. تعامل بودن رسانه با مخاطب در کدام رسانه اینترنت و رسانه تلویزیون مهیاست؟
۷. تأثیر و نقش انتشار خبر در اینترنت بر انتشار خبر در تلویزیون چیست؟

تعریف مفاهیم

منبع چیست؟ اعتبار منبع کدام است؟

معتبر بودن منبع در واقع پیش شرط لازم برای برقراری ارتباطی کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است. ذکر منبع پیام در خبرها، مقاله‌ها و دیگر مطالب رسانه‌های دیداری و نوشتاری علاوه بر اینکه موجب جلب اطمینان مخاطبان می‌شود، به پیام و نیز محملی که به وسیله آن پیام منتقل شده، به عنوان منبع، اعتبار بیشتری می‌بخشند. بنابراین به طور کلی برای اعتماد به یک منبع باید سه شرط انصاف، وثوق و صحت در آن منبع وجود داشته باشد (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲).

اهمیت منبع خبر به اندازه خود خبر است و نداشتن منبع موجب سردرگمی یا ابهام مخاطب می‌شود. با این وجود لازم نیست در تمامی خبرها، منبع ذکر شود.

۴ ویژگی اعتبار منبع عبارتند از: تخصص، قدرت جاذبه، تأثیرگذاری و منبع باید اعتماد مردم را جلب کند.

اما ذکر منبع همیشه لازم و ضروری است که برای آن علل گوناگون میتوان برشمرد:

۱- از لحاظ اصول اخلاق حرفه ای عدم ذکر منبع مذموم می باشد و نمی توان منبع را ذکر نکرد و یا به نحوی ذکر کرد که قابل پیگیری برای مخاطب نباشد. این عمل دزدی محسوب می شود.

۲- ایجاد عدم اعتماد مخاطب به رسانه یکی دیگر از عواقب عدم ذکر منبع است که در جوامع متکثر رسانه ای باعث رویگردانی مخاطب از آن رسانه به رسانه های دیگر می شود.

۳- نقش رسانه و خبر در بسط حوزه عمومی در اثر عدم ذکر منبع دچار مشکل می شود به این ترتیب که همه اطلاعات فقط از طریق رسانه برای مخاطب قابل حصول است و دیگر مخاطب نمی تواند خود به منبع اصلی مراجعه کند و حوزه عمومی را بسط دهد.

بی واسطه گی و تعامل در اینترنت

بین چاپکار و سفارش دهنده واسطه وجود ندارد. انگار مشتری در چاپخانه است؛ چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره است. هر دو طرف، پیوسته و آنلاین به هم دسترسی دارند و امکان پس فرست یا همان نظردهی بطور لحظه به لحظه برای مشتری موجود است.

تعاملی بودن اینترنت یعنی اینکه همان طور که یک مسیر اطلاعات از چاپخانه شروع می شود، مسیر دیگری هم برای مشتری هست تا نظرات خودش را برای چاپخانه ارسال کند. سایت تعاملی از همه امکانات تعاملی - که مثلاً امکان ارسال ایمیل یکی از ساده ترین شکل های آن است برخوردارند.

معیارهای گزینش خبر

هر روز صدها و شاید هزاران رویداد گوناگون در گوشه و کنار کشور و جهان اتفاق می افتد که تهیه، انتخاب و ارائه خبر از این وقایع کار روزمره خبرنگاران است. این انتخابها و تصمیم گیریها بی اساس و تصادفی نیست، بلکه بر مبنای ضوابط و معیارهای گزینش خبر انجام می شود.

دروازه بانان خبر

امروزه بسیاری از مردم فکر می کنند که واقعیتهای اجتماعی همان چیزهایی هستند که ما از طریق رسانه ها دریافت می کنیم، اما حقیقت این است که اخبار و رویدادها تا به گوش ما برسند از صافی های گوناگونی عبور می کنند که در محتوای آنها دست کاری می شود. انعکاس ندادن برخی از خبرها، انعکاس قسمتی از واقعیت، بزرگ و کوچک جلوه دادن رویدادها، انتخاب زمان انعکاس خبر، و نحوه تنظیم و ویرایش خبر، و یا حتی نوع رسانه ای که محمل اشاعه پیام است، از سلسله کارهایی است که دروازه بانان خبری عهده دار آن هستند. در واقع این گروه، اطلاعات و آگاهیهای صدها میلیون انسان را در هر روز و هر ساعت شکل می دهند و تصویر واقعیتهای اجتماعی را برای آنان می سازند (بروجردی علوی، ۱۳۷۲).

تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی:

تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی از جنبه‌های گوناگون همچون: سبک خبرنویسی، لیدنویسی، متن خبر، اندازه و محتوای خبر، سابقه خبر، تحلیل و تفسیر خبر، تیتر، انواع و اجزاء تیتر، زبان خبر، عکس، طرح، نقش، عرضه یا نمایش خبر، برجسته‌سازی خبر، قابل بررسی است (قندی، ۱۳۷۲).

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق