فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی(دوره جدید)

شماره ۳۵،
دوره سوم،
سال پنجم،
بهار ۱۴۰۱،
صص ۱-۱۹

ژورنالیسم موبایلی ضرورت هزاره سوم برای رسانه های امروزی

زهرا جعفری[۱] علی فلاح*[۲]

چکیده

با ظهور رسانه های اجتماعی مجازی، روابط انسان ها در اینترنت شکل تازه ای به خود گرفته است. رسانه های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوترمحور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم انداز رسانه ها، شیوه های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته اند. در این میان تلفن های هوشمند، تجمیعی از امکان های دیجیتالی را در قالب ابزاری کوچک و قابل حمل فراهم و علاوه بر این، قابلیت اتصال آن ها به اینترنت، دسترسی به شبکه را به امری همه جایی و همه زمانی تبدیل کرده است. با استفاده از تلفن های هوشمند طیف گسترده ای از امکان ها شامل تماس هم زمان متنی، تصویری و صوتی، فعالیت در شبکه های اجتماعی آنلاین، اطلاع از آخرین رویدادها، دسترسی به انواع محتوا، خرید آنلاین، انواع بازی و سرگرمی، آموزش، انجام امور کاری و اداری و ده ها مورد دیگر از طریق تلفن همراه هوشمند در اختیار شهروندان خواهد بود.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه اجتماعی، ژورنالیسم، ژورنالیسم موبایلی

[۱] دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، قائم شهر، ایران(zahra1397jafari@gmail.com)

[۲] *استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نور، نور، ایران(Fallahali55@yahoo.com)(نویسنده مسئول)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

مقدمه

با ظهور شبکه جهانی وب، به عنوان یکی از خدمات اطلاع رسانی در اینترنت، انقلابی گسترده در ارائه خدمات اطلاع رسانی به کاربران رخ داد، به گونه ای که هم اکنون، حجم وسیعی از اطلاعات از طریق شبکه جهانی وب قابل دسترسی است. پیدایش وب جهان گستر، جهان را با پدیده ای به نام وب سایت روبه رو ساخته است. هر شرکت، سازمان یا مؤسسه ای سعی می کند با استفاده از وب سایت ها در دنیای مجازی جایی برای خود باز کند (سالیمون و همکاران[1]، ۲۰۱۷). از طرفی در دهه گذشته، استفاده از گوشی‌های هوشمند به‌طور پیوسته‌ای رشد کرده است (مارتینز و همکاران[2]، ۲۰۱۷).

در این میان حرکت رسانه‌های خبری به روش‌های ارسال آنلاین ماهیت کار روزنامه‌نگاری را تغییر داده است. تغییرات سریع و جهانی که حضور تلفن های همراه در جامعه را تشدید کرده است، علاقه بسیاری از فعالیت ها از جمله روزنامه نگاری را برانگیخته است. تلفن همراه توانسته تغییرات متعددی از مراحل اولیه تولید تا توزیع و سپس از طریق ویژگی های محتوا و الگوهای مصرف ایجاد شده است. روزنامه‌نگاری سیار یا موبایلی به دلیل توانایی آن در سازگاری مداوم با ریتم جامعه معاصر، جهانی‌تر شده است و به عنوان شکلی از دانش مورد تایید قرار گرفته است، زیرا به طور مؤثرتری به انتظارات مصرف‌کنندگان، به‌ویژه جوانانی که در حال دور شدن از روزنامه نگاری و اخبار هستند، پاسخ می‌دهد (کاناویلاس[3] ۲۰۲۱).

براساس گزارش رویترز، سهم استفاده از تلفن همراه هوشمند در کسب اخبار از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ در بریتانیا، ٤٤ درصد و سهم تبلت ها نیز در این مدت ١٦ درصد افزایش داشته است. از سویی در این مدت سهم کامپیوتر در کسب اخبار ٣٤ درصد کاهش داشته است. در مجموع، سهم استفاده از تلفن همراه هوشمند و تبلت ها در کسب اخبار از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ در بریتانیا رشد ٦٠ درصدی داشته است (نیومن[4] ۲۰۱۸).

تطبیق‌پذیری دستگاه‌های تلفن همراه مجموعه‌ای از امکانات جدید را نه تنها برای روزنامه‌نگاران، یعنی استقلال بیشتر و کاهش زمان صرف شده بین رویداد و انتشار، بلکه برای مصرف‌کنندگان تسهیل کرده است، که می توانند فعالیت های موبایلی و شخصی سازی شده را روی صفحه نمایش خود انجام دهند (کاناویلاس، ۲۰۲۱). به گفته پاولیک[5](۲۰۱۹)، تلفن های هوشمند به عنوان مهم ترین منبع برای هر روزنامه نگاری در نظر گرفته می شود تا فرصت های دائما در حال گسترش داستان گویی چند رسانه ای را مدیریت کند.

تحقیق در مورد بهینه‌سازی روزنامه‌نگاری تلفن همراه نشان می‌دهد که ماهیت فزاینده مصرف و تولید اخبار سیار، چالش‌ها و فرصت‌های جدید و قدیمی را برای روزنامه‌نگاری به همراه دارد. افزایش و کاهش سرمایه گذاری در برنامه های تلفن همراه توسط سازمان های خبری، به طور مشابه اولویت های در حال تغییر صنعت را در کنار الگوهای تغییر مصرف توسط

[1] Salimon et al
[2] Martins et al
[3] Canavilhas
[4] Newman
[5] Pavlik

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

مخاطبان اخبار تلفن همراه برجسته می کند. علاوه بر این، فرصت‌ها و چالش‌ها در بهینه‌سازی روزنامه‌نگاری تلفن همراه نیز در تکنیک‌ها و ابزارهای گزارش‌دهی در حال تغییر آشکار می‌شوند (وستلند[1] ۲۰۱۳). تحقیقات در مورد روزنامه نگاری دیجیتال اغلب در تمایز بین پلتفرم ها و دستگاه ها شکست خورده است و در نتیجه منجر به تلقی یک دوگانگی بین روزنامه نگاری آنلاین و آفلاین شده است (بای و همکاران[2] ۲۰۱۹).

در این راستا رسانه های نوین در ایران امروز، روی رسانه های جریان اصلی تاثیرات عمیقی گذاشته اند و در مواردی باعث شده اند که آن ها کارکرد خود را از دست بدهند. بر همین اساس مشاهده شده که روزنامه نگاری سنتی کارکرد خود را از دست داده و بیشتر افراد تمایل دارند اخبار را از طریق رسانه های اجتماعی و گوشی های موبایل خود دنبال کنند. بر همین اساس می توان گفت خبرنگاران و رسانه های خبری به ناچار باید به روزنامه نگاری موبایلی به عنوان یک ضرورت روی بیاورند. بر همین اساس در این مقاله به بررسی و مرور پدیدیه ژورنالیسم موبایلی به عنوان ضرورت هزاره سوم برای رسانه های امروزی پرداخته شده است.

تاریخچه استفاده از اینترنت و رسانه های الکترونیکی در ایران و جهان

پیدایش اینترنت به اوایل دهه ۱۹۶۰ در ایالات متحده آمریکا و همزمان با جنگ سرد بازمی گردد و اساسا مبتنی بر پروتکل اینترنت است که در دهه ۱۹۷۰ توسط محققان دانشگاهی برای اتصال شبکه های محلی خود طراحی شده است. همانطور که در پژوهش های پیشین بیان شده است امروزه اینترنت تقریبا هر جنبه ای از جامعه مدرن را دربرمی گیرد؛ بنابراین بدیهی است که سازمان ملل اکنون اینترنت را یک حق اساسی بشر می داند (تراشر[3] ۲۰۱۳). درواقع اینترنت دارای ویژگی های مشابه ای با سایر رسانه ها می باشد ولی تمایز آن با دیگر رسانه ها در امکان شخصی کردن ارتباطات از طریق ایجاد بازخور و قابلیت تعامل است. زمانی و همکاران (۲۰۱۳) اذعان داشته اند ویژگی های منحصر به فرد اینترنت موجب استقبال عظیم مردم در سراسر جهان شده است؛ بنابراین می توان گفت اینترنت مجموعه ای ازامکانات وسیع می باشد که سعی دارد سلایق و علایق افراد را برآورده سازد. در عین حال شبکه اینترنت به خودی خود بی طرف است و نحوه ی استفاده افراد از آن تعیین کننده اثرات مطلوب یا نامطلوب آن خواهد بود. در استفاده مطلوب اینترنت، نخست، ابزارهای ارتباطاتی با کاربران مأنوس است چرا که هرم سنی اکثریت جامعه کار جوان بوده و بیشترین درصد استفاده کنندگان از اینترنت و رایانه را تشکیل می دهند و از طرف دیگر اتصال مستقیم به شبکه جهانی اینترنت ابزار مناسبی را در اختیار کارکنان قرار می دهد تا آنها بتوانند با به کارگیری منابع مرجع بر روی شبکه اینترنت و سایت های مختلف در جهت ارتقاء دانش و آگاهی های خود گام بردارند.

شبکه های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ی ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به واسطه ی ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع همزمان و غیر همزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده ی آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این جهان جدید رقم زده و توجه میلیون ها کاربر را از

[1] Westlund
[2] Bui et al
[3] Thrasher

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

سراسر دنیا به خود جلب نموده اند. این رسانه ها از طریق تحریک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می دهند. ازاینرو به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری، نقش مؤثری در نهادینه کردن ارزش ها و هنجارهای اعتماد در بین مخاطبان خود دارند (بالاجی و همکاران[1] ۲۰۱٦). رسانه های اجتماعی در ترویج و اثربخشی یادگیری و همچنین ایجاد انگیزه در کاربران (چو و چو[2] ۲۰۱۰) مؤثر بوده و از اینرو استفاده از رسانه های اجتماعی در حال افزایش است. رسانه های اجتماعی قادر به توزیع طیف گسترده ای از اطلاعات و به اشتراک گذاری محتوا در جامعه هستند (هاکوار و همکاران[3] ۲۰۱٤).

استقبال ایرانیان از شبکه های اجتماعی از پایگاه اورکات آغاز شد؛ به گونه ای که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات بود؛ هرچند ردپای این گرایش ها رامی توان در اتاق های گفت وگوی یاهو و تالارهای گفتمان عمومی، مانند ابزار فارسی و گفتارفارسی یافت. روند عضویت ایرانیان در اورکات، به حدی پیش رفت که فارسی به یکی ازپنج زبان پراستفاده در این پایگاه تبدیل شد.با گسترش یاهو، تعدادی از کاربران ایرانی به سراغ این نوع از پایگاه های شبکه های اجتماعی گرایش پیدا کردند (دی جافاروا و راشورث[4] ۲۰۱۷). همین امر، سبب شد جامعه های مجازی و شبکه های اجتماعی اینترنتی در ایران راه اندازی شود. کلوب از این قبیل شبکه هاست. پایگاه شبکهٔ اجتماعی کلوب در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳، برپایهٔ نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد تا به مثابهٔ پایگاهی به منظور ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان، بتواند برای تبادل اطلاعات، نیازها ،کالا و خدمات، پیداکردن همکاران، دوستان قدیمی و ... بستری مناسب را به وجود آورد.

شبکهٔ اجتماعی دانشگاهیان ایران، یعنی دوره نیز از دیگر پایگاه هایی است که معمولاً اعضایش را دانشجویان، فارغ التحصیلان و استادان دانشگاه تشکیل می دهند. از ویژگی های این پایگاه، می توان به آموزش های ویدئویی و کتابخانه اشاره کرد.کاربران دوره می توانند دوستان نمایش دهند. دیوار مطالب وبلاگ خود را مستقیماً در صفحهٔ همکلاسی ها نیز دیگر پایگاه شبکهٔ اجتماعی ایرانی است که اعضایش را در یافتن همکلاسی هایشان یاری می کند (خامیس و همکاران[5] ۲۰۱٦).

ویژگی های رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی بیشتر از هر چیز دیگری زمان جست وجوی اطلاعات و موانع به اشتراک گذاری آنان را کاهش می دهند. از ویژگی های دیگر این رسانه ها این است که می توان اطلاعات را از منابع معتبر و مورداطمینان دریافت کرد (اخگری، ۱۳۹۷).

[1] Balaji et al
[2] Chu & Chu
[3] Hocevar et al
[4] Djafarova & Rushworth
[5] Khamis et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

ارزش سرگرمی[1] یکی دیگر از دلایل استفاده از رسانه های اجتماعی بخش سرگرم کننده آن است. افراد با استفاده از شبکه های اجتماعی می توانند با دیدن تجربیات زندگی دیگران، مطالب سرگرم کننده و دیدن شایعات مختلف از احساسات منفی و مشکلات واقعی خود فرار کنند.

تعامل اجتماعی[2] رسانه های اجتماعی میعادگاه اصلی برای حفظ روابط اجتماعی، تبادل افکار و ملاقات با افراد جدید هستند. کاربران این رسانه ها می توانند محتوا یا مطالب مورد نظر خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. در گروه های اجتماعی موجود، مردم با استفاده از رسانه های اجتماعی به منظور توسعه ی زمینه های مشترک به افزایش ارتباط با یکدیگر می پردازند.

ارزش کشف خود[3] مردم با استفاده از رسانه های اجتماعی اطلاعاتی در مورد خود و علایق خود را با دیگران به اشتراک می گذارند. انگیزه چنین رفتارهایی برای بیان شخصیت خود است و این با ساخت خودپنداره و خودشناسی فرد در ارتباط است.

ارتقاء اجتماعی[4] نتیجه پژوهش هایی نشان داده است که کاربران رسانه های اجتماعی با تصور مثبت از دیگران، اطلاعات شخصی خود را با آنان به اشتراک می گذارند. برخی از کاربران رسانه های اجتماعی برای توسعه روابط اجتماعی خود وضعیت خود را بیان میکنند. چنین رفتارهایی موجب حفظ و تقویت ارتباط و عزت نفس فرد می شود (گائو و فنگ[5]، ۲۰۱۶).

نظریه های مرتبط با رسانه ها

- **نظریه تبادل اجتماعی**

نظریه تبادل اجتماعی دیدگاه جامعه شناختی توضیح دهنده تغییر و ثبات اجتماعی بعنوان فرآیند تبادلات مذاکره شده بین طرفین است. این نظریه بیان می دارد تمام ارتباطات انسانی با استفاده یک تحلیل ذهنی و درونی سود-زیان و مقایسه گزینه های مختلف جایگزین شکل می گیرد. این نظریه تلفیقی از یافته های اقتصادی و روانشناختی در چهارچوب قدرتمند جامعه شناختی است. نظریه تبادل اجتماعی تجلی بسیاری از فرضیه های ساختارگرایی و نظریه انتخاب عقلانی است (هوآنگ و همکاران[6]، ۲۰۱۸).

نظریه تبادل اجتماعی ریشه در نظریه اقتصادی دارد که توسط تیلباوت و کلی[7] (۱۹۵۹) برای بررسی روانشناسی اجتماعی گروه ها دستکاری شد. این نظریه بر ادارکات مرتبط با سود و زیان های روابط با افراد و کارکردهای آنها برای رضایت از ارتباط متمرکز است. مقایسه مولفه ای مهم از تبادل اجتماعی است و استانداردهایی را برای نحوه قضاوت در مورد روابط

[1] Entertainment value
[2] Social interaction
[3] Self-discovery value
[4] Social enhancement
[5] Gao & Feng
[6] Huang et al
[7] Thibaut & Kelley

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

فراهم می آورد. استانداردهای مقایسه ای کاملاً فردی و ذهنی بوده و بین افراد و گروه ها و حتی در ذهن یک فرد برای افراد مختلف، متفاوت است (پالاردی و همکاران[1] ۲۰۱۸).

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی افراد به شکل آشکار و یا پنهان به محاسبه سرمایه گذاری هایی می پردازند که در روابط بین فردی خود انجام داده اند نسبت به منافعی که از آنها بدست می آورند و این روابط را به شکل سه الگوی تبادل ادارک می نمایند: ۱) تقابلی، که در آن مقادیر برابری از منابع سرمایه گذاری و دریافت می شود؛ ۲) بیش-تقابلی، که در آن منابع بدست آمده بیش از آن است که سرمایه گذاری شده است؛ ۳) کم-تقابلی، که در آن منابع سرمایه- گذاری شده بیش از منافع بدست آمده است. پژوهش های اخیر در حوزه تبادلات حمایتگرانه به سه دیدگاه در مورد نقشی که این الگوهای تبادلی در روابط حمایتی بر عهده دارند، رسیده اند (یان و جیان[2] ۲۰۱۷).

- **نظریه نفوذ اجتماعی**

نفوذ اجتماعی، به فرآیندی اطلاق می شود که برحسب آن روابط افراد از پیوند ارتباطی سطحی شروع شده و به یک رابطه صمیمی و مستحکم تر می رسد. این ارتباط شامل ابعادی است که افراد ذهنیت ها و احساسات خود را به اشتراک می گذارند. نفوذ اجتماعی اشاره به پاسخ اصلاحی فرد (نگرش، رفتار و عقیده) در واکنش به افراد دیگر است (ژو و گو[3] ۲۰۱۷). نفوذ اجتماعی اشاره به وضعیتی دارد که رفتار افراد تحت تأثیر دیگران قرار می گیرد و تغییر می یابد. قدرت نفوذ اجتماعی بستگی به رابطه میان افراد، فاصله شبکه، زمانبندی، ویژگی های شبکه ها و افراد بستگی دارد. در این ارتباط شبکه های اجتماعی دارای پتانسیل بسیار بالایی برای انتشار اطلاعات، تجربیات، ایده ها و نوآوری ها هستند (پنگ و همکاران[4] ۲۰۱۷).

دو شکل از نفوذ اجتماعی شامل نفوذ اطلاعاتی و نفوذ هنجاری شناسایی شده است. نفوذ اطلاعاتی بر اساس استدلال افراد از اطلاعات به دست می آید. درحالیکه نفوذ هنجاری اشاره به یک زمینه اجتماعی دارد (ژو و گو، ۲۰۱۷). رسانه های اجتماعی نقش مهمی در تحولات نظام اجتماعی دارند. این رسانه ها به عنوان یک ابزار آموزشی می توانند موجب تغییر در دانش، نگرش و مهارت کنشگران مختلف اجتماعی گردند.

نفوذ اجتماعی به عنوان تغییر در افکار، احساسات، نگرش ها، رفتار و تعاملات فرد یا یک گروه تعریف می شود. نفوذ اجتماعی دارای سه بعد انطباق، درونی سازی و تشخیص هویت است. انطباق به این معنی است که افراد ظاهراً با دیگران موافقت می نمایند ولی باورهای مخالفشان را خصوصی نگه می دارند. درونی سازی دلالت بر زمانی دارد که افراد باور و رفتاری را می پذیرند و در درون و بیرون موافق آن هستند. بعد تشخیص هویت نیز به این شکل است که افراد تحت تأثیر افراد صاحبنام قرار می گیرند و تلاش می کنند مانند آنها باشند. نفوذ اجتماعی از طریق شبکه های اجتماعی ایجاد می

[1] Palardy et al
[2] Yan & Jian
[3] Zhou & Guo
[4] Peng et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

شود و تأثیر قوی بر رفتار فردی افراد دارد. وبسایت ها و شبکه های اجتماعی توانایی افزایش اطلاعات عمومی افراد را داشته و موجب افزایش برقراری تعاملات اجتماعی می شود (ژو و گو، ۲۰۱۷).

- **نظریه استفاده و رضامندی**

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از نظریات کارآمد برای تبیین رفتار مخاطبان در برابر رسانه های اجتماعی محسوب می شود. نظریه استفاده و رضامندی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در زمینه ی تحقیقات توسعه ارتباطات رادیویی انجام شد و سپس در زمینه های دیگر گسترش پیدا کرد (لی و همکاران[1] ۲۰۱۵). استفاده و رضامندی یک نظریه جامعه شناختی است که چرایی و چگونگی نیازهای افراد را به طور فعال نشان می دهد. در این نظریه فرض می شود که افراد از نیازهای خودآگاه بوده و قادر به قضاوت در محتوای رسانه ها می باشند و زمانی که انتخاب خاصی را انجام می دهند از آن انتخاب لذت می برند. رویکرد استفاده و رضامندی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطگر به مقاصد دریافت کننده است. نظریه استفاده و رضامندی به دلایل استفاده از رسانه های اجتماعی می پردازد. این نظریه به نیازهای اجتماعی و روانی کاربران که منجر به چرایی و چگونگی انتخاب و استفاده آنان از رسانه های خاصی می شود. این نظریه توضیح می دهد که تمایلات اجتماعی، روانشناختی و انگیزه های کاربران موجب انتخاب کانال های خاص توسط آنان می شود و محتوای این کانال ها موجب نتایج (پیامدهای) نگرشی و رفتاری می شوند (ها و همکاران[2] ۲۰۱۵). فرض اساسی این نظریه این است که کاربران با استفاده از رسانه ها نیازهای روحی خود را دنبال می کنند و همچنین هنگام استفاده از رسانه ها احساس رضایت می کنند (گان و لی[3] ۲۰۱۸). نتایج نشان داده است که رسانه های اجتماعی یادگیری کاربران را افزایش می دهند در نتیجه تجربه ای مثبت برای کاربر را رقم می زنند (هانگ و همکاران[4] ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی این قابلیت را دارند که دانش و اطلاعات روز را به مخاطبان خود انتقال دهند (عمر و همکاران[5] ۲۰۱۶).

- **نظریه غنای رسانه ای**

نظریه غنا یا توانمندی رسانه، از سوی تروینو، لنگل و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شده است. موضوع اصلی این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف فنّاوری های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام هایی که منتقل می کنند، بر جای می گذارند. طبق نظریه غنای رسانه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می دهد، به توانایی و ظرفیت آن بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال ۱۹۸۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف کرده اند: توانایی یک کانال ارتباطی در جابه جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام. به این ترتیب، این نظریه می گوید که هر رسانه ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام های گوناگون برخوردار است. بر اساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی ها و قابلیت های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل کند. همچنین طبق این نظریه، رسانه

[1] Li et al
[2] Ha et al
[3] Gan & Li
[4] Hong et al
[5] Omar et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

ای که ظرفیت انتقال نشانه های چندجانبه نظیر نشانه های آوایی، حرکتی و ... دریافت بازخورد سریع، بهره گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد، می تواند غنی ترین رسانه برای انتقال پیام به شمار رود (بختیاری، ۱۳۹۷).

غنی بودن رسانه ها از سوی برخی از محققان (دفت و لنگل[1] ۱۹۸٤) به عنوان توانایی یک رسانه برای انتقال اطلاعات مطرح شد. آنها اظهار داشتند که مردم غنی ترین رسانه ارتباطی را برای استفاده ترجیح می دهند، تا موثرترین روش های فهم یکدیگر را مهیا سازند. هر چه ارتباط پیچیده تر باشد، رسانه باید قویتر باشد. غنای رسانه ها در ارتباطات تکنولوژیکی با عوامل زیر مشخص می گردد:

۱) پهنای باند یا توانایی انتقال محتواهای مختلف: پهنای باند و میزان تاخیر پهنای باند از جمله واژه های متداول در دنیای شبکه های کامپیوتری است که به نرخ انتقال داده توسط یک اتصال شبکه و یا یک رابط، اشاره می نماید. این واژه از رشته مهندسی برق اقتباس شده است. در این شاخه از علوم، پهنای باند نشان دهنده مجموع فاصله و یا محدوده بین بالاترین و پائین ترین سیگنال بر روی کانال های مخابراتی باند است. که به منظور سنجش اندازه پهنای باند سیگنال از واحد هرتز استفاده می شود.

۲) توانایی آن برای ارسال بازخورد فوری

۳) توانایی آن برای حمایت از استفادهی زبان طبیعی و مکالمه

٤) تمرکز شخصی آن.

بر این اساس ظرفیت حمل داده ها و ظرفیت حمل نماد به عنوان دو مؤلفه برای غنای رسانه مورد نظر قرار می گیرد. ظرفیت حمل داده ها اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات دارد؛ در حالی که ظرفیت حمل نماد اشاره به توانایی رسانه برای انتقال اطلاعات و یا افرادی که در برقراری ارتباط مؤثر است ندارد. در تئوری غنی بودن رسانه، گمان بر این است که هدف هر ارتباطی در نهایت شفاف کردن ابهام و کاهش عدم قطعیت است. این تئوری عنوان می دارد که رسانه ها از نظر غنی بودن، یعنی میزان اطلاعاتی که در یک بازه زمانی مشخص اجازه انتقال می یابند، متفاوتند. بنابراین برخی رسانه ها موثرترند (کاپلان و هنلین[2] ۲۰۱۰). رسانه ها می توانند چهارچوب های متفاوت بیشتری را به هم پیوند بزنند، ابهام را کاهش دهند، راهنمایی بیشتری را ارائه کنند، حواس بیشتری را درگیر کنند و شخصی تر باشند.

- **نظریه دریافت**

پیدایش نظریه دریافت در مطالعات ارتباطی را به مقاله رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی اثر استوارت هال نسبت می دهند. نظریه دریافت با این موضوع که گیرنده چگونه به محتوای معینی روی می آورد و آن را تفسیر می کند. این نظریه عبارت کلی است برای جهات گوناگونی که در ویژگی های ذیل مشترک اند: افراد چارچوب هایی را برای تفسیر محتوای رسانه ای تشکیل می دهند؛ این چارچوب ها ممکن است کم وبیش با چارچوب های دیگران مشترک

[1] Daft & lengel
[2] Kaplan & Haenlein

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

باشند. چارچوب ها را رسانه ها مطرح می کنند و آموزش می دهند یا از نیازها و تجارب افراد ناشی می شوند. چارچو بها سبب می شوند که افراد مختلف محتوای یکسان را به شکل های گوناگون تعبیر و تفسیر کنند. پارادایم دریافت که هال آن را ایجاد کرد، دربردارنده نوعی انتقال از رویکرد فنی به رویکرد نشانه شناختی نسبت به پیام هاست. در این برداشت، پیام دیگر به منزله بسته یا توپی که فرستنده برای دریافت کننده پرتاب می کند، تلقی نمی شود. این اندیشه که پیام از سوی تولیدکننده برنامه، رمزگذاری و سپس از سوی دریافت کنندگان رمزگشایی و معنادار می شود، مستلزم این معناست که پیام های ارسالی و دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه های متفاوتی رمزگشایی کنند. کانون نظریه دریافت نقشی است که خواننده متن ایفا می کند؛ نه معنای منتسب به متن که فرض می شود در آن وجود دارد (بختیاری، ۱۳۹۷).

- **نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود**

بر اساس این نظریه می توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. این نظریه می گوید: پیام مثل ماده داخل سرنگ می ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر مورد نظر در او ایجاد می شود. پس رسانه ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی افکار عمومی در کشورهای مردمسالار آشکار و علنی و در کشورهای خودکامه و حکومت های مطلقه کم وبیش پنهان و به شکل زمزمه های در گوشی جریان دارد. درواقع افکار عمومی زمانی به عرصه ظهور می رسد که جامعه نسبت به یک پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می دهد می شود و اثر خود را روی مخاطب می گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند (کرم زاده و تفنگ چی، ۱۳۹٦).

- **نظریه حضور اجتماعی**

مفهوم یا نظریه حضور اجتماعی برای اولین بار توسط شورت ویلیام و کریستی در سال ۱۹۷٦ مطرح شد. آنها بر این عقیده بودندکه اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی است. بر این اساس، انواع گوناگون ارتباط می تواند با توجه به اینکه غیر اجتماعی یا اجتماعی، غیر احساس برانگیز یا احساس بر انگیز، گرم یا سرد و شخصی و غیر شخصی باشد، طبقه بندی شوند. بنابراین حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می شود، باز می گردد. در نظریه ارتباطات این نوع از نزدیکی روانی گاهی برچسب "فوریت" میخورد. حضور اجتماعی از طریق سرنخ های بصری مانند ارتباطات غیر کلامی (بیانات چهره ای، ژست ها، و تماس چشمی) و نشانه هویتی (پایگاه اجتماعی، سن و جنسیت) منتقل می شود. این نظریه در ابتدا اساساً در محیط های ارتباطی مبتنی بر رایانه کاربرد داشت اما امروزه در محیط های آنلاین و تلفیقی در این مورد بحث و تبادل نظر می شود. به عقیده اندرسون و همکاران حضور اجتماعی توانائی مدیریت کردن یادگیرنده، توسط خود وی، به صورت اجتماعی و عاطفی است که به منظور درک بهتر محیط های یادگیری و کلاً یادگیری اثربخش می باشد در واقع این رویکرد، زمینه ساز بسیاری از نظریات در مورد آثار جدید رسانه ها می باشد. بر این اساس، اصولاً تأثیرات اجتماعی در رسانه های اجتماعی ناشی از حضور

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

اجتماعی کاربران است. از طریق حضور اجتماعی یک حس آگاهی از برقرار کردن ارتباط در تعامل مشترک معنا پیدا می کند. حضور اجتماعی تحت تأثیر دو عامل صمیمیت (فرد به فرد یا از طریق رسانه واسط) و به هنگام بودن (همزمانی ارتباط) بستگی دارد. هرچه میزان حضوراجتماعی رسانه یی بیشتر باشد، استفاده کنندگان از آن، بر هم تأثیر بیشتری می گذارند). در این فرآیند انسان ها در مورد یکدیگر و در رابطه با ویژگی ها، کیفیت زندگی، وضعیت داخلی کشورها اطلاعات بسیاری بدست می آورند؛ بنابراین افزایش حضور، باعث درک بهتر محیط خواهد شد. در واقع این همان تعریفی ست که حضور اجتماعی را مورد اندازه گیری قرار می دهد که آن عبارت است از میزان آگاهی فرد از اجتماع پیرامون خود به ویژه مردمی که در آن اجتماع حضور دارند (کونتز و فلهایمر[1] ۲۰۰٤). البته این تعریف صرفاً زمانی کارایی واقعی اش را ایفا خواهد کرد که مردم به طور فعال حضورشان را در درون یک جامعه ی مشخص که غالباً از طریق به اشتراک گذاردن و تبادل وقایعی که در زندگی هایشان اتفاق می افتد انجام می پذیرد با یکدیگر حفظ کنند.

- **نظریه خود اظهاری**

خود ابرازی یا خود اظهاری، مهارتی است که در مراحل اولیه برقراری ارتباط مطرح می شود و یکی از ملزومات ارتباط مؤثر است یعنی تا زمانی که ما احساسات و یا افکار خود را آشکار نسازیم نمی توانیم انتظار داشته باشیم که دیگران با ما همراهی و همکاری کنند. گافمن[2](۱۹۵۹) از محققان مشهور جهانی ارتباطات دریافت، که ما قسمت اعظم زندگی بیدار خود را صرف کاری می کنیم که "مدیریت اثرگذاری" نامیده می شوید یعنی اثر گذاشتن بر دیگران و تلاشی مداوم برای آنکه بر احساس آنها در مورد خودمان تاثیر بگذاریم. در واقع ما تمام این مدت مشغول این کار هستیم حتی آن دسته از مردمیکه دوست دارند بگویند که – نظرات دیگران در مورد آنها، برایشان مهم نیست. به همین دلیل است که برقراری ارتباط مانند یک "بازی اطلاعاتی" است زیرا همواره می کوشیم تا چیزهایی را درباره مردم بدانیم و تصمیم گیری می کنیم که آنها باید چه چیزهایی را به چه اندازه در مورد ما بدانند. این کار شکلی از مدیریت اطلاعات است، به هر حال تلاش برای کسب اطلاعات تنها برای حفظ روابطمان با مردم است. در واقع اگر این مؤلفه نباشد هدف های مشترک به وجود نمی آید و در این صورت هرکسی جداگانه هدفش را پیگیری می نماید. از بُعد اجتماعی، مفهوم خودابرازی بدان مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می پردازد که شخص در ذهن خود دارد. مهمترین دلیل ایجاد وب صفحه شخصی، برای آن است که فرد بتواند خود را در فضای مجازی ابراز کند. معمولاً این کار از طریق خوداظهاری صورت می گیرد که همان افشای خودآگاه یا ناخودآگاه اطلاعاتی است که شخص برای ساختن تصویر خود، منتشر می کند (برای مثال افکار، احساسات، علائق و موضوعات مورد تنفر) خوداظهاری معمولاً گام بزرگی در ایجاد صمیمیت است اما می تواند در زمان کوتاه بین دوغریبه نیز اتفاق بیافتد مانند گفتگو درباره مشکلات با همسفرتان در هواپیما (کاپلان و هنلین، ۲۰۱۰).

[1] Counts & Fellheimer
[2] Goffman

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

ژورنالیسم موبایلی

ژورنالسیم یا روزنامه نگاری انواع مختلفی دارد که به شرح زیر است:

- **ژورنالیسم چاپی:** منظور از روزنامه نگاری چاپی، روزنامه نگاری بر بستر چاپ و کاغذ است که شامل روزنامه، دوروزنامه، سه روزنامه، هفته نامه، دوهفته نامه، ماهنامه و فصلنامه است (توکلی، ۱۳۹۰).
- **ژورنالیسم آنلاین:** اگر مبنای طبقه بندی رسانه ها را به دو گروه رسانه های چاپی و رسانه های الکترونیکی بپذیریم، در اوایل قرن بیستم به تدریج شاهد دیجیتالی شدن رسانه ها بودیم. اتفاقی که در دنیای دیجیتالی رخ داد، محتوای چاپی به محتوای صفر و یک تبدیل شد. زمانی به رسانه ای آنلاین گفته می شود که اطلاعات صفر و یک شده بر روی محیط وب قرار می گیرد (کتابدار، ۱۳۹۳).
- **ژورنالیسم رادیو تلویزیونی:** روزنامه نگاری رادیو تلویزیونی یا روزنامه نگاری پخش شاخه ای از روزنامه نگاری است که پخش آن از طریق رادیو و تلویزیون با استفاده از شیوه های الکترونیک به جای شیوه های قدیمی تر صورت می گیرد. این رسانه باعث رواج تصویر (متحرک و ثبت) متن های تصویری و صدا شده است (توکلی، ۱۳۹۰).

مطبوعات چاپی با پیشینه ای بیش از چهار قرن در زمان معاصر همچنان جزء وسایل ارتباطات جمعی به شمار می آیند که در طی سالیان گذشته به دلیل پیشرفت ارتباطات و پدید آمدن وسایل جدید ارتباطی همچون رادیو، تلویزیون و سینما، روزنامه نگاری بارها به طور جدی به چالش فراخوانده شده است. این رسانه ها هر یک به واسطه برخورداری از توانایی های قابل توجه در برقراری ارتباط، سهمی از بازار اطلاع رسانی را از آن خود ساخته اند. اما مطبوعات توانسته اند با ایجاد تغییرات لازم، مسیر را به طریقی برای ادامه حیات خود هموار سازند. اکنون که با ابداع، پیشرفت و گسترش روزافزون اینترنت، ارتباطات نیز به طور کلی دگرگون شده، بار دیگر مطبوعات با یک پدیده جدید روبه رو شده اند. این پدیده چیزی نیست جز روزنامه نگاری الکترونیک (گودرزی و محمدی، ۱۳۹۹).

روزنامه نگاری موبایلی یکی از سریع ترین حوزه های روزنامه نگاری در حال رشد در نظر گرفته می شود (هیل و برادشاو[1] ۲۰۱۹؛ پررو و استنفیلد[2] ۲۰۱۸) و با درهم تنیدگی نزدیک بین روزنامه نگاری و فناوری تعریف می شود. وستلند و کوین[3](۲۰۱۸) روزنامه نگاری سیار را به عنوان یک فرآیند روزنامه نگاری توصیف می کنند و باروم[4](۲۰۱۶) از آن به عنوان "شکل جامع داستان گویی چند رسانه ای" یاد می کند که به موجب آن یک روزنامه نگار حرفه ای داستان های خبری را می نویسد، فیلمبرداری می کند، ویرایش می کند و منتشر می کند.

همانطور که از نامگذاری آن مشخص است، روزنامه نگاری تلفن همراه به محتوای دیجیتالی ای اشاره دارد که می توان از طریق فناوری های «موبایل»، عمدتاً گوشی های هوشمند، رایانه های تبلت و سایر فناوری های «هوشمند» مانند اپل

[1] Hill & Bradshaw
[2] Perreault & Stanfield
[3] Westlund & Quinn
[4] Burum

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

واچ و فناوری های پوشیدنی، به آن دسترسی پیدا کرد. از آنجایی که رسانه ها به طور فزاینده ای برای چنین فناوری هایی بهینه می شوند، روزنامه نگاری دیجیتال تقریباً به طور کلی به عنوان روزنامه نگاری "موبایل" معرفی شده است (وستلند و کوین، ۲۰۱۸).

تلفن همراه هوشمند از دو جهت روزنامه نگاری را تغییر داده است؛ از سویی، تلفن هوشمند در محیط پرسرعت اینترنت، مخاطبان را ترغیب کرده است هر چه بیشتر برای محتواهایی هزینه کنند که به همراه خود، این سو و آن سو می برند. از سوی دیگر نیز، تلفن همراه هوشمند به روزنامه نگاران این فرصت را داده است که عملکرد کار حرفه ای خود را با این ابزار قدرتمند بالا ببرند (ارکان زاده یزدی، ۱۳۹۳).

تلفن همراه به عنوان ابزار تولید محتوای روزنامه نگاری

تلفن همراه هوشمند عملاً به یک رسانه تبدیل شده که نوعی روزنامه نگاری به نام روزنامه نگاری تلفن همراه را نیز ایجاد کرده است. بر اساس تحقیقی که موسسه رویترز در سال ۲۰۱٤ میلادی انجام داده، به طور میانگین ۳۷ درصد از مردم جهان هر هفته برای دیدن اخبار از تلفن هوشمند خود استفاده می کردند (نیومن، ۲۰۱٤).

اگرچه در حال حاضر یک تولید علمی جالب در زمینه روزنامه نگاری سیار وجود دارد، اما فقدان مطالعات تحلیلی و عملی در مورد مراحل تولید، توزیع و دریافت محتوای روزنامه نگاری در دستگاه های تلفن همراه همچنان به عناون یک مشکل وجود دارد (لوپز گارسیا و همکاران[1] ۲۰۲۰).

در حوزه روزنامه نگاری، استفاده از تلفن های هوشمند، به عنوان یک ابزار جدید تولید محتوا (آندراد و همکاران[2] ۲۰۱۵) یا تجزیه و تحلیل تجربیات به دست آمده مطرح هستند (بلانکنشیپ[3] ۲۰۱٦). این مجموعه مطالعات به این دلیل به وجود آمده است که از همان لحظه اول مشخص شد که تلفن های همراه شیوه های روزنامه نگاری را به چالش می کشند (ملنیزوک[4] ۲۰۱۳). یکی از اولین تغییرات ایجاد شده، مربوط به ظاهر دستگاه های تلفن همراه بود که برخلاف مدل های اولیه بدون اتصال به اینترنت، امکان تماس دائمی اتاق خبر و خبرنگاری وجود دارد که اطلاعات را از مکان های ارائه شده به صورت فیلم و صدا جمع آوری می کند. این ارتباطات سیار که توسط تلفن‌های همراه تسهیل می‌شود، به اتاق خبر اجازه می‌دهد تا اطلاعات جدیدی را برای روزنامه‌نگار ارسال کند که راه‌های دیگری را برای تحقیق باز می‌کند و اجازه می‌دهد افرادی که شاهد ماجرا هستند بتوانند اطلاعات را با افرادی که حضور ندارند به اشتراک بگذارند. تغییر مهم دیگر، جایگزینی تجهیزات ضبط تصویر– دوربین ها و دوربین های فیلمبرداری– با گوشی های هوشمند بود.

علاوه بر کوچک‌سازی تجهیزات و حمل راحت آنها، به دلیل اینکه خبرنگاران اغلب در فضاهایی حضور پیدا می کنند که از حضور در آنها منع می شوند، وجود دستگاه های کوچک و کم حجم مزایای زیادی را برای آنها به همراه دارد (ماسیس و همکاران[5] ۲۰۱۷). علاوه بر تکامل خود دستگاه‌ها، توسعه اپلیکیشن های موبایلی یک مزیت اساسی است، زیرا این

[1] López-García et al
[2] Andrade et al
[3] Blankenship
[4] Mielniczuk
[5] Maccise et al

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

تغییری است که امکان رسیدگی و تجزیه و تحلیل بهتر و بیشتر محتوا را ایجاد می کند. با توجه به اهمیتی که بهبود ظرفیت پردازش و ذخیره سازی تجهیزات و اتصال دائمی به اینترنت داشته است، نقش اپلیکیشن ها را نمی توان نادیده گرفت، زیرا این اپلیکیشن ها بوده اند که به گوشی های هوشمند اجازه داده اند چیزی بیش از یک دستگاه برای گرفتن و ارسال محتوای ویرایش نشده باشد (گولدی[1] ۲۰۱۸).

تغییر بعدی که تلفن های همراه ایجاد کردند مربوط به ماهیت محتواست که این دستگاه ها می توانند محتوای چندرسانه ای ایجاد کنند (سالاوریا[2] ۲۰۱٤). این امر موجب می شود فرد روزنامه نگار بتواند موقعیت ها را به شیوه ای واقعی تر به نمایش بکشد (زلیزر[3] ۲۰۱۹). همچنین این ویژگی گوشی های هوشمند باعث می شود افرادی که اخبار را می شنوند بتوانند از ویژگی های چندجانبه همچون تصویر و صدا و واقعیت های مجازی به صورت ۳٦۰ درجه استفاده کنند (آیتامورتو و همکاران[4] ۲۰۲۰).

تاثیرات ژورنالیسم موبایلی بر اقتصاد

تأثیر اقتصادی منفی روزنامه نگاری دیجیتال بر شرکت های رسانه ای همچنان مشکلی است که در ۲۵ سال اخیر حل نشده است (سالاوریا، ۲۰۱۹). انقلاب تکنولوژیک بازیگران جدیدی مانند گوگل و فیس‌بوک را به بازار اطلاعات وارد کرد، این پلتفرم‌ها با مقابله با مدل‌های کسب‌وکار روزنامه‌نگاری سنتی و به دردسر انداختن رسانه‌های اصلی، با سرعت بیشتر بازار تبلیغات را به دست گرفتند (پائولز[5] ۲۰۱۲). نشریات دیجیتالی رایگان، وبلاگ‌ها و میکروبلاگ‌ها نیز به این پلتفرم‌ها پیوسته‌اند که مرکزیت رسانه‌های سنتی را نیز به چالش می‌کشند. تهاجم عناصر خارج از اکوسیستم فضای رسانه های سنتی، ذائقه مخاطبان را تغییر داده و عادات مصرفی جدیدی ایجاد کرده است. به همین دلیل، نسل‌های جدید از مصرف اطلاعات در رسانه‌های سنتی دور شده‌اند (بریتس[6] ۲۰۱۰) و با علم به اینکه آینده هر شرکتی در گرو تجدید جامعه مصرف‌کننده آن است، نتیجه‌گیری می‌شود که از دست دادن مصرف کنندگان جوان به طور قابل ملاحظه ای شانس بقای رسانه ها را در میان مدت کاهش می دهد. ناتوانی رسانه‌های سنتی در جذب جوانان به خواندن اخبار، همراه با فرار مخاطبان به سمت مصرف پلتفرم‌های تلفن همراه، شرکت‌های روزنامه‌نگاری را مجبور می‌کند در گوشی‌های هوشمند حضور داشته باشند، زیرا روزنامه‌نگاری باید جایی باشد که عموم مردم هستند (استینسن[7] ۲۰۲۰). با علم به اینکه این دستگاه‌ها به همراهی واجب برای جوانان تبدیل شده‌اند، شرکت‌ها باید روزنامه‌نگاری تلفن همراه را با استفاده از قالب‌ها و زبان‌هایی که انتظارات نسل‌های جدید را برآورده می‌کند، در اولویت قرار دهند. زیرا تنها از این طریق است که امکان تمدید پایگاه خواننده فراهم می شود (هوآنگ[8] ۲۰۰۹). بر همین اساس بسیاری از افراد فعال در زمینه روزنامه نگاری

[1] Goeldi
[2] Salaverría
[3] Zelizer
[4] Aitamurto et al
[5] Pauwels
[6] Brites
[7] Steensen
[8] Huang

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

معتقدند روزنامه نگاری موبایلی علاوه بر صدماتی که به اقتصاد شرکت های روزنامه نگاری سنتی وارد می کند، می تواند بر اعتماد عمومی نیز تاثیرات منفی داشته باشد. زیرا با انتشار بدورن مرز اخبار در موبایل ها ممکن است اعتماد افراد به روزنامه ها خدشه دار شود.

جمع بندی

استفاده از ابزارهای تلفن همراه هوشمند تبدیل به بخشی از فعالیت روزنامه نگاران در عصر حاضرشده است. با توجه به نظریه استفاده و رضامندی که مخاطبان به دنبال استفاده از محتوای رسانه ای خاصی هستند تا رضایت مندی مطلوبی به دست آورند، به نظر می رسد بسیاری از بسترهای انتشار و توزیع خبر در حال حاضر علاوه بر رایانه های شخصی، مبتنی بر ابزارهای تلفن همراه هوشمند هستند، در نهایت میزان استفاده آن ها بیشتر از سایر روزنامه نگاران است. ضمن اینکه روزنامه نگاران آنلاین بدون نیاز به فضای کاری ثابت همچون تحریریه های رسانه های چاپی یا رادیو تلویزیونی قادر به تهیه محصول رسانه ای کامل و انتشار آن از طریق تلفن همراه هوشمند نیز هستند.

رسانه های چاپی و رادیو تلویزیونی هنوز از رسانه های قدیمی تر به عنوان ابزار اصلی کار خود بهره می گیرند. فعالان این رسانه ها هرچند شاید نگرش مثبتی نسبت به ابزارهای فراوان تلفن همراه هوشمند داشته باشند، اما به نظر می رسد برای استفاده از آن که مستلزم آموزش لازم برای اجرا در فعالیت های حرفه ای روزمره است، هنوز تصمیم نهایی را نگرفته اند. این در حالی است که استفاده از نرم افزارهای تلفن های همراه هوشمند در اطلاع رسانی و هم زمانی بارگذاری مطالب در اپلیکیشن ها یا وب سایت ها، میزان استفاده از این رسانه نوین را در روزنامه نگاران آنلاین بیش ازپیش کرده است.

به نظر می رسد باید با توجه به همگرایی بیش ازپیش رسانه ها در قرن حاضر و ترکیب و تلفیق همگذاری رسانه ها با یکدیگر، روزنامه نگاران فعال در رسانه های چاپی و آنلاین به مهارت های دریافت، تدوین و انتشار صدا و تصویر بیش ازپیش مجهز شوند و روزنامه نگاران رادیو تلویزیونی نیز با غلبه بر محدودیت های ساختار بوروکراسی پیچیده این رسانه در ایران، سعی در انتشار سریع و بی واسطه اخبار و اطلاعات داشته باشند و حضور خود را در نرم افزارهای اطلاع رسان تلفن همراه و شبکه های اجتماعی تقویت کنند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

منابع

ارکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۳). کاربردهای حرفه ای تلفن همراه هوشمند در روزنامه نگاری ایران، *اولین همایش تلفن های همراه هوشمند و سبک زندگی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

اخگری، محمد (۱۳۹۷). *رادیو در عصر دوم: چشم‌انداز تولید و پخش رادیو در عصر رسانه‌های نو*، تهران: دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی.

بختیاری، حسین (۱۳۹۷). طراحی مدل ارزیابی و رتبه بندی شبکه های استانی صدا و سیما با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره، *پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۲۵(۲)، ۱۰۱-۷۹.

توکلی، احمد (۱۳۹۰). *واژه های کلیدی در روزنامه نگاری*، تهران: انتشارات ثانیه.

کتابدار، علیرضا (۱۳۹۳). *روزنامه نگاری آنلاین*، تهران: انتشارات ثانیه.

کرم زاده, رنگین نگار, تفنگ‌چی, سینا. (۱۳۹۶). نقش رسانه ملی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به ارزش‌های دینی. *مطالعات رسانه ای*، ۱۲(۲). ۱۳۵-۱۱۷.

گودرزی، انسیه و محمدی، زهرا (۱۳۹۹). روزنامه نگاری الکترونیک و جایگاه آن در ایران، *دومین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی،روانشناسی و مشاوره*، شیروان.

مولایی، محمدمهدی و کتابدار، علیرضا (۱۳۹۳). فرصت های تعاملی رسانه های اجتماعی برای برنامه های تلویزیونی: مطالعه به کارگیری سطوح روزنامه نگاری شهروندی در چهار برنامه صداوسیما و شبکه های ماهواره ای فارسی زبان، *رسانه*، ۹۱، ۵۱-۶۹.

Aitamurto, Tanja; Aymerich-Franch, Laura; Saldivar, Jorge; Kircos, Catherine; Sadeghi, Yasamin; Sakshuwong, Sukolsak (2020). "Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity". *New media & society*, online first.

Andrade, Alice-Oliveira; Silva, Ana-Carmem; Nobre, Itamar-de-Morais (2015). "O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal (Rio Grande do Norte / Brasil)". En: Canavilhas, João; Satuf, Ivan. Jornalismo para dispositivos móveis: *produção, distribuição e consumo, Covilhã: Livros Labcom*, pp. 179-198.

Balaji, M. S., Wei Khong, K., and Yee Loong C. A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53,528-540.

Blankenship, Justin C. (2016). "Losing their 'mojo'?". *Journalism practice*, v. 10, n. 8, pp. 1055-1071.

Brites, Maria-José (2010). "Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico". *Estudos em comunicação*, v. 8, pp.169-192.

Bui, Matthew N.; Moran, Rachel E. (2019). Making the 21st Century Mobile Journalist: Examining Definitions and Conceptualizations of Mobility and Mobile Journalism within Journalism Education. *Digital Journalism*, (4), 1–19.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional De La Información*, *30*(1).

Chu, R. J., and Chu, A. Z. (2010). Multi-level analysis of peer support, Internet self-efficacy and e-learning outcomes–The contextual effects of collectivism and group potency. *Computers & Education*, 55(1),145-154.

Counts, S. and Fellheimer, E. , (2004) Supporting Social Presence through Lightweight Photo Sharing On and Off the Desktop," in Proc. SIGHCI Conference on Human Factors in Computing Systems (Vienna, Austria), April 24- 29 2004, pp. 599-606

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.

Gan, C., and Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306- 315.

Gao, Q., and Feng, Ch. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890

Goeldi, Andreas (2018). The smartphone revolution: Why the app store was more important than the iPhone. *Innospective*.

Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., and Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.

Hill, Steve, and Paul Bradshaw. (2019). Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media. London: *Routledge.*

Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.

Hong, J. C., Hwang, M. Y., Szeto, E., Tsai, C. R., Kuo, Y. C., and Hsu, W. Y. (2016). Internet cognitive failure relevant to self-efficacy, learning interest, and satisfaction with social media learning. *Computers in Human Behavior*, 55, 214-222.

Huang, Edgar (2009). "The causes of youth's low news consumption and strategies for making youths happy news consumers". *Convergence*, v. 15, n. 1, pp. 105-122.

Huang, H., Cheng, T. C. E., Huang, W., & Teng, C. I. (2018). Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory. *International Journal of Information Management*, 38(1), 232-242.

Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media Business *Hori-zons*, 53(1), 59—68

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016), "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers", *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., and Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

López-García, Xosé; Silva-Rodríguez, Alba; Direito-Rebollal, Sabela; Vázquez-Herrero, Jorge (2020). "From meta-journalism and post-journalism to total journalism". In: Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; Silva-Rodríguez, Alba; López-García Xosé (eds.). *Journalistic metamorphosis, studies in big data 70. Cham*: Springer, pp. 199-207.

Maccise, Diana-Larrea; Marai, Montaser (2017). Mobile journalism. Doha: Al Jazeera Media Training and Development Centre.

Martins, J. Costa. C. Oliveira. T. Gonçalves. R. Branco. F (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research* (2018).

Mielniczuk, Luciana (2013). "O celular afronta o jornalismo". In: Barbosa, Suzana; Mielniczuk, Luciana (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 113-126.

Newman, N. & Levy, D. A. L. (Ed.). (n.d.). Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of News. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf (Accessed at 10 April 2017).

Newman, Nic with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. (2018). Reuters Institute Digital News Report

Omar, M. K., Dahalan, N. A., and Yusoff, Y. H. M. (2016). Social media usage, perceived team-efficacy and knowledge sharing behaviour among employees of an oil and gas organisation in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 309-316.

Palardy, N. P., Boley, B. B., & Johnson Gaither, C. (2018). Residents and urban greenways: Modeling support for the Atlanta BeltLine. *Landscape and Urban Planning*, 169, 250-259.

Pauwels, Caroline; Picone, Ike (2012). "The tussle with trust: Trust in the news media ecology". *Computer law & security review*, v. 28, pp. 542-550.

Peng, S., Yang, A., Cao, L., Yu, S., and Xie, D. (2017). Social influence modeling using information theory in mobile social networks. *Information Sciences*, 379, 146-159.

Perreault, Gregory, and Kellie Stanfield. (2018). "Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?" *Journalism Practice* 13 (3): 331–348.

Salaverría, Ramón (2014). "Multimedialidade: informar para cinco sentidos". In: Canavilhas, João (org.). Webjornalismo: 7 *caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom*, pp. 25-52.

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280101.

Salimon, M.G., Yusoff, R.R. & Mokhtar, S.S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants, *International Journal of Bank Marketing*, PP. 1-36.

Steensen, Stenn; Westlund, Oscar (2020). What is digital journalism studies. London: *Routledge*.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

Thrasher Iii, Andrew Justin (2013). Fielding graduate university, a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in psychology with and emphasis in clinical psychology.

Westlund, O. (2013). "Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media." *Digital Journalism* 1 (1): 6–26.

Westlund, O., and S. Quinn. (2018). "Mobile Journalism and MoJos." In Oxford Research Encyclopedia of Communication, edited by Henrik €Ornebring. *Oxford, UK: Oexford Univer press.*

Yan, B., & Jian, L. (2017). Beyond reciprocity: The bystander effect of knowledge response in online knowledge communities. *Computers in Human Behavior*, 76, 9-18.

Zelizer, Barbie (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism,* v. 7, n. 3, pp. 343-335.

Zhou, S., and Guo, B. (2017). The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective. *Decision Support Systems*, 93, 77-87.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]

Mobile journalism, the necessity of the third millennium for today's media

Zahra Jafar[1], Ali Fallah*[2]

Abstract:

With the advent of virtual social media, human relationships on the Internet have taken on a new form. Social media has integrated other forms of computer-based communication, transforming the media landscape, the way people interact, and meet the needs of users. Smartphones, meanwhile, provide a combination of digital capabilities in the form of a small, portable device, and in addition, their ability to connect to the Internet has made network access ubiquitous and ubiquitous. Using smartphones, a wide range of possibilities including simultaneous text, video and voice calls, activity in online social networks, notification of the latest events, access to a variety of content, online shopping, a variety of games and entertainment, education, performance Business and administrative affairs and dozens of other cases will be available to citizens via smart phones.

Keywords: media, social media, journalism, mobile journalism

1 PhD in Media Management, Islamic Azad University, Ghaemshahr Branch, Ghaemshahr, Iran (zahra1397jafari@gmail.com)
2 * Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Noor Branch, Noor, Iran (Fallahali55@yahoo.com) (Corresponding Author)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-17]