

# مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی

سوسن باستانی\*، هادی خانیکی\*\*، سعید ارکان‌زاده یزدی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۲

## چکیده

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های نوین، انحصار رسانه‌های جریان اصلی از دست رفت و مردم با ابزارهای بسیار متنوع‌تری روبه‌رو شدند. پژوهش حاضر، به پیمایش مصرف و میزان اعتماد و رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی می‌پردازد که با ابزار پرسشنامه بسته در میان مناطق گوناگون تهران انجام شده است. پیمایش نشان می‌دهد که استفاده رسانه‌های جریان اصلی روزنامه، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری در میان افرادی با ویژگی‌های شخصی متفاوت چندان تفاوتی با هم ندارد اما

sbastani@alzahra.ac.ir

hadi.khaniki@gmail.com

saeed.arkan@gmail.com

\* استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا.

\*\* استاد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

\*\*\* دکترای فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (نویسنده مسئول).

افرادی با تحصیلات بالاتر یا سن پایین‌تر به‌طور معنی‌داری متفاوت از دیگران رسانه‌های نوین را مصرف می‌کنند. همچنین پیمایش مشخص می‌کند که مصرف رسانه‌های نوین در میزان زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی اثرگذار بوده اما در میزان رضایت یا اعتماد یا اثرگذاری آن‌ها چندان نقشی نداشته است.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های نوین، نظام رسانه‌ای ایران، مردم، اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی.

## مقدمه

پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران که شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری می‌شدند، عموماً اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است (معتد نژاد، ۱۳۵۵: ۱۶-۹). با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به‌تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و این وسایل به‌زودی به ایران نیز رسیدند. می‌توان گفت که ابزارهای نوین ارتباطی از اواخر دهه ۱۳۷۰ در ایران روند عمومی شدن خود را طی کردند. در دهه ۱۳۸۰ شمسی، تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند، به‌خوبی مشهود بود. از اواخر دهه ۱۳۸۰ خورشیدی مصادف با اولین دهه قرن ۲۱ میلادی، فناوری‌های جدیدتری وارد کشور شدند که شامل شبکه‌های پیشرفته اجتماعی و نیز نرم‌افزارهای کاربردی<sup>۱</sup> تلفن همراه هوشمند<sup>۲</sup> می‌شوند. این ابزارها، تأثیراتی بسیار گسترده‌تر در عرصه عمومی ایران و فضای رسانه‌ای کشور گذاشته‌اند، حتی عملاً این رسانه‌ها، نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنتی را برعهده گرفته و به رقیبی برای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند.

- 
1. Application
  2. Smartphone

### مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۳

این تغییرات نه تنها در مرحله انتشار اخبار بلکه در مراحل پیش از آن نیز رخ داده بود و رسانه‌های جریان اصلی برای استفاده از محتواهای اینترنتی تلاش می‌کردند. برای مثال، وقتی که تلفن‌های همراه در جامعه ایرانی توسعه یافت، رسانه‌های سنتی مثل مطبوعات و همچنین بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تلاش کردند که از رسانه پیامک برای ارتقای سطح تعامل با مخاطبان خود و دریافت اطلاعات از آن‌ها، استفاده کنند. هنوز هم تعدادی از خبرگزاری‌های ایران دارای سامانه پیامکی اشتراک اخبار هستند (باستانی و ارکان زاده یزدی، ۱۳۹۳: ۱۴-۱۲). همچنین در میان مخاطبان نیز، پیامک‌ها و وبلاگ‌ها به ابزاری به موازات رسانه‌های رسمی و سنتی تبدیل شد که با توجه به محدودیت‌های زیادی که رسانه‌های سنتی از نظر قانونی و حرفه‌ای داشتند، عملاً به رقیب و در مواردی به جایگزینی برای رسانه‌های سنتی تبدیل شدند. اکنون دومین موج انقلاب ارتباطی را که منجر به ظهور شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند شده، دوران رسانه‌های «جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید» هم نام نهاده‌اند (لوینسون، ۱۳۸۹). در این دوران، شبکه‌های اجتماعی ظهور کرده‌اند که در آن، میزان تعاملی و دوطرفه بودن ارتباط بسیار بالاست و در موارد متعددی، مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود و شیوه‌های ارتباطی‌ای که مخاطبان رسانه‌های سنتی به آن عادت کرده بودند، را به چالش می‌کشد.

با همه این تغییر و تحولات در فضای رسانه‌ای ایران، به نظر می‌رسد که همچنان نظام رسانه‌ای در کشور یک نظام سنتی و هماهنگ با نظریات رسانه‌ای پیش از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، باقی مانده است. البته باید اذعان کرد که در عین حال، بخش‌هایی از همین نظام، تغییرات گسترده کرده است؛ سیستم حقوقی رسانه‌ای در کشور همچنان سنتی باقی مانده (معمدثزاد، ۱۳۸۱: ۱۶۱-۱۱۰) و مطبوعات همچنان باید مجوز بگیرند و رادیو و تلویزیون در کشور به صورت دولتی و انحصاری اداره می‌شود، اما از آن سو، روش‌های حرفه‌ای تولید محتوا و ارائه مطالب، تا حدی به روش‌های نوین نزدیک

شده‌اند و تولیدکنندگان علاوه بر ساختارهای اصلی و سنتی انتشار محتوا، به استفاده از روش‌های نوین ارتباطی نیز علاقه نشان می‌دهند (عبداللهی نژاد و افخمی، ۱۳۹۲؛ امامی رودسری و عسگری، ۱۳۹۲؛ پوری و عنایتی، ۱۳۹۳).

بنابراین مسئله‌ای که این پژوهش به آن می‌پردازد، این است که رسانه‌های همگانی جریان اصلی که میانجی بسیاری از فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هستند، پس از انقلاب فناوری ارتباطات، به چالش کشیده شده‌اند و برای حفظ کارکرد خود، باید خود را با رسانه‌های نوین سازگار کنند. باین‌حال، به نظر می‌رسد که رسانه‌های جریان اصلی در ایران در برخی از موارد، از رسانه‌های نوین اثر پذیرفته‌اند که در نتیجه، با خطر کاهش مخاطب و تضعیف کارکرد خود مواجه هستند. تضعیف کارکرد رسانه‌های جریان اصلی، باعث مختل شدن نقش آن‌ها به‌عنوان یک خدمت عمومی خواهد شد. بنابراین ضرورت داشت که برای روشن شدن ابعاد ضعف رسانه‌های جریان اصلی و میزان اختلال کارکردی که در آن وجود دارد، مطالعه‌ای صورت بگیرد. پژوهش پیش رو تلاش کرده است ابعاد تأثیراتی را که رسانه‌های نوین بر مصرف و رفتار شهروندان در ارتباط با رسانه‌های جریان اصلی ایران گذاشته‌اند، روشن‌تر کند.

### مفاهیم و چارچوب نظری

رسانه‌های نوین و جریان اصلی، دو مفهوم نظری اساسی پژوهش حاضر هستند. در این بخش، ابتدا مفاهیم نظری شرح داده می‌شوند و سپس چارچوب نظری‌ای که تحقیق در آن صورت گرفته مشخص می‌شود.

اورت راجرز<sup>۱</sup> که از اولین کسانی بوده است که رسانه‌های نوین را مطالعه کرده، آن‌ها را رسانه‌هایی می‌داند که دارای سه ویژگی هستند؛ تعاملی بودن، غیر توده‌ای

---

1. Everett Rogers

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۵

شدن<sup>۱</sup> و ناهمزمان بودن<sup>۲</sup> (Rogers, 1986: 4-7). فاستو کلمبو<sup>۳</sup> رسانه‌های جدید را رسانه‌هایی می‌داند که در آن‌ها تمام راه‌های ارتباطات، بازنمایی و دانش به صورت دیجیتالی درآمده‌اند و ابعادی از چندرسانه‌ای و تعامل را شکل داده‌اند (Colombo from Cardoso, 2006: 123). اما راجر سیلورستون<sup>۴</sup> می‌گوید از روی این ویژگی‌ها نمی‌توان رسانه‌های نوین را تشخیص داد چون بیشتر ویژگی‌هایی که ما با آن‌ها رسانه‌های نوین را تشخیص می‌دهیم واقعاً جدید نیستند اما آنچه این رسانه‌ها را به رسانه‌های نوین تبدیل می‌کند، آمیخته شدن این ویژگی‌ها در هر رسانه و پشتیبانی فنی مشابه از آنهاست (Silverstone from Cardoso, 2006: 123).

لیستر و همکارانش در سال ۲۰۰۳ به رسانه‌های نوین پرداختند و آن‌ها را واجد تجربیات متنی جدید به صورت انواع جدید ژانر و صور متنی و سرگرمی و لذت، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان، روابط جدید بین کاربران و مصرف‌کنندگان و فناوری‌های رسانه‌ای، مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های فناورانه و نیز الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید به صورت تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات گذاری رسانه‌ای دانستند (لیستر و همکاران به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱). مک‌کوایل نیز در سال ۲۰۰۶ ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های نوین را شامل مواردی همچون تعاملی بودن، احساس حضور اجتماعی<sup>۵</sup> با استفاده از رسانه‌ها، خودمختاری کاربر از منبع و کنترل او بر محتوا و همچنین شخصی بودن محتوا عنوان کرد (مک‌کوایل به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۳). با این حال، می‌توان تمام این ویژگی‌ها را همان‌طور که دایک پیشنهاد کرده (Dijk, 2006: 6-9) در سه ویژگی بنیادی خلاصه کرد: یکپارچگی، تعاملی بودن و دیجیتالی بودن.

- 
1. De-massification
  2. Asynchronicity
  3. Fausto Colombo
  4. Roger Silverstone
  5. Social Presence

فراتر از در نظر گرفتن تأثیرات فنی و حرفه‌ای و شناخت حدود و انواع رسانه‌های نوین، باید گفت که تأثیر این رسانه‌ها تنها به تغییرات در دنیای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری منحصر نیست بلکه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، کل جامعه را تغییر می‌دهند. فراتر از آن، رسانه‌های نوین بر نظام رسانه‌های رسمی و جریان اصلی بر بستر جامعه تأثیر می‌گذارند. این جامعه را با الهام از مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> می‌توان جامعه‌ای تغییر یافته بر اثر انقلاب فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات یا همان ناامید که کاستلز جامعه شبکه‌ای<sup>۲</sup> خوانده است (کاستلز، ۱۳۸۹ الف). کاستلز ظهور جامعه شبکه‌ای را در قالب شکل جدیدی از سرمایه‌داری می‌بیند. این جامعه شبکه‌ای با زیربنای اقتصادی ویژه‌اش فرهنگ ویژه خود را نیز ایجاد کرده است. در دهه ۱۹۸۰ فناوری‌های جدید دنیای رسانه‌ها را دگرگون ساخت؛ رواج اینترنت به‌عنوان یک فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی، تغییر نظام رسانه‌ها را سرعت بخشید. با رواج اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط رایانه‌ای تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید ترکیب رسانه‌های گوناگون و توانایی آن برای ارتباط متقابل بود. در جامعه شبکه‌ای رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند (کاستلز، ۱۳۸۹ ب: ۳۸۲-۳۷۷).

ارتباطات و روزنامه‌نگاری یکی از عناصر مهم جامعه شبکه‌ای است؛ رسانه‌ها به دلیل قدرت معنا سازی خود، به مرکز رقابت‌های قدرت در جامعه شبکه‌ای تبدیل شده‌اند. گوستاوو کاردوسو می‌گوید که در جامعه شبکه‌ای، خودمختاری و استقلال شهروندان در تصمیم‌گیری‌های خود، مستقیماً به ظرفیت تعامل آن‌ها با رسانه‌ها ربط دارد. رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای جایگزین نمی‌شوند بلکه نقش‌های متفاوتی به خود می‌گیرند، به هم متصل می‌شوند و هرکسی روابط شبکه‌ای شده مشخصی با رسانه‌ها

- 
1. Manuel Castells
  2. Network Society

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۷

دارد. در حقیقت، هر یک از ما شبکه‌های جدیدی را می‌سازیم که رسانه‌های گوناگون را به هم متصل می‌کند (Cardoso, 2006: 37-41).

در این وضعیت، گاهی مرز بین رسانه شخصی و رسانه جمعی کم‌رنگ می‌شود؛ رسانه‌های شخصی وقتی شبکه‌ای می‌شوند می‌توانند نقش رسانه‌های جمعی را بازی کنند و انعطاف‌ها و قابلیت‌های ویژه خود را داشته باشند و در این حالت، نه تنها رسانه‌های ارتباط جمعی بلکه تمام دیگر رسانه‌های بین فردی هم در قدرت یافتن افراد مؤثر هستند. ما شاهد شبکه‌ای شدن رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق رسانه‌های بین فردی هستیم (Cardoso, 2006: 129-131). ارتباطات شبکه‌ای شده مدلی ارتباطی است که ساختار آن را تعاملی بودن شکل می‌دهد. این مدل دارای دو هسته مرکزی است که یکی تلویزیون برای میزان تعامل پایین و دیگری اینترنت برای میزان تعامل بالا است. این دو هسته مرکزی عمده‌تاً رسانه‌های بین فردی را که می‌توانند به جای رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده قرار بگیرند - مثل ایمیل، آی‌پاد و تلفن همراه - به هم متصل می‌کنند (Cardoso, 2011: 119). این وضعیت باعث شده است که در خود جامعه و روابط اجتماعی بین مردم نیز تحولاتی رخ دهد؛ به این معنا که یک سیستم عامل اجتماعی<sup>۱</sup> جدید در قالب فردگرایی شبکه‌ای شده<sup>۲</sup> ظهور کند که با انقلاب‌های سه‌گانه‌ای با عناوین انقلاب شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup>، انقلاب اینترنت<sup>۴</sup> و انقلاب همراه<sup>۵</sup> تقویت شده و به عرصه‌های جدیدی از زندگی اجتماعی انسان‌ها نفوذ کرده است (Rainie & Wellman, 2012: 11-12). در این میان، محتواهایی که در شبکه‌ها تولید می‌شوند خالقانی دارند که دیگر مثل گذشته، بیشتری و تقریباً تمام سهم آن‌ها مربوط به رسانه‌های سنتی نیست. در جوامعی که افراد شبکه‌ای شده در آن حضور دارند، پس از

- 
1. Social Operating System
  2. Networked Individualism
  3. The Social Network Revolution
  4. The Internet Revolution
  5. The Mobile Revolution

رخ دادن یک حادثه خبری، واکنش‌های رسانه‌های سنتی با شبکه‌های اجتماعی بسیار متفاوت است و این دو مسیر در بسیاری از مواقع با یکدیگر تلاقی می‌کنند. تأثیر سیستم‌عامل شبکه‌ای این است که با مشارکت فرهنگی فردهای شبکه‌ای شده، محیط رسانه‌ای دموکرات تر می‌شود اما از آن سو، محتوای نادرست، پروپاگاندایی و مغرضانه نیز وارد محیط می‌شود (Rainie & Wellman, 2012: 220). این‌ها همان ویژگی‌هایی است که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای داراست.

روزنامه‌نگاری جریان اصلی تحت تأثیر و ترکیب شده با روزنامه‌نگاری جایگزین را می‌توان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای نامید. برخلاف رسانه‌های سنتی قرن بیستم که کنترل شده و دارای جریان اخبار خطی و متمرکز بودند، روزنامه‌نگاران امروزی خود را با وضعیت متفاوتی روبه‌رو می‌بینند؛ تعداد کسانی که خبر منتشر می‌کنند بسیار زیاد شده و محدود به رسانه‌های جریان اصلی نیستند. از سوی دیگر، تکرر اطلاعات آنلاین، منابع خبری بیشتری را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داده و محیط آنلاین نیز اجازه داده که روزنامه‌نگاران بدون اتلاف وقت بازخورد بگیرند و از همکاری فعال کاربران استفاده کنند. این تغییرات ساختاری، باعث به وجود آمدن روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده که دارای دو ویژگی غیرمتمرکز<sup>۱</sup> بودن و غیرخطی بودن<sup>۲</sup> در گردآوری و انتشار اطلاعات و اخبار است (Heinrich, 2011: 55). این تغییرات ساختاری است و نه تنها برای رسانه‌های آنلاین رخ داده بلکه تمام فضای رسانه‌ای را تحت تأثیر خود قرار داده است. در حقیقت، اکوسیستم جدید رسانه‌ای باعث ایجاد فرهنگ یکپارچه شدن در سازمان‌های رسانه‌ای شده و رسانه‌ها به مردم متوسط اجازه می‌دهند که از ابزار آرشیو، حاشیه نوشتن و دوباره انتشار دادن محتوا استفاده کنند (Deuze<sup>۳</sup>, 2009: 24-26). یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از نظام رسانه محور

- 
1. Decentralized
  2. Non-linear
  3. Mark Deuze



مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۹

به‌نظام شخص‌محور است؛ در نظام جدید، هر شخص این امکان را دارد که مشارکت‌کننده در روندهای رسانه‌ای باشد (جهانشاهی، ۱۳۹۴: ۳۵).

در نهایت نیز باید از فارغ از همه این تغییرات که در اکوسیستم‌های رسانه‌ای ایجاد شده، با الهام از نظریه مصرف رسانه‌ای و فرهنگی که کسانی مثل جان فیسک<sup>۱</sup> و میشل دوسرتو<sup>۲</sup> ارائه می‌کنند، بر این نکته تأکید کرد که مصرف‌کنندگان رسانه تسخیرشدگان فرهنگ نیستند بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. بنابراین کردارهای مصرفی آنان صرفاً بازتولید کردن نیت‌های تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای نیست بلکه آن‌ها در بسیاری از موارد دست به مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای می‌زنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۹). فضای تعاملی رسانه‌های نوین این مقاومت و دیدگاه انتقادی در مصرف‌کنندگان را تقویت کرده است.

چارچوب نظری پژوهش حاضر، هنگامی که از رسانه‌های نوین صحبت می‌شود شامل نظریه رسانه‌های نوین فن دایک است و از سوی دیگر از نظریه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هاینریش استفاده می‌کند که آن را می‌توان به‌عنوان بخشی از نظریه ارتباطات شبکه‌ای شده کاردوسو در نظر گرفت. این نوع روزنامه‌نگاری و این نوع ارتباطات در داخل نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز قرار می‌گیرند. در نظریات روزنامه‌نگاری شبکه‌ای و ارتباطات شبکه‌ای شده شاهد بودیم که رسانه‌های نوین باعث تغییرات ساختاری در مصرف رسانه‌های جریان اصلی و نوع نگاه مخاطبان به این رسانه‌ها شده‌اند. برای روشن شدن ابعاد این تغییر، سؤال اصلی تحقیق چنین طراحی شده است که «رسانه‌های نوین در ایران، چه تأثیراتی بر ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی گذاشته‌اند؟» در این پژوهش ارتباط مردم با رسانه‌ها به سه عنصر مصرف رسانه‌ها، اعتماد به رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان منبع اخبار تقسیم و به شش فرضیه زیر تبدیل شده است:

- 
1. John Fiske
  2. Michel de Certeau

- فرضیه ۱:** بین استفاده مردم از رسانه‌های نوین و استفاده مردم از رسانه‌های جریان اصلی ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۲:** بین اعتماد مردم به رسانه‌های نوین و اعتماد مردم به رسانه‌های جریان اصلی ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۳:** بین در نظر گرفتن رسانه‌های نوین به عنوان منبع اخبار با در نظر گرفتن رسانه‌های جریان اصلی به عنوان منبع اخبار ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۴:** استفاده افراد با ویژگی‌های متفاوت از رسانه‌ها متفاوت است.
- فرضیه ۵:** اعتماد افراد با ویژگی‌های متفاوت به رسانه‌ها متفاوت است.
- فرضیه ۶:** افراد با ویژگی‌های متفاوت، رسانه‌های متفاوتی را به عنوان منبع اخبار در نظر می‌گیرند.

### روش پژوهش

بررسی میزان و نوع مصرف رسانه‌های نوین و جریان اصلی توسط مردم در بین شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه بسته انجام شد. در زمان انجام پژوهش رسانه‌های نوین متعددی در ایران مورد استفاده قرار می‌گرفت که در مورد پیام‌رسان‌های تلفن هوشمند، تلگرام<sup>۱</sup> و در بخش شبکه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی مبتنی برعکس اینستاگرام<sup>۲</sup>، شبکه اجتماعی کلاسیک فیس‌بوک<sup>۳</sup> و میکروبلگ توییتر<sup>۴</sup> برای پیمایش انتخاب شدند. با استفاده از فرمول کوکران و استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسشنامه در میان ۴۲۰ تن از افراد دارای ۱۵ سال سن یا بالاتر که محل زندگی، کار یا تحصیل‌شان در مناطق ۱، ۳، ۴، ۵، ۱۰، ۱۶، ۲۰ و ۲۲ شهرداری تهران بود توزیع شد. تلاش شد طوری توزیع پرسشنامه‌ها انجام شود که

- 
1. Telegram
  2. Instagram
  3. Facebook
  4. Twitter

تنوع جنسیتی، سنی و تحصیلی تا حدی در آن‌ها رعایت شده باشد. از میان پرسشنامه‌های توزیعی، ۳۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد و حجم به‌دست‌آمده از فرمول کوکران با احتساب جمعیت ۸ میلیون نفری شهر تهران، ۳۸۴ پرسشنامه بود. کسانی که به دلیل کهولت یا دشواری مفاهیم پرسشنامه نمی‌توانستند خود آن را پر کنند، پرسشنامه‌شان با کمک محقق یا همکاران آموزش‌دیده به‌صورت شفاهی تکمیل شد. برای تحلیل پیمایش تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی نیز، بعد از استخراج داده‌های و توصیف آن‌ها با نرم‌افزار SPSS، شاخص‌های گوناگونی از جمله شاخص اعتماد، رضایت، مشارکت و اثرگذاری برای رسانه‌های نوین و جریان اصلی ساخته شد و پس‌از آن، ارتباط این شاخص‌ها با ضریب همبستگی پیرسون<sup>۱</sup> مورد آزمون قرار گرفت و نیز تفاوت‌هایی که این شاخص‌ها در گروه‌هایی از پاسخگویان با مشخصات متفاوت داشتند با آزمون T استیودنت مستقل<sup>۲</sup> ارزیابی شد. برای داشتن روایی، سؤالات پرسشنامه به جمعی از نخبگان سپرده شد تا آنان تشخیص دهند که آیا سؤالات پرسشنامه همان مواردی را می‌سنجد که در فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش وجود دارند. از نظر بیشتر گروه متخصصانی که پرسشنامه را ارزیابی کردند، این روایی وجود داشت. پایایی تحقیق بر اساس پیمایش با پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> برای هر یک از شاخص‌ها انجام شد که این ضریب برای هر شاخص در جدول ۱ آمده است. در نهایت، با محاسبه واریانس هر شاخص و واریانس کل پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه در این پیمایش محاسبه شد که ۰.۸۰۳ بود، که پایایی قابل‌قبولی برای این پیمایش به‌حساب می‌آید.

- 
1. Pearson correlation coefficient
  2. Independent Samples T Test
  3. Cronbach's Alpha

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونیخ برای شاخص‌های پیمایش

شاخص	ضریب آلفای کرونیخ
زمان مصرف رسانه‌های نوین	۰,۷۲۸
زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	۰,۵۴۶
دریافت اخبار از رسانه‌های نوین	۰,۷۱۰
دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	۰,۷۱۴
اعتماد به رسانه‌های نوین	۰,۸۵۹
اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	۰,۸۰۱
رضایت از رسانه‌های نوین	۰,۸۸۱
رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	۰,۸۱۰
تأثیر رسانه‌های نوین	۰,۹۳۲
تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	۰,۹۳۸
تعامل با رسانه‌های نوین	۰,۸۴۲
تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	۰,۷۴۶

### یافته‌ها

میانگین سنی پیمایش شوندگان ۳۴,۸ سال بود که ۴۵,۵ درصد آن‌ها زن و ۵۴,۱ درصد آن‌ها مرد بودند و قومیت بیشتر آن‌ها فارس بود. قومیت بعدی با بیشترین فراوانی ترک بود. ۳۴,۶ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۶,۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. ۵۷,۶ درصد از افراد دارای همسر و ۳۸,۹ درصد هرگز ازدواج نکرده بودند. همچنین ۷۴,۲ درصد شاغل، ۲,۷ درصد بیکار و ۱۰,۱ درصد در حال تحصیل بودند. بیشتر افراد دارای شغل‌های کارمندی در نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی و عده قابل توجهی از آنان نیز دارای شغل‌های آزاد بودند. در پیمایش میزان درآمد افراد در پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفت اما به دلیل حساسیت مسئله یا عادت

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۱۳

اجتماعی افراد که از ذکر میزان درآمد خود سر باز می‌زنند، ۱۰۳ تن از پاسخگویان آن را پر نکرده بودند. میانگین درآمد کسانی که درآمد خود را ذکر کرده بودند، ماهانه ۲ میلیون و ۳۳۴ هزار تومان بود.

در این پیمایش، شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما با شبکه‌های ماهواره‌ای جدا در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین وقتی به سیما اشاره می‌شود، منظور تلویزیون سازمان صداوسیما است. یافته‌های پرسشنامه مشخص کرد آن دسته از پاسخگویان که از سیما، ماهواره، روزنامه، تلگرام یا اینستاگرام استفاده می‌کردند، به ترتیب به‌طور متوسط روزانه ۱۱۸ دقیقه از سیما، ۱۱۶ دقیقه از شبکه‌های ماهواره‌ای، ۵۳ دقیقه از روزنامه، ۱۳۳ دقیقه از تلگرام و ۸۰ دقیقه از اینستاگرام استفاده می‌کردند. اما این آمار مربوط به کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده می‌کردند، در صورتی که ۳۰ درصد افراد اصلاً سیما را نگاه نمی‌کردند، ۵۹ درصد افراد اصلاً روزنامه نمی‌خواندند و ۶۴ درصد پاسخگویان اصلاً رادیو گوش نمی‌دادند. آمار نشان می‌دهد که میزان استفاده از خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی شبیه به میزان استفاده از سیما و ماهواره است. در جدول ۲ میزان استفاده از رسانه‌های گوناگون نزد شهروندان تهرانی آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که تلگرام در ایران، رسانه‌ای پرمصرف‌تر از سیما و ماهواره - به‌صورت جداگانه - است. اما با این حال، به دلیل این که قالب مصرف سیما و ماهواره هر دو به‌صورت گیرنده‌های تلویزیون است، می‌توان گفت رسانه تلویزیون در ایران بر دیگر رسانه‌ها غلبه دارد.

جدول ۲- میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های گوناگون برحسب دقیقه

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	میانگین طول مدت شروع به استفاده از رسانه (سال)	بدون پاسخ (درصد)	تعداد پاسخگویان	اصلاً استفاده نمی‌کنم (درصد از کل پاسخگویان)	میانگین میزان مصرف روزانه افرادی که استفاده می‌کنند (دقیقه)	رسانه
-	-	-	۲,۷	۳۷۶	۳۰,۷	۱۱۷,۸۷	سیما
-	-	-	۳,۱	۳۷۴	۳۲,۷	۱۱۶,۱۵	ماهواره
-	-	-	۲,۳	۳۷۷	۵۹,۱	۵۲,۸۲	روزنامه
-	-	-	۰,۴	۳۸۵	۶۴,۲	۸۰,۶	رادیو
-	-	-	۲,۷	۳۷۶	۳۲,۷	۱۲۱,۶۴	سایت‌های اینترنتی
۲۵۷	۳۳,۵	۱,۹۲	۳,۵	۳۷۳	۳,۹	۱۳۲,۸	تلگرام
۱۶۷	۵۶,۸	۱,۹۸	۸,۶	۳۵۳	۲۶,۵	۸۰,۴	اینستاگرام
۹۲	۷۶,۳	۶,۴۷	۱۶,۷	۳۲۲	۶۰,۷	۲۶,۹۷	فیس‌بوک
۲۵	۹۳,۸	۴	۱۷,۱	۳۲۰	۶۷,۷	۴۲,۶۴	توییتر

از پاسخگویان پرسیده شده بود که کدام روزنامه را می‌خوانند و نتایج پیمایش نشان می‌دهد که روزنامه «همشهری» بیشترین میزان مخاطب را در نمونه آماری داشت. ۷۷ درصد کسانی که می‌گفتند روزنامه می‌خوانند، گفته بودند که روزنامه «همشهری» را مطالعه می‌کنند. این ارقام به ترتیب برای روزنامه‌های «شرق» و «آرمان امروز» به اندازه ۳۱ و ۱۳ درصد و برای دو روزنامه «اعتماد» و «ایران» ۹ درصد بود.

از پاسخگویی که اصلاً یا کمتر از رسانه‌های نوین استفاده می‌کردند پرسیده شد که دلیل استفاده کم از این ابزار چیست. بیش از نیمی از آن‌ها وقت نداشتن را دلیل اصلی دانسته بودند و دلایل بعدی با بیشترین میزان به ترتیب علاقه نداشتن و وجود مطالب بیش از حد در این رسانه‌ها عنوان شده بوده است.

در جدول ۳ مشاهده می‌شود که پرمصرف‌ترین بخش‌های روزنامه‌ها بخش مطالب سیاسی است و بعد از آن به ترتیب، بخش‌های مطالب اجتماعی و مطالب فرهنگی قرار دارد. پرمصرف‌ترین سایت‌های اینترنتی، سایت‌های خبری و سپس به ترتیب سایت‌های علمی و آموزشی و سایت‌های فیلم و موسیقی و هنر هستند. در سیما بیشترین مصرف متعلق به بخش فیلم و سریال و سپس بیشترین مصرف به ترتیب مربوط به بخش‌های اخبار و مسابقات ورزشی است.

جدول ۳- درصد فراوانی پرمصرف‌ترین بخش‌های هر یک از رسانه‌های جریان اصلی

رسانه	روزنامه	سایت‌های اینترنتی	سیما	ماهواره	رادیو
رتبه اول بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب سیاسی (۲۹,۶)	سایت‌های خبری (۳۴,۹)	فیلم و سریال (۳۱,۴)	اخبار و تفسیرهای خبری (۳۵)	موسیقی (۵۰,۸)
رتبه دوم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب اجتماعی (۱۶,۹)	سایت‌های آموزشی و علمی (۲۳,۱)	اخبار و تفسیرهای خبری (۲۶)	فیلم و سریال (۲۹,۴)	اخبار و تفسیرهای خبری (۲۶,۵)
رتبه سوم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب فرهنگی (۱۶,۲)	سایت‌های فیلم و موسیقی و هنر (۱۳,۳)	مسابقات ورزشی (۱۹,۶)	برنامه‌های سرگرمی و طنز (۱۶,۳)	مسابقات ورزشی (۸,۳)

برنامه‌های سرگرمی و طنز (۶,۸)	برنامه‌های علمی و مستند (۶,۳)	برنامه‌های سرگرمی و طنز (۹,۳)	فروشگاه‌های اینترنتی (۱۰,۸)	مطالب ورزشی (۱۴,۱)	رتبه چهارم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)
سایر (۳)	مسابقات ورزشی (۵,۶)	برنامه‌های علمی و مستند (۸,۸)	سایت‌های ورزشی (۱۰,۳)	مطالب حوادث (۹,۹)	رتبه پنجم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)
۴۸,۶	۳۸,۹	۲۱	۲۴,۱	۴۴,۷	بدون پاسخ (درصد از کل)
۱۹۷	۲۴۱	۳۰۶	۲۹۳	۲۱۴	تعداد پاسخگویان

در شبکه‌های ماهواره‌ای، پرمصرف‌ترین بخش‌ها به ترتیب اخبار، فیلم و سریال و نیز برنامه‌های سرگرمی و طنز است. مشاهده می‌شود که سیما نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارای مصرف سرگرمی بیشتر و مصرف خبری کمتری است، در صورتی که یکی از هدف‌گذاری‌های سازمان صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار مهندسی فرهنگی، تأثیرگذاری سیاسی و خبری روی مخاطب بوده که تا حدودی آن را به شبکه‌های ماهواره‌ای واگذار کرده است. پرمصرف‌ترین بخش رادیو هم موسیقی است و پس‌از آن، به ترتیب اخبار و مسابقات ورزشی است.

شیوه مصرف رسانه‌های جریان اصلی تغییر کرده است و بسیاری از محتوای این رسانه‌ها به رسانه‌های نوین سرایت می‌کند و از طریق آن‌ها مصرف می‌شود. از سوی دیگر، در خود رسانه‌های نوین نیز به دلیل فراوانی بسیار زیاد اطلاعات، شیوه‌گزینش محتواها برای مصرف نیز تا حدی تغییر کرده و توصیه دوستان یا استفاده از گلچین‌های رسانه‌های واسطه، جای استفاده توده‌ای مستقیم از رسانه‌های جریان اصلی را گرفته است. در این پیمایش از پاسخگویان پرسیده شد که اخبار و مطالبی را که دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها می‌گذارند چقدر می‌خوانند. ۱۰ درصد



آن‌ها گفته بودند که حتماً می‌خوانند و بیش از ۶۷ درصد آنان نیز گفته بودند که بیشتر مطالب را می‌خوانند یا آن‌ها را یکی در میان می‌خوانند. این میزان بالا، نشان از رابطه بین مصرف محتوا و اعتماد به پیشنهاددهنده آن دارد که در سال‌های اخیر رواج یافته است.

تغییر شیوه مصرف رسانه‌های جریان اصلی از طریق رسانه‌های نوین و نیز جایگزینی رسانه‌های نوین به دلیل مشکلات استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، تا حدی می‌توانست تأثیر رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی را نشان بدهد. ۴۵,۵ درصد از پاسخگویان گفته بودند زیاد یا خیلی زیاد موافق هستند که استفاده از رسانه‌های مجازی، میزان تماشای تلویزیون (سیما و ماهواره) به وسیله آن‌ها را کاهش داده و ۴۴ درصد از آن‌ها نیز به همین اندازه موافق میزان کاهش مصرف روزنامه بر اثر استفاده از رسانه‌های مجازی بودند. ۴۷ درصد آن‌ها گفته بودند که به اندازه زیاد یا خیلی زیاد مطالب روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌ها را در کانال‌های تلگرامی می‌خوانند. باین حال، میزان مصرف تلویزیون (سیما و ماهواره) در رسانه‌های نوین از سوی آن‌ها قابل توجه نیست و فقط ۱۱ درصد آن‌ها اعلام کرده بودند که کم یا خیلی کم برنامه‌های تلویزیونی (سیما و ماهواره) را از سایت‌هایی مثل یوتیوب یا آپارات می‌بینند. یکی از دلایل مصرف نشدن تلویزیون (سیما و ماهواره) در رسانه‌های نوین در مقابل مصرف روزنامه در این رسانه‌ها، می‌تواند سرعت کم و گران بودن اینترنت در ایران نسبت به درآمد افراد باشد.

نکته دیگری که از این بخش پیمایش نتیجه گرفته می‌شود این است که رسانه‌های نوین هنوز نتوانسته‌اند جریان جهت دادن به مصرف رسانه‌های جریان اصلی سیما یا رسانه نوین ماهواره را در دست بگیرند؛ ۳۶,۵ درصد افراد گفته بودند که کم یا خیلی کم رسانه‌هایی مثل تلگرام یا اینستاگرام خواندن مطالب مهم روزنامه‌ها را به آن‌ها

پیشنهاد می‌دهند و ۵۱٫۸ نیز کم یا خیلی کم قبول داشتند که این رسانه‌ها دیدن برنامه‌های مهم تلویزیون (سیما و ماهواره) را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند.

از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر به رسانه‌ها اعتماد دارند. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب سیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب اینجاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است اما میزان اعتماد به اینستاگرام، توییتر و به‌ویژه فیس‌بوک بسیار کم است. وضعیت میزان اعتماد به اخبار و مطالب این رسانه‌ها در جدول ۴ آمده است. ۵۴٫۵ درصد افراد به اخبار و مطالب سیما به میزان کم یا بسیار کم اعتماد داشتند و ۴۲ درصد نیز به اخبار رادیو کم و بسیار کم اعتماد داشتند. ۳۳ پاسخگویان گفته بودند که به اخبار و مطالب شبکه‌های ماهواره‌ای به میزان کم یا بسیار کم اعتماد دارند و در عوض، ۱۷ درصد به این مطالب بسیار یا بسیار زیاد اعتماد داشتند. ۲۰ درصد افراد به محتوای روزنامه‌ها و ۲۶ درصد به محتوای خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی زیاد یا بسیار زیاد اعتماد داشتند. ۱۷ درصد افراد زیاد یا بسیار زیاد به محتوای تلگرام اعتماد داشتند و تعداد افراد با میزان اعتماد زیاد یا خیلی زیاد به محتوای اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر به ترتیب ۱۱، ۷ و ۱۰ درصد بود. به‌طور کلی و تنها با مقایسه درصد فراوانی‌ها، به نظر می‌رسد مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی و نوین در ایران، به مجموع رسانه‌ها اعتماد لازم را ندارند و تفاوت چندانی از نظر اعتماد بین رسانه‌های نوین یا جریان اصلی وجود ندارد.

جدول ۴- درصد میزان اعتماد به اخبار و مطالب رسانه‌ها

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	تا حدی (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	
۳۷۳	۳,۵	۳۶,۶	۱۷,۹	۲۴,۵	۱۰,۹	۶,۶	سیما
۳۴۴	۱۰,۹	۱۸,۳	۱۴,۸	۳۸,۹	۱۴	۳,۱	ماهواره
۳۵۰	۹,۳	۱۲,۵	۱۷,۵	۴۰,۵	۱۴,۴	۵,۸	روزنامه
۳۲۹	۱۴,۸	۲۳,۷	۱۷,۹	۲۸	۱۳,۲	۲,۳	رادیو
۳۴۰	۱۲,۱	۸,۲	۱۲,۵	۴۱,۲	۲۱,۴	۴,۷	سایت‌های اینترنتی
۳۵۲	۸,۹	۱۲,۵	۲۳,۳	۳۸,۱	۱۴	۳,۱	تلگرام
۲۹۵	۲۳,۷	۲۱,۸	۱۴,۴	۲۸,۸	۹,۳	۱,۹	اینستاگرام
۲۶۲	۳۲,۳	۳۳,۱	۱۴	۱۴	۵,۴	۱,۲	فیس‌بوک
۲۵۱	۳۵	۳۱,۹	۸,۲	۱۴,۸	۶,۶	۳,۵	تویتر

در سؤالی دیگر، از پاسخگویان پرسیده شد که در هر یک از رسانه‌ها به چه اندازه محتوای مطلوب و موردقبول خود را پیدا می‌کنند. ۳۷ درصد آن‌ها گفته بودند که به میزان کم یا خیلی کم، مطالب موردقبول خود را در سیما پیدا می‌کنند. ۲۴,۵ درصد از افراد گفته بودند که اصلاً مطالب موردقبول خود را در سیما پیدا نمی‌کنند. ۲۲ درصد افراد گفته بودند که مطالب مطلوب آن‌ها به میزان زیاد یا خیلی زیاد در شبکه‌های ماهواره‌ای یافت می‌شود. مقایسه سیما و ماهواره نشان می‌دهد که برنامه‌های موردعلاقه مخاطبان در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیما است. همچنین ۳۰ درصد از افراد گفته بودند که به‌اندازه کم یا خیلی کم محتوای موردقبول خود را در روزنامه‌ها می‌یابند و این میزان برای سایت‌های خبری ۹ درصد بود. اما از آن‌سو، ۴۲ درصد افراد عنوان کرده

بودند که به اندازه زیاد یا خیلی زیاد مطالب موردقبول خود را در تلگرام و ۲۷ درصد نیز در اینستاگرام پیدا می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که یافتن محتوای موردقبول در رسانه‌های نوین - ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها - به طور قابل توجهی بهتر از رسانه‌های جریان اصلی مثل سیما، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری است.

تأثیرگذاری رسانه‌های جریان اصلی و نوین در محیط واقعی مردم و خارج از فضای مجازی، یکی از جنبه‌های مهم ایجاد رضایت از آن‌ها است. در پیمایش از پاسخگویان پرسیده شد که به نظر آن‌ها، گزارش و انتقاد از اوضاع کشور در هر یک از رسانه‌ها، تا چه حد مسئولان را مجبور به تغییر می‌کند. ۲۳ درصد آن‌ها گفته بودند که تأثیرگذاری سیما روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است. ۱۹,۵ درصد آنان عنوان کرده بودند که این رسانه اصلاً از این جنبه تأثیرگذاری ندارد. ۳۰ درصد پاسخگویان گفته بودند که تأثیرگذاری انتقادات و گزارش‌های شبکه‌های ماهواره‌ای روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است. ۱۶ درصد آنان این میزان اثرگذاری را صفر اعلام کرده بودند. اثرگذاری روزنامه‌ها و سایت‌های خبری هم با این که شاید کمی بیشتر از سیما و ماهواره باشد اما به نظر می‌رسد چندان زیادتر از آن‌ها نباشد. ۲۵ درصد افراد گفته بودند که میزان اثرگذاری روزنامه‌ها روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است و ۲۸ درصد افراد نیز برای خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری این میزان اثرگذاری کم را عنوان کرده بودند. ۲۰ درصد افراد گفته بودند که گزارش‌ها و انتقادهای رادیو اصلاً تأثیری در واداشتن مسئولان به تغییر ندارد. فقدان اثرگذاری تلگرام از این میزان نیز کمتر است. ۲۸ درصد افراد گفته بودند که اثرگذاری مطالب این رسانه روی مسئولان کم یا خیلی کم اثر دارد. میزان اثرگذاری در رسانه‌های نوین دیگر شامل اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر نیز کمتر از این است.

در مجموع، می‌توان گفت که اثرگذاری محتوای انتقادی کل رسانه‌ها، چه جریان اصلی چه نوین، روی تغییر مسئولان چندان زیاد نیست اما اثرگذاری مطالب

سیما و تلگرام، از نظر بیش از ۳۰ درصد مخاطبان زیاد یا خیلی زیاد و مشابه یکدیگر است. اثرگذاری بقیه رسانه‌ها از این میزان کمتر است.

سپس از پاسخگویان پرسیده شد که از چه جنبه‌هایی از رسانه‌های نوین راضی هستند. ۵۱ درصد افراد از میزان اطلاعاتی که رسانه‌های نوین در دسترس آن‌ها می‌گذارند زیاد یا خیلی زیاد راضی بودند. ۷۹ درصد پاسخگویان از آسان بودن استفاده از رسانه‌ها به اندازه زیاد یا خیلی زیاد رضایت داشتند. توانایی ارتباط با دیگر افراد در رسانه‌های نوین جنبه مورد رضایت پاسخگویان بود که ۷۷ درصد آن‌ها از این جنبه زیاد یا خیلی زیاد رضایت داشتند. امنیت شبکه و حفظ اطلاعات فردی اما جنبه‌ای بود که میزان رضایت زیادی را جلب نکرده بود و ۳۷ درصد افراد به اندازه کم یا خیلی کم از این لحاظ از رسانه‌های نوین رضایت داشتند و ۹ درصد هم اصلاً از این جنبه راضی نبودند.

از پاسخگويانی که گفته بودند از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند، پرسیده شد که چقدر در رسانه‌های نوین مورد ارزیابی این پژوهش فعال هستند و در آن‌ها مطلب می‌گذارند یا در بحث‌هایشان شرکت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تعداد نسبتاً بالایی از پاسخگويانی که از تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کنند، با این رسانه‌های نوین تعامل دارند اما تعداد کسانی که از فیس‌بوک و توییتر استفاده می‌کنند و با آن تعامل دارند پایین است. در حدود ۴۵ درصد افرادی که از تلگرام استفاده می‌کنند گفته بودند که در این رسانه نوین به اندازه زیاد یا خیلی زیاد فعالیت دارند و این میزان فعالیت در اینستاگرام هم ۳۳ درصد بوده است. سهم پاسخگويانی که با رسانه‌های نوین تعامل کم یا خیلی کمی داشتند یا این که اصلاً تعامل نداشتند، به ترتیب در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر، ۲۳، ۳۹، ۸۳ و ۸۹ درصد کسانی بود که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده محبوبیت تلگرام و اینستاگرام نزد شهروندان به جای فیس‌بوک و توییتر است. یکی از علل این امر، فیلتر بودن فیس‌بوک و توییتر در ایران است.

این روزها رسانه‌های جریان اصلی با استفاده از ابزارهای رسانه‌های نوین مصرف می‌شوند و تعامل با آن‌ها نیز در بسیاری از موارد با این ابزار انجام می‌شود. از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر با رسانه‌های جریان اصلی به وسیله ابزارهای نوین تعامل دارند. ۳۵٫۸ درصد از آن‌ها گفته بودند که عضو هیچ کانال تلگرامی یا شبکه‌های اجتماعی یک روزنامه یا برنامه تلویزیونی یا یک سایت خبری و خبرگزاری نیستند. کسانی که اعلام کرده بودند با ابزارهای نوین رسانه‌های جریان اصلی را دنبال می‌کنند، به شبکه‌های اجتماعی برنامه «ورزش ۳»، «بی‌بی‌سی»، شبکه «خبر»، شبکه «من و تو»، تلویزیون «صدای آمریکا»، شبکه خبری «عصر ایران»، خبرگزاری «خبر آنلاین»، خبرگزاری «ایسنا» و سایت خبری «تابناک» بیش از دیگر رسانه‌ها اشاره کرده بودند.

بخش دیگر این قسمت از پیمایش، به تعامل پاسخگویان با رسانه‌های جریان اصلی پرداخت. کسانی که از تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها یا شبکه‌های رادیویی استفاده می‌کردند اما تلفنی یا با پیامک با این رسانه‌ها اصلاً در ارتباط نبودند، به ترتیب ۸۳، ۸۷، ۷۸ و ۸۵ درصد بودند. می‌توان نتیجه گرفت اغلب مخاطبان با رسانه‌های جریان اصلی تعامل خاصی ندارند و بیشتر مصرف‌کننده آن‌ها هستند.

از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر اخبار و مطالب روز را از رسانه‌های گوناگون دریافت می‌کنند. در مورد تلویزیون، ۲۵ درصد افراد گفته بودند که اخبار و مطالب را زیاد یا خیلی زیاد از این رسانه می‌گیرند. در مورد ماهواره نیز ۳۲ درصد افراد گفته بودند که اخبار روز را زیاد یا خیلی زیاد از آن می‌گیرند. در عوض، ۳۱٫۵ درصد افراد گفته بودند که اخبار و مطالب روزنامه را کم یا خیلی کم از روزنامه می‌گیرند. حتی ۳۶٫۵ درصد افراد گفته بودند که اخبار روز را اصلاً از روزنامه نمی‌گیرند. ۳۱٫۹ افراد نیز گفته بودند که اخبار روز را اصلاً از رادیو نمی‌گیرند. از سوی دیگر، ۵۴ درصد پاسخگویان گفته بودند که اخبار و مطالب روز را زیاد یا بسیار زیاد از تلگرام می‌گیرند. جدول ۵ نشان می‌دهد که در نمونه آماری این پژوهش میزان استفاده از روزنامه و رادیو در حوزه خبر و اطلاع‌یابی بسیار کم است، استفاده از تلویزیون صداوسیما و ماهواره در حد قابل قبولی است و میزان استفاده از رسانه نوین تلگرام بسیار بالاست.

جدول ۵- درصد میزان استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اخبار و مطالب روز

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	اصلاً (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	تا حدی (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	
۳۴۴	۱۰,۹	۱۷,۱	۱۲,۸	۹,۳	۲۴,۹	۱۲,۸	۱۲,۱	تلویزیون
۳۳۸	۱۲,۵	۱۷,۱	۱۱,۷	۷,۴	۱۹,۵	۱۶,۷	۱۵,۲	ماهواره
۳۲۲	۱۶,۷	۲۶,۵	۱۶,۷	۱۴,۸	۱۴,۸	۷	۳,۵	روزنامه
۳۲۲	۱۶,۷	۳۱,۹	۱۵,۶	۱۳,۲	۱۴,۴	۵,۸	۲,۳	رادیو
۳۴۰	۱۲,۱	۵,۱	۵,۴	۶,۲	۱۷,۹	۲۵,۷	۲۷,۶	سایت‌های اینترنتی
۳۶۱	۶,۶	۵,۸	۳,۱	۵,۱	۲۰,۲	۲۲,۶	۳۶,۶	تلگرام
۳۲۹	۱۴,۸	۲۶,۵	۶,۶	۸,۹	۱۴	۱۴	۱۴,۸	اینستاگرام
۳۰۴	۲۱,۴	۵۳,۷	۱۰,۹	۶,۲	۴,۳	۲,۳	۱,۲	فیس‌بوک
۲۹۶	۲۳,۳	۶۶,۱	۰,۸	۳,۵	۱,۶	۲,۷	۱,۹	توییتر

### آزمون فرضیه‌ها

پس از توصیف یافته‌های پیمایش، باید در مرحله آمار استنباطی و آزمون‌های لازم، فرضیه‌های بخش کمی مورد ارزیابی قرار می‌گرفت. برای این کار ابتدا با استفاده از متغیرهای پرسشنامه، شاخص‌های لازم برای آزمون‌ها ساخته شدند و سپس این شاخص‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفتند. برای انجام آزمون‌های آماری، ابتدا باید شاخص سازی انجام داد. ۱۲ شاخص طبق آنچه در ستون بالا و ردیف سمت راست جدول ۶ آمده، ساخته شدند که با در نظر گرفتن جهت سؤالات، حاصل جمع نمره‌های مقیاس ترتیبی (با کمترین مقدار ۱ و بیشترین مقدار ۵) یا نسبی متغیرهای پرسشنامه بودند.

جدول ۶- جدول رابطه‌های همبستگی شاخص‌های رسانه‌های جریان اصلی و نوین

تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	
۰,۰۷۵	۰,۱۳۱	-۰,۰۲۹	-	-	۰,۰۰۵	زمان مصرف رسانه‌های نوین
-	-	-	-	۰,۰۸۸	-	دریافت اخبار از رسانه‌های نوین
-	-	-	۰,۱۵۱	-	-	اعتماد به رسانه‌های نوین
۰,۰۷	۰,۲۵۲	۰,۱۰۲	-	-	۰,۲۲	رضایت از رسانه‌های نوین
۰,۱۶۹	۰,۵۱۶	-	-	-	۰,۰۰۶	تأثیر رسانه‌های نوین
۰,۱۷	-	-	-	-	۰,۰۱۷	تعامل با رسانه‌های نوین

آزمون‌های مورد استفاده در پیمایش حاضر، آزمون T استیودنت برای مقایسه معناداری میانگین‌های گروه‌های مستقل در نمونه آماری و نیز آزمون ضریب همبستگی پیرسون است. نتایج ضرایب همبستگی شاخص‌های رسانه‌های نوین و جریان اصلی در جدول ۵ آمده و نتایج آزمون T استیودنت نیز در جدول ۷ آمده است. هر جا که آزمون و ضرایب در این دو جدول با ضریب اطمینان ۹۵ درصد به بالا معنی‌دار بوده، رنگ زمینه خانه آن ضریب، خاکستری شده است.



جدول ۷- جدول آزمون‌های T استیودنت در مورد شاخص‌های رسانه‌های جریان اصلی و

نوین

تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	تعامل با رسانه‌های نوین	تأثیر رسانه‌های نوین	رضایت از رسانه‌های نوین	اعتماد به رسانه‌های نوین	دریافت اخبار از رسانه‌های نوین	زمان مصرف رسانه‌های نوین	
-۰,۹۷۳	-۰,۵۴۴	۰,۷۹۱	-۰,۸۵۴	۰,۶۵۷	۳,۵۶۵	-۳,۷۲۵	-۲,۶۱۶	-۳,۹۵۱	-۲,۹۲	-۳,۶۹۴	-۱,۸۹۷	سن (زیر ۳۵ سال - ۳۵ سال و بالاتر)
-۰,۷۳۶	۱,۳۹۴	۱,۱۶۱	۲,۱۵۹	۰,۷۵۳	۰,۷۰۸	-۰,۴۶۶	۱,۳۵۹	-۰,۷۳۴	۱,۴۲۹	-۰,۷۵۹	۰,۲۲۳	جنسیت
۱,۰۲۷	۱,۱۶۱	-۰,۲۱۵	-۰,۰۱	۰,۴۹۹	۱,۳۳۱	-۰,۷۶۷	۱,۲۵۳	۰,۲۷۴	۰,۶۹۹	-۰,۰۷۵	۱,۵۳۴	قومیت (فارس و غیر فارس)
-۲,۴۵۳	۰,۲۹۷	-۰,۵۷	-۱,۸۲۷	-۱,۱۱۸	-۶,۱۰۳	۱,۱۴۲	۲,۱۸	۴,۸۹۱	۴,۴۱۱	۰,۶۸۲	-۰,۴	تحصیلات (زیر کارشناسی - کارشناسی و بالاتر)
۰,۱۷۸	-۰,۷۱۹	-۱,۲۴۵	۱,۲۶	-۱,۰۵۲	-۲,۸۹۸	۳,۰۶۹	۱,۲۷۸	۳,۸۰۷	۳,۷۷۹	۳,۹۰۶	۳,۲۴	وضعیت تأهل (دارای همسر و غیر آن)
۱,۶۵۲	۰,۵۰۴	۱,۹۱۷	۱,۸۸۱	۰,۵۸۲	۳,۴۶۷	-۱,۵۱۷	-۱,۹۱۵	-۴,۳۳۴	-۳,۸۱۵	-۱,۴۹۹	-۰,۹۲	وضعیت اشتغال (شاغل و غیر شاغل)
-۱,۴۷۶	۰,۱۵۱	۰,۰۹۹	-۰,۹۴۳	۰,۸۵۸	۱,۴۸۷	-۰,۱۱۴	-۱,۲۷	۰,۵۴۶	۰,۵۷۱	-۰,۷۷۷	-۲,۱۵۲	درآمد (زیر ۲۳ میلیون تومان - ۲۳ میلیون تومان و بالاتر)

آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین زمان مصرف مردم از رسانه‌های نوین و زمان مصرف مردم از رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بین رضایت از رسانه‌های نوین با رضایت از رسانه‌های جریان اصلی نیز همبستگی معنی‌داری وجود نداشت. اما بین تأثیر رسانه‌های نوین و تأثیر رسانه‌های جریان اصلی همبستگی بالایی با ضریب همبستگی ۰,۵۱۶ وجود دارد. اما مسئله اینجاست که این همبستگی مستقیم است، نه معکوس. به عبارت دیگر، هر چه پاسخگویان میزان تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت را بیشتر ارزیابی کنند، میزان تأثیر رسانه‌های جریان اصلی را هم بیشتر ارزیابی خواهند کرد. بین تعامل با رسانه‌های نوین و تعامل با رسانه‌های جریان اصلی هم همبستگی مستقیمی با ضریب همبستگی کم ۰,۱۷ وجود دارد. در نهایت می‌توان گفت فرضیه ۱ رد می‌شود و بین استفاده مردم از رسانه‌های نوین و استفاده مردم از رسانه‌های جریان اصلی رابطه معکوس وجود ندارد. اما رابطه‌های همبستگی نشان می‌دهند که بین میزان تأثیرگذاری رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی و بین تعامل با رسانه‌های نوین و رسانه‌های اصلی، همبستگی مستقیم وجود دارد. همچنین چهار رابطه همبستگی معنی‌دار بین برخی مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌های جریان اصلی و مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌های نوین وجود دارد که تحلیل منطقی چندانی نمی‌توان درباره آن‌ها ارائه داد. برای مثال، بین شاخص رضایت از رسانه‌های نوین و تأثیر رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود دارد اما منطق خاصی را نمی‌توان پشت سر آن در نظر گرفت.

ضریب همبستگی شاخص‌ها نشان می‌دهد که بین اعتماد مردم به رسانه‌های نوین و اعتماد مردم به رسانه‌های جریان اصلی، همبستگی معنی‌داری البته با ضریب همبستگی کم ۰,۱۵۱ وجود دارد. با این حال، باید گفت که این ضریب همبستگی مستقیم است و معکوس نیست. بنابراین فرضیه ۲ نیز رد می‌شود.

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین شاخص دریافت اخبار از رسانه‌های نوین و شاخص دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه ۳ نیز رد می‌شود.

نتایج آزمون T استیودنت نشان می‌دهد که در مورد سه مؤلفه از مؤلفه‌های چهارگانه استفاده از رسانه‌های نوین، یعنی تأثیر، میزان رضایت از و میزان تعامل با رسانه‌های نوین، بین افراد زیر ۳۵ سال و بالاتر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین در مورد زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی هم، بین افراد زیر ۳۵ سال و بالای ۳۵ سال تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از نظر میزان استفاده از رسانه‌های نوین و نیز استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، بین افراد با جنسیت گوناگون و همچنین بین افراد با قومیت‌های گوناگون، تفاوت معناداری وجود ندارد. بین افراد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی، تنها از نظر رضایت از رسانه‌های نوین، تأثیر رسانه‌های نوین و زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. بین افراد دارای همسر و افرادی که همسر ندارند، از نظر زمان مصرف، رضایت از و تعامل با رسانه‌های نوین و نیز زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. بین افراد شاغل و افراد غیر شاغل، از نظر رضایت از رسانه‌های نوین و زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری موجود است. بین افراد با درآمد بالای میانگین و افراد زیر درآمد میانگین، تنها از نظر میزان زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه ۴ چون دارای مؤلفه‌های زیادی است، عملاً به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند. بنابراین به طور کلی و در یک جمله نمی‌توان گفت که فرضیه رد یا اثبات شده است.

در میان افراد ۳۵ سال و بالاتر و افراد زیر ۳۵ سال، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان

اصلی معنادار نیست. در میان افراد با جنسیت متفاوت، از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری موجود است اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین معنادار نیست. در میان افراد با قومیت‌های متفاوت و نیز افراد با درآمدهای زیر میانگین و بالای میانگین، تفاوت معناداری از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی یا رسانه‌های نوین وجود ندارد. در میان افراد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی معنادار نیست. در میان افراد دارای همسر و افراد بدون همسر، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. در میان افراد شاغل و افراد غیر شاغل، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. در عمل دیده می‌شود که فرضیه ۵ نیز به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند.

در میان افراد ۳۵ سال و بالاتر و افراد زیر ۳۵ سال، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی معنادار نیست. در میان افراد با جنسیت متفاوت، افراد با قومیت‌های متفاوت، افراد با تحصیلات متفاوت، افراد با وضعیت شغلی متفاوت و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی و نیز افراد با درآمدهای زیر میانگین و بالای میانگین، تفاوت معناداری از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی یا از رسانه‌های نوین وجود ندارد. در میان افراد دارای همسر و افراد بدون همسر، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. عملاً فرضیه ۶ هم به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند. اما به‌طور کلی‌تر می‌توان گفت که افراد با ویژگی‌های متفاوت از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی با هم

تفاوت معناداری ندارند و تنها افراد با سن‌های متفاوت و وضعیت تأهل متفاوت، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین با هم تفاوت معناداری دارند.

### نتیجه‌گیری و بحث

برای انجام این پژوهش، پس از طراحی پرسشنامه پیمایش و پر کردن آن توسط پاسخگویان عضو نمونه آماری، آمار توصیفی نشان داد که تلفن همراه متصل به اینترنت بالاترین اولویت پاسخگویان در میان ابزارهای مورداستفاده رسانه‌های نوین و جریان اصلی است. ۶۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلفن همراه آنان در همه مکان‌ها به اینترنت متصل است. ۳۰ درصد، ۶۰ درصد و ۶۴ درصد افراد گفته‌اند که به ترتیب اصلاً از تلویزیون، روزنامه و رادیو استفاده نمی‌کنند. میانگین زمان استفاده از سایت‌های اینترنتی و خبرگزاری‌ها و نیز تلگرام بیش از دیگر رسانه‌های نوین و جریان اصلی در طی روز بوده است. مطالب سیاسی و سایت‌های خبری به ترتیب بیشترین بخش‌های مورداستفاده روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی بوده است. پرمصرف‌ترین بخش‌های سیما و ماهواره نیز به ترتیب فیلم و سریال و اخبار و تفسیرهای خبری است. پرمصرف‌ترین بخش رادیو نیز موسیقی است. دنبال کردن اخبار سیاسی و دنبال کردن اخبار موردعلاقه (فرهنگی، حرفه‌ای، ورزشی، مدنی، ...) از پرمصرف‌ترین بخش‌های رسانه‌های نوین از نظر پاسخگویان است.

توصیف داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که توصیه دوستان و آشنایان برای مصرف یک متن در شبکه‌های اجتماعی یا پیام‌رسان‌ها کارساز است و ۷۷ درصد افراد حتماً، در بیشتر مواقع یا یکی در میان مطالب توصیه‌شده توسط آشنایان را می‌خوانند. از نظر بیش از ۴۰ درصد پاسخگویان، رسانه‌های نوین به میزان زیاد یا خیلی زیاد باعث شده است که میزان مصرف تلویزیون و روزنامه در میان آنان کاهش یابد. در

حدود نیمی از افراد زیاد یا خیلی زیاد مطالب روزنامه‌ها را از رسانه‌های نوین می‌خوانند اما سیما به اندازه قابل توجهی از سوی رسانه‌های نوین مصرف نمی‌شود.

نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب سیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب اینجاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است اما میزان اعتماد به اینستاگرام، توئیتر و به ویژه فیس‌بوک بسیار کم است. از سوی دیگر، میزان مطالب موردقبول پاسخگویان نیز در رسانه‌های جریان اصلی چندان زیاد نیست. حدود یک‌چهارم افراد گفته‌اند که اصلاً مطالب موردقبول خود را در سیما پیدا نمی‌کنند. مقایسه اعداد مربوط به سیما و ماهواره نشان می‌دهد که برنامه‌های موردعلاقه مخاطبان در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیما است. همچنین ۳۰ درصد از افراد گفته‌اند که به اندازه کم یا خیلی کم محتوای موردقبول خود را در روزنامه‌ها می‌یابند و این میزان برای سایت‌های خبری ۹ درصد بوده است.

۴۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند که گزارش‌ها و انتقادهای سیما اصلاً یا به اندازه کم یا خیلی کمی باعث می‌شود که مسئولان و ادار به تغییر شوند. این رقم در روزنامه‌ها بالای ۵۰ درصد است. باین که اثرگذاری در تلگرام کمی بالاتر ذکر شده اما به نظر می‌رسد اثرگذاری محتوای انتقادی کل رسانه‌ها، چه جریان اصلی چه نوین، روی تغییر مسئولان چندان زیاد نیست.

آسان بودن میزان استفاده، توانایی ارتباط با دیگران و میزان اطلاعات در دسترس، ویژگی‌هایی از رسانه‌های نوین بودند که پاسخگویان بیش از دیگر ویژگی‌های این رسانه‌ها از آن‌ها رضایت داشتند. باین حال، به نظر می‌رسد میزان تعامل با این رسانه‌ها چندان زیاد نباشد؛ سهم پاسخگوییانی که با رسانه‌های نوین تعامل کم یا خیلی کمی دارند یا این که اصلاً تعامل ندارند، به ترتیب در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر، ۲۳، ۳۹، ۸۳ و ۸۹ درصد کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در میان

کسانی که اصلاً از رسانه‌های نوین استفاده نمی‌کردند، کمبود وقت مهم‌ترین دلیل برای این امر ذکر شده بود.

میزان مصرف رسانه‌های جریان اصلی از طریق رسانه‌های نوین نیز زیاد نبود و ۳۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند که عضو هیچ کانال تلگرامی یا شبکه‌های اجتماعی یک روزنامه یا برنامه تلویزیونی یا یک سایت خبری و خبرگزاری نیستند. همچنین تعداد کسانی که از تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها یا شبکه‌های رادیویی استفاده می‌کردند اما تلفنی یا با پیامک با این رسانه‌ها اصلاً در ارتباط نبودند نیز تقریباً بالای ۸۰ درصد بوده است.

آمار استنباطی پیمایش مشخص کرد که بین تأثیر رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی و میزان تعامل با رسانه‌های نوین و تعامل با رسانه‌های جریان اصلی، همبستگی مستقیم برقرار است. استدلالی که برای این همبستگی‌ها می‌توان آورد این است که افراد، فارغ از نوع نوین یا جریان اصلی رسانه، به میزان اثرگذاری رسانه‌ها امید دارند و با آن‌ها تعامل می‌کنند. همچنین آمار استنباطی نشان داد افرادی با میزان سن، تحصیلات، وضعیت تأهل یا اشتغال متفاوت، عمدتاً از نظر استفاده از رسانه‌های نوین، میزان اعتماد به این رسانه‌ها و گرفتن اخبار از این رسانه‌ها با هم تفاوت معناداری دارند. اما افراد با ویژگی‌های متفاوت، از نظر استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، اعتماد به آن‌ها یا گرفتن اخبار از آن‌ها با هم تفاوت معناداری ندارند.

## منابع

- امامی رودسری، حسین؛ عسگری، فیروزه. (۱۳۹۲)، «بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای اجتماعی خبری شبکه‌های اجتماعی». رسانه، شماره ۹۳.

- باستانی، سوسن؛ ارکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۳)، «روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وب‌سایت‌های خبری ایران». *مجله جهانی رسانه*، سال نهم، شماره دوم.
- پوری، احسان؛ عنایتی، زهرا. (۱۳۹۳)، «مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی». *رسانه*، شماره ۹۴.
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴)، «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون)». *رسانه*، شماره ۱۰۱.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲)، «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۵۳.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹ الف)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، مترجمان: الف. علیقلیان؛ الف. خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹ ب)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ قدرت هویت*، جلد دوم، مترجم: ح. چاووشیان، تهران: طرح نو.
- لوینسون، پل. (۱۳۸۹)، «جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید». *مجله جهانی رسانه* (نسخه فارسی)، سال پنجم، شماره ۲، بازیابی شده از:  
[http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article\\_Details.aspx?language\\_id=1&article\\_id=87](http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article_Details.aspx?language_id=1&article_id=87)
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۵۵)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد اول، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۱)، «حقوق مطبوعات». تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱)، «نظریه‌های رسانه: دیدگاه‌های رایج و اندیشه‌های انتقادی». تهران: *همشهری*.

- Cardoso, G. (2006). "*The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*". Centre for Research and Studies in Sociology.



- Cardoso, G. (2011). "*From Mass to Networked Communication*". In Papathanassopoulos, Stylianos (Ed.), "Media Perspectives for the 21st Century" (pp. 117-136). Routledge.
- Deuze, M. (2009). "*Journalism, Citizenship, and Digital Culture*". In Papacharissi, Zizi (Ed), "Journalism and Citizenship: New Agenda in Communication". Routledge.
- Dijk, J. V. (2006). "*The Network Society*". Sage Publications.
- Heinrich, A. (2011). "*Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*". Routledge Publication.
- Rainie, L. and Wellman, B. (2012). "*Networked: The New Social Operating System*". MIT Press.
- Rogers, Evertt M. (1986). "*Communication Technology: The New Media in Society (1st edition)*". Free Press. Retrieved from <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/simon031/85027555.html>