

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۱/۱۹

بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک

نوشته

علی گرانمایه‌پور*

فروغ جیرانی**

چکیده

این مقاله بر اساس یافته‌های رساله کارشناسی ارشد با نام "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات با تأکید بر فیس‌بوک" تنظیم شده است. این پژوهش به روش پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه بوده و جامعه آماری مورد تحقیق شامل روزنامه‌نگاران فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده است.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اکثریت روزنامه‌نگاران روزانه بیشتر از چهار ساعت از اینترنت استفاده کرده و خبرنگاران برای تکمیل و یا دریافت اخبار خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشتر از سایر شبکه‌ها استفاده می‌کنند؛ اما در طول روز از فیس‌بوک به میزان کم و خیلی کم استفاده می‌کنند. همچنین مدت زمان عضویت اکثریت روزنامه‌نگاران در فیس‌بوک سه سال بوده و این شبکه در نحوه انتشار اخبار توسط روزنامه‌نگاران به صورت رسمی یا غیررسمی تأثیر دارد. همچنین با توجه به فیلتر بودن فیس‌بوک و تلقی جرم نسبت به استفاده از آن از سوی مراجع قانونی، روزنامه‌ای که خبرنگاران در آن مشغول به کار هستند به میزان کم و بسیار کمی برای ارتباط با مخاطبان و یا فروش بیشتر از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کند. براساس یافته‌های تحقیق در خصوص چگونگی عضویت کاربران در سایر نهادهای رسمی و غیررسمی دولتی و غیر دولتی؛ اکثریت روزنامه‌نگاران اعلام کردند که در نهادهایی همچون (انجمن اولیا و مربیان، انجمن اسلامی، انجمن ورزشی و تفریحی، انجمن علمی- تخصصی، انجمن صنفی، انجمن محلی، حزب و تشکل سیاسی رسمی کشور، سازمان‌های غیر دولتی، انجمن‌های خیریه‌ای و بسیج) عضو نیستند.

کلیدواژه: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، خبر، خبر و تکنولوژی‌های ارتباطی.

* استادیار دانشکده ارتباطات و خبر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی Ali_PhD 1970@yahoo.com

** کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی foroghj@gmail.com

بیان مسئله

در قرون پیشین که رسانه‌های گروهی همچون امروز یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، اخبار و اطلاعات طبقات اجتماعی عام و خاص از طریق گفت‌و شنود و افسانه‌سرایی منتقل می‌شد و گاهی ماه‌ها طول می‌کشید تا خبر یا اطلاعات یک جامعه در تمامی یک سرزمین گسترش پیدا کند و در نتیجه اثر و اهمیت پیام خودبه‌خود از بین می‌رفت و به جای آنکه مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم یابد، آب می‌شد. بنابراین تأثیر خبر جز در محیط‌های بسته مانند روستا و بازار و محله و طبقه که در آنها ارتباطات سریعاً برقرار می‌شد تجسم نمی‌یافت. مردم اکثر جوامع بشری به‌ویژه آسیایی تا حدود یک قرن پیش می‌بایست از خانه‌های خود خارج می‌شدند و با دوستان و آشنایان در محله و قهوه‌خانه یا سرگذر تماس می‌گرفتند تا در جریان وقایع چند روز یا هفته گذشته (که خبر آن تازه به محل آنها رسیده بود) قرار گیرند.

با ورود جامعه بشری به عصر ارتباطات و پس از آن عصر اطلاعات و با ظهور رسانه‌های گروهی، اخبار از طریق رسانه‌ها به خانه‌ها راه یافت و در یک لحظه اخبار از طریق ابزار رسانه‌ای گوناگون در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان قرار گرفت. رسانه‌ها توانستند زمان و مکان را تسخیر کنند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را درنوردند و افکار عمومی و سرنوشت خود را به‌دست رسانه‌های جدید سپردند. از این پس این رسانه‌ها بودند که نقش منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده اخبار را دارا بودند. استفاده رسانه‌های گروهی و دستگاه‌های تبلیغاتی از تکنیک‌های قوی و مؤثر پوشش خبری و کارآمدی این تکنیک‌ها و ابزارها به رسانه‌ها امکان می‌داد تا در راه تشکیل، هدایت و نیز به اسارت کشیدن افکار عمومی فعالیت کنند.

رسانه‌های گروهی قادر شدند، جنگ را در گوشه‌ای از جهان، زلزله را در ناحیه‌ای از کره زمین، کشف علمی را در آزمایشگاهی در نقطه‌ای از دنیا به اطلاع همه مردم جهان برسانند و بدین ترتیب مرز بین اخبار این قشر و آن طبقه، وقایع داخلی و خارجی رفته‌رفته از میان برداشته شد و رسانه‌های گروهی توانستند حوادث همه جهان را به‌طور دائم در جهت وحدت‌بخشیدن به افکار عمومی در سطح جهانی منعکس کنند و این تحولات بود که در دهه ۷۰ میلادی تصور دهکده جهانی را در ذهن مارشال مک‌لوهان کانادایی شکل داد.

در جوامع امروز، رسانه‌های گروهی با ورود به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انتشار رخدادهای اجتماعی از طریق مطبوعات، رادیو تلویزیون، سینما و تئاتر، پوستر افکار عمومی را دائماً تغییر شکل می‌دهند و این تنوع رسانه‌ای با ظهور اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک سبب شده تا سرعت توزیع و اشاعه اخبار و اطلاعات در سراسر کره زمین بدون سانسور یا مانع برای همه مردم جهان امکان‌پذیر باشد.

هم اکنون در پژوهش‌های علمی در حوزه رسانه این سؤال مطرح است که ماهیت تولید خبر و انتشار اطلاعات در بین مردم صرفاً به منابع تولید اخبار وابسته است یا نوع رسانه؟ آیا عموم مردم می‌توانند خود به یک رسانه گروهی بدل شوند؟ آنچه به نظر می‌رسد، رسانه‌ها می‌توانند نقش غالب را در فرهنگ جامعه بازی کنند و این نقش را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی به اجرا می‌گذارند.

گیتلین می‌نویسد: «ساختارهای رسانه‌ای، جهان را هم برای خبرنگاران که تشریح و توصیف آن را به عهده دارند و هم برای ما که به گزارش‌های آنها چشم دوخته و به آنها اعتماد می‌کنیم، سازمان می‌دهند.» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۰۰)

شبکه‌های اجتماعی، همچون «فیس‌بوک» نسل جدیدی از رسانه هستند که با مشارکت خبر گیرنده و خبر رساننده، ماهیت تولید خبر و انتشار را تغییر داده‌است. شبکه اجتماعی، رسانه‌ای است که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم آورده‌است. شبکه اجتماعی امکان برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های یک اجتماع با افراد و گروه‌های جوامع دیگر را مهیا کرده‌است، هر روزه شهروندان جوامع مختلف می‌توانند عقاید، نظرات و اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و از این رهگذر به خلق قلمرو عمومی جهانی بپردازند.

بر اساس تحقیقات پژوهشگران حوزه ارتباطات؛ شبکه‌های اجتماعی اهداف و کارکردهایی دارند که آنها را از سایر رسانه متمایز می‌سازد؛ این کارکردها شامل (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸):

۱. سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی. همان‌گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به سازمان‌دهی گروه‌ها با تکیه بر اشتراکات مختلف می‌پردازد.
۲. توسعه مشارکت‌های اجتماعی. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تشویق می‌شوند و میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به وسیله شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یافته‌است.
۳. به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا. رویکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است و بدون آن شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت.
۴. ایجاد محتوا توسط اعضا. برخلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبین، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، شبکه‌های اجتماعی این فرصت را فراهم کرده‌اند تا مخاطبین، تولیدکننده، تأثیرگذارنده، دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع

بیشتری باشند، با توجه به این موضوع شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری قادر خواهند بود با پیشرفت و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها نظیر تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به‌خوبی بهره می‌برد خاتمه دهند.

۵. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی.

اخبار در شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود، هر چند امکان تکثیر اطلاعات نادرست هم در این شبکه‌ها بیش از سایر رسانه‌هاست اما امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبین وجود دارد، تحلیل اخبار که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این رسانه به مخاطبین فرصت می‌دهد تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند.

۶. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد و جوامع و فرهنگ‌های مختلف.

امروزه شبکه‌های اجتماعی مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند و می‌توانند فرهنگ‌های مختلف را در معرض دید بگذارند.

۷. امکان شکل‌گیری خرد جمعی. یکی از شاخصه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی،

پدیدارشدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به‌مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند.

همانند دنیای ابر رایانه‌ها که قدرت پردازشی آنها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه‌های اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند.

۸. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه. شبکه‌های اجتماعی مرز و خط‌کشی بین رسانه و

مخاطب را از بین برده‌است. شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنها رأی‌دادن، کامنت‌گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و اخبار را تشویق می‌کنند. رسانه‌های سنتی محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کنند اما در رسانه‌های جدید فضایی برای گفت‌وگو دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده‌است.

۹. یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی. مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی

یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وب‌نوشت‌ها، جست‌وجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و

رویدادها و شرکت در فضاهای گفت‌وگو (چت‌روم‌ها و فروم‌ها) و فضای برای آپلود فایل‌ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هرکدام از آنها باید عضو سایتی می‌شدند، اکنون تنها از طریق یک عضویت ساده در شبکه اجتماعی امکان‌پذیر است.

۱۰. توسعه مشارکت‌های اجتماعی. ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در

سازمان‌دهی فعالیت‌های سیاسی اجتماعی از دیگر اهداف شبکه‌های اجتماعی است.

۱۱. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای مجازی. پیش از این در استفاده از فضای

تعاملی مانند چت، کاربران کمتر شخصیت و هویت خود را به‌درستی اعلام می‌کردند اما با

شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مردم لذت استفاده از علم و صداقت در یافتن دوستان

قدیمی به‌همراه اعتماد واقعی را به‌دست آوردند.

۱۲. برخی از تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی نظیر. شکل‌گیری و ترویج شایعات و اخبار

کذب، تبلیغ و ترویج باورهای خاص با اهداف از پیش تعیین شده، نقض حریم خصوصی

افراد، انزوا از محیط‌های واقعی اجتماعی نیز قابل تصور است.

(<http://dmohammadi.blogfa.com>)

چارچوب نظری تحقیق

جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است همراه با خدمات اطلاعاتی رسانه‌های همگانی که با آهنگی

سریع‌تر از دیگر جوامع و تفوق بر اندوخته‌های تجربی و دانش محض به پیش می‌رود؛

جامعه‌ای که ارتباطات، عامل انتقال‌دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به‌منظور

دستیابی عملی به اطلاعات بی‌حد و مرز است و در آن، ارتباطات شبکه اطلاعاتی جهانی،

جایگزین سرویس ارتباطات تلفنی جهانی شده و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ای

در توسعه جامعه است.

در جامعه اطلاعاتی الگوهای سطح زندگی، شغلی، اوقات فراغت، نظام آموزشی، و عرصه

دادوستد مشخصاً از پیشرفت اطلاعات و دانش فنی متأثر است. این پدیده نشئت گرفته از رشد

فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده رسانه‌های جمعی است که اکثر آنها نیز به صورت

الکترونیکی ظهور می‌یابد. (بهشتی، ۱۳۷۶: ۴۵)

جامعه شبکه‌ای

”کاستلز“ از مدافعان نظریه جامعه اطلاعاتی معتقد است که ما اکنون در ”جامعه شبکه‌ای“

زندگی می‌کنیم، شکلی که جامعه در عصر اطلاعات به‌خود گرفته است.

به عقیده وی ما وارد مقطع تکنولوژیکی جدیدی شده‌ایم که حول محور میکروالکترونیک،

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و مهندسی ژنتیک متمرکز است. فناوری‌های ارتباطی مظهر

تغییری بزرگ‌تر از انقلاب صنعتی است. چنان‌که اینترنت به ابزاری همگانی برای انتقال اطلاعات پویا و متقابل تبدیل شده‌است. (کاستلر، ۱۳۸۰: ۵۴۶)

نظریه جامعه‌شناسی تولید خبر

محققانی همچون ماکس وبر در فاصله سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۴۶ در بحث جامعه‌شناسی تولید خبر از جایگاه به‌عنوان یک فرد سیاسی نام برده‌اند. رابرت پارک که خود یک روزنامه‌نگار بوده‌است در سال ۱۹۲۳ از خبر و تولید خبر به‌عنوان شکلی از دانش یاد کرده‌است اما ریشه بحث جامعه‌شناسی تولید خبر به همان مطالعات دهه ۱۹۵۰ و بحث‌های کورت لوین، وایت، باس، در مورد دروازه‌بانی خبر می‌رسد.

اصطلاح دروازه‌بانی همچنان محور دروازه‌ای به حساب می‌آید که میان سازمان‌های خبری و محصولات خبری قرار دارد و اتفاقاً موضوع اصلی بحث بر همین محور متمرکز است. پرسش این است که چرا بحث دروازه‌بانی فقط بر انتخاب و عدم انتخاب خبر متمرکز است و توجهی به اینکه خبر چگونه ساخته می‌شود، ندارد؟

از نگاه جامعه‌شناسان، سه نگرش کلیدی در ساخت‌دهی خبرها — و نه انتخاب آنها — نقش دارند و باید در جامعه‌شناسی تولید خبر به آنها توجه داشت:

نگرش اقتصاد سیاسی. که نتیجه فرایند خبر و ساخت اقتصادی سازمان خبری ذی‌ربط را بررسی می‌کند (سودجویی این صنعت خصوصی از یک طرف و کنترل دولتی از طرف دیگر و بالأخره جریان‌های خبری معطوف به حفظ دولت).

نگرش سازمان اجتماعی کار خبری. که رویه‌های شغلی و سازمانی محدودکننده تلاش‌های روزنامه‌نگاران را بررسی می‌کند.

نگرش فرهنگ‌شناسانه (انسان‌شناسانه). که به‌جای رویه‌های شغلی و سازمانی به نیروی محدودکننده سیستم‌های نمادین فرهنگی می‌پردازد. (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۲۰-۱۰)

اهداف تحقیق

این پژوهش در نظر دارد تا با بررسی رسانه‌های جدید نظیر فیس‌بوک، به شناخت بهتر و دقیق‌تر این نوع رسانه دست یابد و تأثیرات این رسانه نوظهور را بر ماهیت تولید اخبار و انتشار آن در جامعه مورد مذاقه قرار دهد.

بدین‌منظور از بین شبکه‌های اجتماعی مجاز حاضر، فیس‌بوک به‌عنوان هدف اصلی این پژوهش در نظر گرفته شده‌است. چراکه از جمله مهم‌ترین و پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران محسوب می‌شود و در بین انواع کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو در فیس‌بوک را مورد بررسی قرار خواهد داد.

سؤال‌های تحقیق

۱. آیا استفاده روزنامه‌نگاران از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها تأثیر دارد؟
۲. آیا فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها باعث جلب مخاطب بیشتری شده‌است؟
۳. آیا استفاده روزنامه‌نگاران از شبکه‌های اجتماعی بر میزان مشارکت آنها تأثیر دارد؟
۴. بی‌طرفی رسانه‌های دولتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نحوه برقراری ارتباط با مخاطبان چه نقشی دارد؟
۵. آیا شبکه اجتماعی فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطبان موفق‌تر بوده‌است؟
۶. آیا سن روزنامه‌نگاران در میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟
۷. آیا جنسیت روزنامه‌نگاران در میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟
۸. آیا تحصیلات روزنامه‌نگاران در میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی نقش دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین استفاده روزنامه‌نگاران از شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد آنها رابطه وجود دارد؟
۲. به نظر میان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و جلب مخاطب بیشتری برای رسانه‌ها رابطه وجود دارد؟
۳. به نظر می‌رسد بین استفاده روزنامه‌نگاران از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت آنها رابطه وجود دارد؟
۴. به نظر می‌رسد بین بی‌طرفی رسانه‌های دولتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نحوه ارتباط با مخاطبان رابطه وجود دارد؟
۵. به نظر می‌رسد میان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات رابطه وجود دارد؟
۶. به نظر می‌رسد میان سن روزنامه‌نگاران و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد؟
۷. به نظر می‌رسد میان جنسیت روزنامه‌نگاران و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد؟
۸. به نظر می‌رسد میان تحصیلات روزنامه‌نگاران و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد؟

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق "پیمایشی" بوده و بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهش‌های اجتماعی است که علاقه‌مند به جمع‌آوری داده‌های اصلی از جمعیت‌های بسیار

بزرگی هستند که نمی‌توانند به‌طور مستقیم آنها را مشاهده کنند. روش پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده گروه مورد بررسی هستند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود آغاز می‌شود.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل روزنامه‌نگاران مطبوعات شهر تهران با (تحصیلات مرتبط با روزنامه‌نگاری) است. در زمان انجام این پژوهش براساس لیست معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد روزنامه‌نگاران فعال در مطبوعات شهر تهران بالغ بر ۶۰۰ نفر بوده که پژوهشگر با توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی در نهایت موفق به سنجش و دریافت پاسخ از ۳۸۴ نفر از روزنامه‌نگاران شده‌است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است. مجموع داده‌های جمع‌آوری شده نخست از پرسشنامه به فایل‌های ویرایش داده‌های آماری انتقال داده شد، سپس بر اساس کدهای مورد نظر جداول توزیع فراوانی هر یک از متغیرها به ترتیب سؤالات پرسشنامه در دو مقوله الف: جداول توزیع فراوانی، درصد و استخراج نمودارهای صوری داده‌ها تنظیم شد. ب: در سطح استنباطی جهت بررسی رابطه بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها از آزمون خی‌دو (کای اسکور) و همچنین از ضریب همبستگی کرامر و اسپیرمن استفاده شده‌است.

خلاصه‌ای از ادبیات پژوهش

اینترنت

نیازمندی بشر، محرک اختراعات است و عمده‌ترین نیازهای او که بیشتر دانستن و تقویت روابط اجتماعی است، موجب شد تا محیطی به نام اینترنت متولد شود. بستری که امکان انتقال داده‌ها، اطلاعات، صدا، تصویر و فیلم با سرعت زیاد در آن میسر است. برخلاف سایر رسانه‌ها که به زمانی نسبتاً طولانی برای کسب محبوبیت نیاز داشتند، اینترنت به‌سرعت توانست جایگاه خود را بیابد و به زندگی روزمره مردم نفوذ کند؛ به‌گونه‌ای که امروزه نقش بسیار پر رنگی در بسیاری از فعالیت‌های مردم ایفا کند. (کیانی، ۱۳۸۰: ۳۵)

اینترنت قوی‌ترین ابزاری است که تاکنون برای مبادله اطلاعات اختراع شده‌است. این مجموعه به‌هم پیوسته رایانه‌ها که به‌واسطه خطوط تلفنی با هم مکالمه می‌کنند، به‌ویژه از چند سال پیش به‌طور شگفت‌آوری رشد کرده‌است.

اینترنت شیء مادی و قابل لمس کردن نیست. اینترنت یک اشتراک است. موجودی دیجیتالی که به درخواست تجربه انسان حرکت می‌کند و می‌تواند انواع اطلاعات و دانستنی‌ها را در دسترس ما قرار دهد. از ساختار اتم کربن گرفته تا نتایج مسابقات اسب دوانی. اینترنت

چیزهایی مانند نرم افزار، موسیقی، تصاویر چند رسانه‌ای فیلم و متن را در شکل ابزارهای الکترونیکی در اختیار ما می‌گذارد. اینترنت امکان ارتباط پویا و باز را برای مکالمه تعداد زیادی از مردم در یک زمان فراهم می‌کند. اینترنت مجموعه لایه‌هایی از فناوری و خدمات است که برای ایجاد چیزی که همه می‌توانند از آن استفاده کنند به تدریج روی هم جمع شده‌است. ویژگی فرهنگی اینترنت بازبودن فضای آن و نبود موانع معمول و ضرورت‌های تجاری است. اینترنت یک ساختار بی‌پایان، عملی، آزاد و غیرقابل محدود کردن است. (www.bitasoft.ir)

شبکه‌های اجتماعی

شبکه از گروه‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده‌است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند، برای مثال: قیمت‌ها، ایده‌ها و تبدلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، تجارت، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی. ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال‌ها می‌تواند میان رأس‌ها وجود داشته باشد تحقیق در تعدادی از زمینه‌های آکادمیک نشان داده‌است که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می‌شوند از خانواده‌ها گرفته تا ملت‌ها و نقش مهمی در تعیین راه‌حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کند.

در ساده‌ترین شکل یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال‌های مربوط به میان رأس‌های مورد مطالعه است شبکه اجتماعی همچنین می‌تواند برای تشخیص موفقیت اجتماعی هر یک از بازیگران مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند که در آن، نقطه‌ها رأس‌ها هستند و خط‌ها نشانگر یال‌ها. (www.wikipedia.com)

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدیدی از کاربران را فراهم می‌کند. از عصر فردیناند تونیس و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی "اجتماع" در مقابل "جامعه" (گزلفاشافت و گمنشافت) به بعد، همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی "رودرو بودن" "محدودیت تعداد" و مبتنی بودن بر "روابط عاطفی" و نه "روابط عقلانی" را از خصائص بنیانی "اجتماع" عنوان کرده‌اند.

هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه است و نه رودرو، بسیاری از مطالعه‌کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح "اجتماع" برای اشاره به جمع کل کاربران استفاده کنند.

در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم شلینی و نچرلی اشاره کرد.

نظرات ونچرلی در سایت (usinfo) ارائه شده است. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند می‌پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آنها اشاره می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی بر پایه اینترنت از قبیل فیس‌بوک و مای‌اسپیس در بین جوانان آمریکایی محبوبیت بسزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگیشان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آنها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند. (www.hamshahrionline.ir)

انواع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در عصر جدید

استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روزه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام‌اس‌ان موتورهای جست‌وجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمت اینترنتی شده‌اند.

خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، دست به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی زده یا درصد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند، مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت بر سر سایت مای‌اسپیس و فیس‌بوک. در رقابت مای‌اسپیس، پرکاربرترین سایت شبکه اجتماعی دنیا گوگل و در رقابت بر سر فیس‌بوک، مایکروسافت برنده شد. ضمن اینکه یاهو هم بعد از راه‌اندازی نه‌چندان موفق ۳۶۰ درجه، به دنبال راه‌اندازی یک شبکه اجتماعی دیگر به اسم "پالس" است و اکنون تا حدودی در آن پیشرفت کرده است.

ناسا هم برای جذب جوانان علاقه‌مند به موضوعات هوا فضا، یک شبکه اجتماعی را بر پایه استانداردهای نسل آینده وب و تنظیمات سایت خود راه‌اندازی کرد.

این شبکه اجتماعی جدید که "مای‌ناسا" نام دارد بخش‌های بسیار پیشرفته‌ای دارد که کاربران می‌توانند از طریق آنها تصاویر و تفکرات خود را درباره موضوعات فضایی با سایر کاربران به اشتراک بگذارند. مای‌ناسا یک نمونه بسیار اصلی از شبکه‌های اجتماعی است و یک محیط مجازی را می‌سازد که در آن کاربران می‌توانند تمام موضوعات و مقولات مورد نظر و شخصی خود را جمع‌آوری کنند.

کاربران می‌توانند در این شبکه اجتماعی جدید برای خود وب‌نوشت درست کنند و از وب‌نوشت‌هایی نظیر وب‌نوشت یکی از مدیران ناسا که روایت بسیار شگفت‌انگیزی را از مأموریت‌های فضایی خود نقل کرده است، استفاده کنند.

شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند. البته در بعضی از این موارد مثل مای‌ناسا سمت و سوی اصلی این علایق (فضا) مشخص است. به‌نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا می‌کند. این شبکه‌ها روزه‌روز محبوب‌تر می‌شوند. با شبکه‌های اجتماعی، دیگر افراد برای پیدا کردن همفکران خود در موارد گوناگون تنها نیستند، یک دوست آرژانتینی برای تحلیل بازی‌های بوکاجونس وروز، یک دوست سوئدی برای صحبت در مورد فناوری اطلاعات، یک دوست فرانسوی برای صحبت در مورد فیلم‌های سینمای مستقل یا یک دوست مصری برای بحث در مورد مسائل خاورمیانه.

مسلماً در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی‌یافتند این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهم‌ترین ارکان اینترنت در دو سه سال اخیر تبدیل کرده‌است. (www.wikipedia.com)

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران

حدود ۱۰ سال پیش بود که مفهوم شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده با حضور اورکات در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آن‌قدر سریع رشد کرد که پس از برزیل آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد.

اما در همان زمان شایعاتی هم رواج پیدا کرد که نسبت به عضویت در این انجمن هشدار دادند می‌گفتند که گوگل (گرداننده اورکات) از این طریق به اطلاعات شخصی، علایق و نظرات و ارتباطات خصوصی افراد دست پیدا می‌کند و ممکن است این کار باعث از بین رفتن امنیت شخصی افراد شود.

چندی پیش دادگاهی در برزیل، از گوگل تقاضای اجرای محدودیت‌هایی در سرویس اورکات کرد تا گروه‌های نژادپرستانه از اورکات حذف شوند البته گوگل از اجرای این تقاضا سرباز زد. گوگل اعلام کرد که چون سرویس‌های گوگل که مرتبط با اورکات هستند، در آمریکا قرار دارند کلیه امور مربوط به آن مطابق قوانین آمریکا بوده و نمی‌توان قوانین برزیل یا سایر دولت‌ها را در آن دخیل کرد اما گروه‌های خاصی را که بر خلاف قوانین داخلی اورکات بوده‌اند، شناسایی کرده و بسته‌است. با نگاهی به تعداد کاربران ۲۴ شبکه اجتماعی پرتعداد دنیا، به آسانی می‌شود میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها را درک کرد. این شبکه‌ها مجموعاً بیش از یک میلیارد کاربر دارند و اگر چه تعامل زیادی بین کاربران آنها هست، اما به‌هر حال رقم فوق‌العاده‌ای است. (همان)

خبر و تکنولوژی‌های ارتباطی

تأثیر تکنولوژی نوین ارتباطی و اطلاعاتی منجر به اهمیت یافتن خبر و خبررسانی در تعاملات

سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع در ابعاد ملی، منطقه‌ای و به‌ویژه بین‌المللی شده‌است. چراکه تکنولوژی‌های ارتباطی بر فرایند تولید و توزیع خبر در شبکه‌ای وسیع و با سرعت بسیار بالا نقش دارند، شبکه‌ای که «جامعه جهانی مخاطبان» را تحت پوشش قرار می‌دهد. همچنین تأثیر فناوری‌ها در گردش اطلاعات با پیچیده‌تر کردن کارکردهای آشکار و پنهان بنگاه‌های خبررسانی و نیز حضور بنگاه‌های غیرانتفاعی کوچک‌تر اما بسیار گسترده‌تر از بنگاه‌های بین‌المللی منجر به تحولاتی شده‌است که تمامی ابعاد خبر و خبررسانی را دربرمی‌گیرد، به‌گونه‌ای که این تحولات از لحاظ کمی و کیفی با هیچ‌یک از دوران‌های گذشته قابل مقایسه نیست.

این تحولات نه تنها در عرصه نقل و انتقال اخبار و اطلاعات بلکه در عرصه مفاهیم خبر، ارزش‌های خبری، ساخت پیام و محتوای اطلاعات نیز رسوخ کرده‌است. بر این اساس تعداد و گوناگونی شیوه‌های اطلاع‌رسانی با استفاده از فناوری‌های نوین تا جایی گسترش یافته که فرایند رابطه میان گیرنده و فرستنده را نیز دگرگون ساخته‌است. (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۱۹۱)

تعریف خبر در وب

خبر اطلاعات جدید دوباره رویدادهای خاص و زمان‌بند است. خبر اطلاعات جدیدی درباره هر چیزی است که «برای من» خبر باشد. خبر شامل ارزش‌های خبری است و کیفیتی است که موجب می‌شود خبر در بولتن‌های خبری آنلاین درج شود.

این تعاریف به دلیل حوزه گسترده انواع خبر و حوزه گسترش مخاطبان انبوه و بی‌شمار و حوزه و گستره رویدادها و نیز تنوع و گستردگی ارزش‌های خبری بر عناصر زمان، فردگرایی و کلی بودن، تکیه دارد.

همچنین برخلاف تعاریف سنتی خبر که موضوعات خاص با ارزش‌های خبری خاص و محدود تعیین می‌شد، تازه‌بودن خبر دارای اهمیت ویژه است. این تازگی نیز با قید زمان که در اینترنت به دقیقه و ثانیه تقلیل یافته می‌تواند مفهوم جدیدی از تازگی خبر نسبت به تعاریف گذشته تلقی شود.

صفحات خبر در وب به‌عنوان رسانه‌های آنلاین با استفاده از فناوری‌های نوین قابلیت‌های فراوانی برای انواع اطلاع‌رسانی از نوع مکتوب، دیداری و شنیداری به‌طور همزمان ارائه می‌کنند. (همان: ۱۹۷)

خبر در رسانه‌های آنلاین

اینترنت به‌عنوان بستر اصلی رسانه‌های آنلاین امروزه مورد استفاده صاحبان رسانه‌ها در تمام دنیاست. با این فناوری هم صفحات روزنامه‌ها و مجلات را می‌توان بر روی وب دریافت کرد و هم به برنامه‌های رادیو و تلویزیونی دسترسی داشت.

صاحبان غول‌های رسانه‌ای در دنیا توجه ویژه و جدی نسبت به اینترنت دارند و تلاش

می‌کنند با تنوع و نوآوری در عرصه محصولات تولیدی خود از انتشار پیام مورد نظر بهره ببرند. اینترنت تمامی امکانات ارتباطی را که در اختیار تولیدکنندگان اطلاعات قرار داده‌است به صورت همزمان در اختیار کاربران نیز قرار می‌دهد. به همین دلیل دنیای خبر و خبررسانی در اینترنت با ویژگی‌های بسیار متمایز نسبت به شرایط گذشته صورت می‌پذیرد. مهم‌ترین بسترهایی که اینترنت در اختیار تولیدکنندگان اطلاعات برای ارائه محصولات خود قرار داده‌است، شامل امکانات ارائه متن، عکس، گرافیک، گالری، صدا، فیلم ویدئویی، ورود اطلاعات از سوی کاربران و امکان بحث و گفت‌وگوی متقابل است. مهم‌تر اینکه همه این امکانات می‌تواند به صورت یکجا و همزمان مورد استفاده قرار گیرد. (همان: ۱۹۸)

تفاوت شیوه انتشار اخبار در رسانه‌های سنتی و آنلاین

رسانه‌های آنلاین با توجه به طبیعتشان از رسانه‌های سنتی مجزا هستند. در یک روزنامه الکترونیک این امکان وجود دارد که علاوه بر نوشته‌ها و تصاویر، از صدا و فیلم نیز استفاده شود و با استفاده از فناوری چند رسانه‌ای (Multi Media) روزنامه می‌تواند از قابلیت‌های رسانه‌های دیگر همچون رادیو و تلویزیون نیز بهره گیرد و مانند رسانه جدید، ضمن حفظ قابلیت‌های سنتی خود، امکانات جدیدی نیز ارائه کند. برای مثال هر یک از رسانه‌های قبلی مبتنی بر یک یا دو راه حسی برای برقراری ارتباط بودند: روزنامه با بینایی، رادیو با شنوایی و تلویزیون با بینایی و شنوایی سروکار دارد، اما رسانه جدید دیجیتالی فرصتی برای تلفیق تصویر، متن و صدا در فرایندهای ارتباطی یک‌سویه و دوسویه را فراهم می‌کند.

راجرز فیلدر در مورد فرایندی که با ظهور هر رسانه ارتباطی جدید آغاز می‌شود از اصطلاح "دگرگونی رسانه" استفاده می‌کند و معتقد است که رسانه جدیدی به طور خودجوش و مستقل پدید نمی‌آید بلکه حاصل تدریجی "دگرگونی رسانه قدیمی" است و زمانی که اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می‌یابند، شکل‌های قدیمی‌تر از میان نمی‌روند بلکه به جای نابودی، به رشد تدریجی و منطبق‌سازی خود ادامه می‌دهند.

باید توجه داشت که روزنامه‌نگاری الکترونیک هم چشم و هم گوش مخاطب را نشانه می‌گیرد و به همین دلیل صداها و جلوه‌های ویژه تصویری نیز نقش مهمی بر عهده دارند، با وجود همه اینها روزنامه‌نگاری الکترونیک نیز بر پایه متن و نوشتار بنا شده‌است. محتویات چنین روزنامه‌ای به چاپ بر روی کاغذ، فقط به صورت فایل‌های رایانه‌ای در دوره‌های زمانی معینی در یک شبکه اطلاع‌رسانی متصل به اینترنت قرار می‌گیرد و مخاطبان چنین نشریاتی می‌توانند صفحات روزنامه را روی صفحه نمایش رایانه خود ببینند و یا آن را روی کاغذ چاپ کرده و سپس مطالعه کنند. اتصال به شبکه اطلاع‌رسانی مورد نظر ممکن است از طریق اینترنت یا در یک شبکه داخلی (اینترنت) صورت پذیرد. یک روزنامه ممکن است فقط به صورت الکترونیک منتشر شود یعنی هیچ نسخه چاپی از آن موجود نباشد. در عین حال نشریات بسیاری هم هستند که

علاوه بر چاپ و انتشار نسخه کاغذی، به صورت الکترونیک نیز منتشر می‌شوند. به چنین نشریات الکترونیکی می‌توان عنوان نسخه الکترونیک نشریات چاپی اطلاق کرد.

اکثر روزنامه‌ها بدان جهت به فضای سایبرنتیک توسل جسته‌اند که از رقیبان خود عقب نمانند. این نسخه‌های اینترنتی سبب شده‌اند روزنامه‌ها در سطح جهان به دست کسانی برسند که پیش از آن خواننده‌شان نبوده‌اند. نسخه‌های الکترونیک همچنین روزنامه‌ها را قادر می‌سازد تا زیرساختی برای پخش پیام‌های بازرگانی فراهم آورند. علل گرایش به روزنامه‌های سایبر دلایل شخصی دارد که به ویژگی‌های منحصربه‌فرد آنها باز می‌گردد از جمله آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. عدم محدودیت زمانی و مکانی

زمان و مکان هر دو برای روزنامه‌های الکترونیک نابود شده‌اند، خواننده یک روزنامه الکترونیک هرگز منتظر یک ساعت خاص برای دسترسی به اطلاعات باقی نمی‌ماند و به محض تماس با رسانه خود در اینترنت، در جهان سایبر قرار می‌گیرد و این یعنی دسترسی سریع و آن‌لاین به اطلاعات. در ضمن حتی اختلاف ساعت با سایر کشورها برای دسترسی به اطلاعات موجود در رسانه‌های سایبر آنها و همچنین فاصله مکانی خواننده رسانه سایبر با این نوع رسانه‌ها هیچ مفهومی ندارد. روزنامه‌های الکترونیکی لحظه‌به‌لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند و ساعت انتشار برای آنها هیچ معنا و مفهومی ندارد. در ضمن برای رسانه‌های سایبر هیچ مشکلی از نظر توزیع هم وجود ندارد، نه برف، نه باران، نه کمبود وسایل نقلیه زمینی و دریایی و نه مشکل تنظیم ساعت ارسال نشریه با خطوط هوایی، هیچ کدام مطرح نیست. (rasaneh.blogfa.com)

۲. امکان دسترسی به ادبیات جهانی واژه‌ها

وجود فرامتن (Hypertext) در رسانه‌های سایبر از دیگر مزایای روزنامه‌نگاری الکترونیک است، فرامتن جذاب‌ترین مشخصه روزنامه‌های الکترونیک است. شاید دیده باشید که بسیاری از واژه‌ها در متون اینترنتی، نورانی‌تر از سایر واژه‌ها هستند و یا با رنگ دیگری که غالباً آبی هستند به نمایش درآمده‌اند. اگر با ماوس (Mouse) بر روی هر یک از این واژه‌ها کلیک کنیم، آنچه در عمل رخ می‌دهد دستیابی به ادبیات جهانی آن واژه است. به عبارت بهتر مفهوم فرامتن این است که متون در جهان رسانه‌های سایبر به یکدیگر گره خورده‌اند و زمان و مکان در این گره‌خوردگی نابود شده‌است. استفاده از این امکان، به معنی دستیابی مخاطب به ادبیات جهانی یک واژه است. این امکان برای هیچ یک از روزنامه‌های نوشتاری حتی در آرشیو خودشان متصور نیست و به یک رویا می‌ماند.

۳. امکان استفاده از گرافیک متحرک، موسیقی، صدا و تصویر

از بین موارد فوق، تنها تصویر است که در رسانه‌های چاپی وجود دارد که آن هم البته بدون تغییر می‌ماند و برای هر نسخه روزنامه، ثابت است. اما در روزنامه‌های الکترونیک، گرافیک‌های متعدد و متحرک، تصاویر تغییر‌یابنده، صدا و موزیک به کمک خبرها، مقاله‌ها، گزارش‌ها و ...

می‌آیند تا تأثیرگذاری مطلب به اوج خود برسد و کاربران رسانه‌های الکترونیک به‌هیچ‌وجه احساس خستگی نکنند.

۴. امکان ارتباط بی‌واسطه

یکی دیگر از ویژگی‌ها و مزایای روزنامه‌نگاری الکترونیک این است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده یا همان رسانه و مخاطب، هیچ واسطه‌ای وجود ندارد و این چیزی شبیه به ارتباط چهره‌به‌چهره است. به عبارت دیگر، هر دو طرف، همیشه به‌هم دسترسی دارند و امکان پس‌فرست هم به‌طور لحظه به‌لحظه برای طرفین موجود است.

۵. امکان گنش و واکنش دوسویه

یکی از هیجان‌انگیزترین ویژگی‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک، دوسویه بودن آن است. همان‌طور که سیر اطلاعات از سوی روزنامه الکترونیک امتداد می‌یابد، مسیر دیگری هم برای مخاطب هست تا اطلاعات خود را برای رسانه ارسال کند. به دیگر زبان روزنامه‌نگاری الکترونیک یک خیابان دوطرفه است. امکان ارسال فایل و یا ارسال نامه الکترونیک (E-mail) از ابزارهای تعادل در این نوع از رسانه‌هاست. به این ترتیب علاوه بر ارتباط دوسویه روزنامه با مخاطبانش، ارتباط خوانندگان با یکدیگر نیز برقرار می‌شود.

۶. امکان شخصی‌شدن

روزنامه‌های الکترونیک حتی می‌توانند برای یک نفر انتشار یابند. به این معنی که شما می‌توانید به روزنامه خود دستور بدهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد. این کار البته به برنامه‌نویسی دقیق و دینامیک نیاز دارد. در این حالت، کاربر روزنامه الکترونیک به‌جای دریافت کل مطلب، فقط مطلب سفارشی خودش را دریافت می‌کند.

۷. رفتارهای افقی و بدون سلسله‌مراتب

با نگاهی به ادبیات و همچنین مرور نظریه‌های ارتباطی متوجه خواهیم شد که ارتباطات جمعی از آغاز حالتی یک‌طرفه و عمودی داشته‌است. از مدل‌های ارتباطی شانون و ویور (Claude Shannon and Warren Weaver) تا نظریه گلوله‌های جادویی (Magic Bullets Theory) همه و همه جریان‌هایی یک‌طرفه بوده‌اند. حال آنکه در رسانه‌های الکترونیک، گیرنده یک مشارکت‌گر فعال است که مانند فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد. به‌نظر می‌رسد که این ویژگی‌های منحصربه‌فرد به‌خوبی معرف چالش‌های موجود در برابر رسانه‌های نوشتاری سنتی باشد. از دیگر ویژگی‌های یک روزنامه الکترونیک آنکه تعداد خوانندگان یک روزنامه الکترونیک قابل اندازه‌گیری است. به کمک ابزارهای مدیریت شبکه‌های رایانه‌ای، هر شبکه اطلاع‌رسانی این توانایی را دارد که تعداد افراد مراجعه‌کننده به یک پایگاه وب را در طول شبانه روز مشخص کند. (همان)

به این نکته نیز باید توجه کرد که روزنامه‌های الکترونیک همانند روزنامه‌های چاپی دارای تحریریه، خبرنگار، عکاس، حروف‌چین، صفحه‌آرا، ویراستار، دبیر سرویس، سردبیر و غیره است، اما دانش و مهارت انفورماتیکی بسیاری از این افراد، از هم‌سطحان خود در روزنامه‌های چاپی بالاتر است. برای مثال: صفحه‌آرای یک روزنامه الکترونیک باید علاوه بر آشنایی با اصول طراحی صفحات روزنامه، به خصوصیات و نحوه طراحی وب نیز تسلط کامل داشته باشد تا بتواند اصول و روش‌های صفحه‌آرایی خود را در قالب این صفحات بگنجاند. درواقع، افراد شاغل در روزنامه‌های الکترونیک باید تخصص خود در علوم اجتماعی را با فناوری‌های نوین در هم آمیزند.

اما کسب درآمد روزنامه‌های الکترونیک بیشتر از طریق آگهی است و با درج آگهی‌های اینترنتی در صفحات وب روزنامه درآمد کسب می‌کند یا از طریق حق اشتراک مطالعه روزنامه و حق اشتراک استفاده از آرشیو الکترونیکی و خدمات جانبی بخشی از هزینه‌های خود را پوشش می‌دهد. اما در مقابل یک روزنامه الکترونیک هزینه‌هایی هم دارد که بالطبع بیشتر از هزینه یک روزنامه چاپی است، از جمله هزینه دستمزد متخصصان انفورماتیک که معمولاً از روزنامه‌نگاران روزنامه‌های چاپی بالاتر است.

همچنین هزینه تهیه و نگهداری تجهیزات نوین مانند دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری دیجیتال، رایانه‌های کیفی قوی و تجهیزات ارتباط با اینترنت و غیره در بردارنده هزینه‌هایی است.

با وجود آنکه فناوری‌های نوین می‌تواند امکانات جدید و در عین حال مخاطرات تازه‌ای برای رسانه‌های موجود فراهم آورد، توسعه فعلی نشریات الکترونیک یا نشریات موجود در شبکه وب، بر اثر اشتیاق ناشران مطبوعات باعث شده که اینترنت به مکانی برای دگرگون ساختن روند رو به کاهش میزان خوانندگان و نه به‌عنوان خطری برای نشریات چاپی مورد تأکید قرار گیرد. روزنامه‌نگاری الکترونیک گرایشی گذرا نیست و هنوز در حال ریشه دواندن در عادات میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان است که بدون کنار گذاشتن رسانه‌های سنتی، به جست‌وجوی اخبار در وب می‌پردازند.

این وضعیت شبیه به همان چیزی است که فیلدر آن را "دگرگونی رسانه" نامید و باز هم نقش اول را در مرزهای جدید ژورنالیسم به رسانه‌های سنتی می‌دهد. با توجه به توسعه نشر الکترونیک، صنعت مطبوعات ظاهراً به آینده خود امیدوارتر است. ناشران و سردبیران نشریات الکترونیک معتقدند که فرصت چندانی برای نشریات چاپی وجود ندارد که توسط نشریات الکترونیک جایگزین شوند. در عوض دست‌اندرکاران نشریات چاپی براین عقیده‌اند که نشریات چاپی پتانسیل آن را دارند که چشم‌اندازهای گسترده‌تری فراروی این صنعت بازکشایند.

آینده یک رسانه جدید بستگی به این دارد که آیا این رسانه، نسخه دیگری از یک رسانه موجود است یا خیر؟ و اینکه تا چه اندازه می‌تواند به ارزش رسانه قبلی بیفزاید. برای مثال، روزنامه‌ها پس از سال‌های دهشتناکی که طی آن، مؤسسات دات‌کام آنها را تهدید به نابودی می‌کردند، هم‌اکنون در حال بازآفرینی خود هستند تا به شرکت‌های اطلاعاتی توزیع‌کننده خبر

برای مراکز مختلف از روزنامه‌های کاغذی گرفته تا اینترنت و از رایانه‌های شخصی گرفته تا ابزارهای بی‌سیم الکترونیکی تبدیل شوند.

به نظر می‌رسد در حال حاضر روزنامه‌های الکترونیک و روزنامه‌های چاپی با تمام معایب و مزایایی که دارند، به موازات یکدیگر به کار خود ادامه می‌دهند اما این شرایط به راحتی می‌تواند تغییر و کفه ترازو را به سمت یکی از آنها متمایل کند، برای مثال روزنامه‌های الکترونیک می‌توانند به واسطه پیشرفت فناوری اطلاعات معایب خود را رفع کنند و اینکه اگر امروز، هزینه و کیفیت ارتباط با اینترنت به عنوان یک عامل تأثیرگذار، پیشرفت روزنامه‌نگاری الکترونیک را کند ساخته، می‌توان تصور کرد که در صورت فراهم آمدن امکان ارتباط کیفی برای همه جهانیان با سرعت چندین برابر آنچه اینک مرسوم است، با تحقق آنچه بیل گیتس مدیر عامل شرکت مایکروسافت در سر می‌پروراند، یعنی رایگان شدن ارتباطات اینترنتی، چه تأثیری بر آینده مطبوعات و سایر رسانه‌ها خواهد گذاشت؟

اکنون به خاطر تولد اینترنت، این بزرگ‌ترین ابزار ارتباطی بشر در آغاز هزاره سوم، و ورود به سپهر جهانی اطلاعات از هر نقطه زمین و در هر لحظه از زمان فقط به جابه‌جایی ماوس روی صفحه خود نیاز دارد. شاید بتوان گفت اکنون جهان به اندازه همان مستطیل کوچکی است که زیر پای ماوس انداخته می‌شود تا راحت‌تر حرکت کند. (Ibid)

نگاهی اجمالی به یافته‌های جداول فراوانی

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از فیس‌بوک

بسیار کم	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کم	۱۱۳	۲۹/۴	۲۹/۴
زیاد	۱۳۸	۳۵/۹	۶۵/۴
بسیار زیاد	۱۱۰	۲۸/۶	۹۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰

از جدول ۱ چنین استنباط می‌شود که ۲۵۱ نفر معادل ۶۵/۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که در طول روز از فیس‌بوک به میزان کم و بسیار کم استفاده می‌کنند در صورتی که تعداد ۱۳۳ نفر معادل ۳۴/۶ درصد گزینه زیاد و بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان در طول روز از فیس‌بوک به میزان کم و خیلی کمی استفاده می‌کنند.

جدول ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر داشتن امکان انتقال سریع اخبار و اطلاعات در فیس‌بوک بر گسترش تعداد مخاطبین آن

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	بسیار کم
۲/۴	۲/۳	۹	کم
۱۷/۳	۱۴/۸	۵۷	زیاد
۶۵/۹	۴۸/۲	۱۸۵	بسیار زیاد
۱۰۰	۳۳/۹	۱۳۰	جمع
	۹۹/۲	۳۸۱	
	۰/۸	۳	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

جدول ۲ بیانگر این مطلب است که ۳۱۵ نفر معادل ۸۲/۱ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که امکان انتقال سریع اخبار و اطلاعات در فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها به میزان زیاد و بسیار زیادی بر گسترش تعداد مخاطبین آن مؤثر بوده‌است؛ در حالی که تعداد ۶۶ نفر معادل ۱۷/۱ درصد گزینه کم و بسیار کم را انتخاب کرده‌اند و ۳ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان معتقدند که امکان انتقال سریع اخبار و اطلاعات در فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها بر گسترش تعداد مخاطبین آن مؤثر بوده‌است.

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر قدرت مقابله با سانسور و انسداد خبری در فیس‌بوک بر گسترش تعداد مخاطبین آن

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	بسیار کم
۳/۱	۳/۱	۱۲	کم
۱۶/۱	۱۳	۵۰	زیاد
۶۰/۲	۴۴	۱۶۹	بسیار زیاد
۱۰۰	۳۹/۸	۱۵۳	جمع
	۱۰۰	۳۸۴	

از جدول ۳ چنین استنباط می‌شود که ۳۲۲ نفر معادل ۸۳/۸ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که قدرت مقابله با سانسور و انسداد خبری در فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها به میزان زیاد و بسیار زیادی بر گسترش تعداد مخاطبین آن مؤثر بوده‌است؛ در حالی که تعداد ۶۲ نفر معادل ۱۶/۱ درصد گزینه کم و بسیار کم را انتخاب کرده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر پاسخگویان معتقدند که قدرت مقابله با سانسور و انسداد خبری در فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها بر گسترش تعداد مخاطبین آن مؤثر بوده‌است.

جدول ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان موفقیت فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها با امکان مشارکت همگانی در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۰/۸	۰/۸	۳	بسیار کم
۲۱/۸	۲۰/۸	۸۰	کم
۷۵/۶	۵۳/۴	۲۰۵	زیاد
۱۰۰	۲۴/۲	۹۳	بسیار زیاد
	۹۹/۲	۳۸۱	جمع
	۰/۸	۳	بدون پاسخ
	۱۰۰	۳۸۴	جمع

با توجه به جدول ۴ می‌توان دریافت که ۲۹۸ نفر معادل ۷۷/۶ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که فیس‌بوک به میزان زیاد و بسیار زیادی توانسته‌است با امکان مشارکت همگانی در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطب نسبت به سایر رسانه‌ها موفق عمل کند؛ در صورتی که تعداد ۸۳ نفر معادل ۲۱/۶ درصد گزینه کم و بسیار کم را انتخاب کرده‌اند و ۳ نفر نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند. می‌توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند فیس‌بوک توانسته‌است با امکان مشارکت همگانی در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطب نسبت به سایر رسانه‌ها موفق عمل کند.

۶۷

مروری بر یافته‌های جداول دوبعدی (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه اول

بین میزان اعتماد افراد به نهادها و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی‌دو جهت بررسی رابطه بین میزان اعتماد افراد به نهادها و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی‌دو	۲۵/۸۳۹	۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۴۰

میزان آماره خی‌دو برابر ۲۵/۸۳۹ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان اعتماد افراد به نهادها و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۲۴۰- است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو

متغیر است. با توجه به جدول دو بُعدی بالا افرادی که به نهادهای دولتی اعتماد چندانی نداشتند استفاده زیادی از فیس‌بوک داشته‌اند.

فرضیه دوم

از دیدگاه پاسخگویان فیس‌بوک به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد نسبت به سایر رسانه‌ها باعث جلب مخاطب بیشتری شده‌است.

نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۱۵۸/۱۱۴	۲	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۱۵۸/۱۱۴ و درجه آزادی آن برابر ۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک‌تر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می‌توان گفت فرضیه دوم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان فیس‌بوک به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد نسبت به سایر رسانه‌ها باعث جلب مخاطب بیشتری شده‌است؛ مورد تأیید قرار گرفته‌است.

فرضیه سوم

بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۵/۷۰۶	۱	۰/۰۱۷	۰/۱۲۲

میزان آماره خی دو برابر ۵/۷۰۶ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰/۰۱۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۱۲۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بُعدی بالا افرادی که عضو تشکلاتی نبودند استفاده چندانی نیز از فیس‌بوک نداشتند.

فرضیه چهارم

بین بی‌طرفی رسانه‌های دولتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان و یا فروش بیشتر رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین بی طرفی رسانه های دولتی و استفاده از شبکه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان و یا فروش بیشتر

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۲/۰۴۲	۳	۰/۰۰۷	۰/۰۲۱

میزان آماره خی دو برابر ۱۲/۰۴۲ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۷ ست. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ است لذا فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین بی طرفی رسانه های دولتی و استفاده از شبکه های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان و یا فروش بیشتر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۰۲۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط بسیار ضعیف بین دو متغیر است.

فرضیه پنجم

از دیدگاه پاسخگویان فیس بوک نسبت به سایر رسانه ها در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطب موفق تر عمل کرده است.

نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۲۷۸/۰۸۸	۳	۰/۰۰۰

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر ۲۷۸/۰۸۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچک تر از ۰/۰۱ است با اطمینان ۹۹ درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه ششم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان فیس بوک نسبت به سایر رسانه ها در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطب موفق تر عمل کرده است؛ مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه ششم

بین سن و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سن و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی
خی دو	۱۳/۳۴۵	۳	۰/۰۰۴	۰/۱۸۶

میزان آماره خی دو برابر $۱۳/۳۴۵$ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری $۰/۰۰۴$ است. چون میزان سطح معناداری از $۰/۰۱$ است لذا فرضیه هفتم با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین سن و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی این دو متغیر برابر $۰/۱۸۶$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

فرضیه هفتم

بین جنسیت و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین جنسیت و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	$۶/۸۰۳$	۳	$۰/۰۷۸$

میزان آماره خی دو برابر $۶/۸۰۳$ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری $۰/۰۷۸$ است. چون میزان سطح معناداری از $۰/۰۵$ بیشتر است لذا فرضیه هشتم تأیید نمی شود؛ بنابراین بین جنسیت و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه هشتم

بین تحصیلات و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تحصیلات و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	$۵/۶۰۲$	۳	$۰/۱۳۳$

میزان آماره خی دو برابر $۵/۶۰۲$ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری $۰/۱۳۳$ است. چون میزان سطح معناداری از $۰/۰۵$ بیشتر است لذا فرضیه نهم تأیید نمی شود؛ بنابراین بین تحصیلات و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

نتیجه گیری و تحلیل یافته های تحقیق

شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای بسیار با اهمیت "وب ۲" هستند که در چند سال اخیر به صورت فزاینده ای در دنیای وب رشد کرده اند. در واقع می توان این طور بیان کرد که شبکه های اجتماعی کامل ترین و مهم ترین ابزار "وب ۲" بوده که به نوعی در بر دارنده دیگر ابزارهای "وب ۲" هستند. به وسیله شبکه های اجتماعی افراد می توانند در یک محیط کاملاً مجازی و به کمک ابزارهایی که در "وب ۲" فراهم شده است به روش های مختلف با یکدیگر به تعامل و تبادل اطلاعات بپردازند (جلالی و صبوری، ۱۳۸۸: ۶۷). در عصر حاضر، رسانه های اجتماعی عامل تحولات و تغییرات محسوب می شوند. زیرا جنس مخاطب این رسانه ها منفعل نیست،

بلکه کاربران، تولیدکننده محتوا هستند. امروز مخاطب رسانه‌های اجتماعی حضور بیشتر و تعاملات سریع‌تری نسبت به مخاطب رسانه‌های جمعی دارد.

رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و این رشد کاملاً صعودی است. در حالی که این روند در رسانه‌های جمعی سیر نزولی دارد و به مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود. (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴)

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اکثریت روزنامه‌نگاران روزانه بیشتر از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و از فیس‌بوک بیشتر از سایر سایت‌ها استفاده می‌کنند؛ اما در طول روز از فیس‌بوک به میزان کم و خیلی کمی استفاده می‌کنند و مدت زمان عضویت اکثریت آنها در فیس‌بوک سه سال بوده و فیس‌بوک در نحوه انتشار اخبار آنها به صورت رسمی یا غیررسمی تأثیر داشته است. همچنین با توجه به فیلتر بودن فیس‌بوک و تلقی جرم نسبت به استفاده از آن از سوی مراجع قانونی، روزنامه‌شان به میزان کم و بسیار کم برای ارتباط با مخاطبان و یا فروش بیشتر از این شبکه اجتماعی استفاده کرده است. اکثریت پاسخگویان در انجمن اولیا و مربیان، انجمن اسلامی، انجمن ورزشی و تفریحی، انجمن علمی- تخصصی، انجمن صنفی، انجمن محلی، حزب و تشکل سیاسی رسمی کشور، سازمان‌های غیردولتی، انجمن‌های خیریه‌ای و بسیج عضو نیستند. بر اساس یافته‌های این پژوهش به عقیده اکثریت روزنامه‌نگاران ۱. به اشتراک گذاشتن متن، صدا، فیلم و عکس در فیس‌بوک ۲. امکان ساخت آلبوم عکس در فیس‌بوک ۳. امکان ایجاد کردن گروه در فیس‌بوک و ۴. امکان طرفدارشدن در فیس‌بوک از دیگر قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک به منظور افزایش مخاطب و کاربر است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش روزنامه‌نگاران معتقدند که امکان اطلاع‌رسانی نظرات سایر کاربران در فیس‌بوک در افزایش مخاطب و کاربر مؤثر است. همچنین امکان فنی اعلام دوستان مشترک در فیس‌بوک از دیگر قابلیت‌هایی است که در افزایش مخاطب و کاربر مؤثر است. یافته‌های این پژوهش حاکی است روزنامه‌نگاران معتقدند قابلیت‌های فنی و امکاناتی همچون (شبکه‌سازی در فیس‌بوک - امکان انتقال سریع اخبار و اطلاعات نسبت به سایر رسانه‌ها - قدرت مقابله با سانسور و انسداد خبری نسبت به سایر رسانه‌ها - قدرت اقناع سازی به دلیل چند رسانه‌ای بودن و امکان به اشتراک گذاشتن عقاید و ایده‌ها نسبت به سایر رسانه‌ها) در جذب و گرایش روزنامه‌نگاران به استفاده از اطلاعات و اخبار شبکه‌های اجتماعی و افزایش مخاطبان آن مؤثر است.

روزنامه‌نگاران در بیان قابلیت‌های ارتباطات (جمعی و فردی) شبکه فیس‌بوک معتقدند: امکان ارتباطات جمعی و قابلیت شبکه‌سازی در فیس‌بوک نسبت به سایر رسانه‌ها؛ امکان تقویت ارتباطات خصوصی و عاطفی و دوستیابی؛ امکان دسترسی آسان و مجدد به اخبار و اطلاعات نسبت به سایر رسانه‌های شنیداری و دیداری؛ امکان بهره‌مندی از سرگرمی و سایر تفریحات در شبکه مجازی بر گرایش آنها به استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک مؤثر بوده است.

بر اساس داده‌های این پژوهش روزنامه‌نگاران معتقدند فیس‌بوک توانسته‌است با افزایش مشارکت و تهیج افکار عمومی و ایجاد حرکت‌های جمعی و جریان‌سازی اجتماعی؛ برقراری امکان مشارکت همگانی در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات؛ تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطب نسبت به سایر رسانه‌ها؛ ایجاد همگرایی در افکار و اندیشه‌ها و ایجاد فضای عمومی نسبت به سایر رسانه‌ها؛ شکستن انحصار رسانه‌های جمعی و با اشتراک گذاشتن ایده‌ها و خلق ایده‌های جدید در تغییر ماهیت انتشار اخبار و اطلاعات به مخاطبان نسبت به سایر رسانه‌ها موفق عمل کند.

به عقیده روزنامه‌نگاران یکی از قابلیت‌های جمعی و اجتماعی شبکه اجتماعی فیس‌بوک امکان شکل‌گیری اجتماع و یا توده (Mass) در فضای متکثر اطلاعات و اخبار و فراهم‌سازی جریان گفت‌وگو و مفاهمه به‌دور از فشار و در شرایط آزادانه و آگاهانه میان کاربران و شهروندان یک جامعه است.

منابع

- بی، ارل (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- بهشتی، ملوک‌السادات (۱۳۷۶)، "جامعه اطلاعاتی و توسعه"، *نشریه فنی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران*، شماره ۳، دوره دوازدهم.
- جلالی، علی‌اکبر و میلاد صبوری (۱۳۸۸)، "روابط عمومی دو، فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم"، *مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲*، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران.
- دلاور، علی (۱۳۷۴)، *مبانی نظری و عملی در علوم انسانی و اجتماعی*، چاپ سوم، تهران، انتشارات رشد.
- دلاور، علی (۱۳۷۷)، *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*، چاپ پنجم، تهران، نشر ویرایش.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۸)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نابیی، تهران، نشر نی.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸)، *خبر، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.*
- ضیایی‌پرور، حمید و سیدوحید عقیلی (۱۳۸۸)، "بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی"، *فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴، شماره پیاپی ۸۰.*
- کاستلر، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات، قدرت، هویت*، ترجمه حسین چاوشیان، تهران، طرح نو.
- کیانی، افشین (۱۳۸۰)، *تبلیغات تجاری در اینترنت*، تهران، انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی خبر*، تهران، انتشارات ثانیه.