



پنجمین کنفرانس بین‌المللی
وزارت فرهنگ و هنر اسلامی

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی؛ از مخاطبان تا کاربران ایرانی



مجید سلیمانی ساسانی

هوالبادی

○ **همصرف رسانه‌ای در فضای مجازی؛
از مخاطبان تا کاربران ایرانی**

مجید سلیمانی ساسانی



سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲ -

مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی از مخاطبان تا کاربران ایرانی /
مجید سلیمانی ساسانی.

مشخصات نشر

تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری

۱۷۱ص.

شابک

۰-۳۴۰-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی

فیبا

یادداشت

کتابنامه: ص. ۱۵۵.

موضوع

رسانه‌های گروهی -- مخاطبان

موضوع

فضای مجازی -- جنبه‌های اجتماعی

شناسه افزوده

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

Research Center for Culture, Art and Communication

رده بندی کنگره

P۹۶

رده بندی دیویی

۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی

۸۴۷۹۶۴۱

اطلاعات رکورد کتابشناسی

فیبا



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی: از مخاطبان تا کاربران ایرانی

نویسنده: مجید سلیمانی ساسانی (عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی
دانشگاه تهران)

ویراستار: هانیه رضایت‌بخش

طرح جلد: زهرا زاهدی

صفحه‌آرا: مهتاب خاکیان

نوبت چاپ: اول، تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵ هزار تومان

شابک: ۰-۳۴۰-۴۵۲-۶۰۰-۹۷۸



جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

این اثر با همکاری معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به ثمر رسیده است
همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۰۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۰۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

طرح‌های کاربردی (۱)۔

فهرست مطالب

سخن ناشر	۱
پیشگفتار	۳
فصل اول: مقدمات	۷
وضعیت موجود رسانه‌های اجتماعی پرتطرف‌دار در ایران	۱۳
ملاحظات روش‌شناختی در تحلیل مصرف رسانه‌ای مخاطبان	۱۸
فصل دوم: پژوهش‌های مطالعه مصرف رسانه‌ای در ایران و جهان	۲۱
جمع‌بندی	۳۰
فصل سوم: تحول مصرف؛ مفاهیم و نظریه‌های مصرف رسانه‌ای	۳۳
مصرف رسانه‌ای	۳۵
رویکرد نظری پرسه‌زنی سایبری به‌مثابه مصرف رسانه‌ای	۳۷
فصل چهارم: تحول مخاطبان؛ از مخاطبان رسانه‌های جمعی تا کاربران رسانه‌های اجتماعی ...	۴۱
تحول مخاطب: از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های اجتماعی	۴۳
از مخاطبان منفعل تا مخاطبان فعال؛ ظهور «توصیف‌کننده‌ها»	۴۸
نظریه نسل‌های رسانه‌ای به‌مثابه تحول نسلی مخاطبان	۵۵
فصل پنجم: تحول رسانه‌ها؛ مفاهیم و رویکردهای نظری در رسانه‌های اجتماعی	۶۱
ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی	۶۳
رویکردهای نظری رسانه‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی	۶۵
جمع‌بندی نظری	۷۰
فصل ششم: تحلیل مصرف رسانه‌ای در ایران	۷۵
بخش اول: مقایسه مصرف رسانه‌ای رسانه‌های جمعی در بستر سنتی و فضای مجازی	۷۹
۱- میزان استفاده از مطبوعات چاپی (روزنامه‌ها و مجلات)	۷۹
۲- میزان استفاده از خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری یا مطبوعات آنلاین	۸۲

۳- میزان تماشای تلویزیون	۸۵
۴- میزان استفاده از رادیو	۸۷
۵- میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای	۹۰
۶- میزان استفاده از رادیو و تلویزیون آنلاین	۹۲
۷- میزان مطالعه کتاب چاپی	۹۵
۸- میزان دریافت و مطالعه مقاله و کتاب الکترونیک	۹۷
۹- میزان کل مصرف رسانه‌های رسانه‌های جمعی در [...]	۱۰۰
بخش دوم: مصرف رسانه‌های مجازی	۱۰۲
۱- میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی و داخلی	۱۰۵
۲- میزان استفاده از سایت‌های فیلم و موسیقی	۱۰۸
۳- میزان استفاده از بازی‌های آنلاین	۱۱۱
۴- میزان استفاده از سایت‌های نیازمندی‌ها	۱۱۳
۵- میزان استفاده از سایت‌های آموزشی	۱۱۵
۶- میزان استفاده از خدمات الکترونیک بانکی و مالی در فضای مجازی	۱۱۸
۷- میزان استفاده از پلتفرم‌های خدمات	۱۲۰
۸- مقایسه میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی در طول یک روز	۱۲۲
بخش سوم: مصرف رسانه‌ای در نسل‌های رسانه‌ای	۱۲۵
۱- میزان استفاده از خدمات و امکانات فضای مجازی به تفکیک نسل‌های رسانه‌ای	۱۲۶
۲- انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب نسل‌های رسانه‌ای	۱۲۸
بخش چهارم: تحلیل علل، علاقه‌ها و انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای	۱۳۰
۱- علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۳۰
۲- میزان استفاده از فضای مجازی بر اساس هزینه اینترنت	۱۳۱
۳- انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۳۲
۴- کنشگری در شبکه‌های اجتماعی	۱۳۶
۵- ژانرها و موضوعات موردعلاقه کاربران در رسانه‌های اجتماعی	۱۳۶
۶- ضرورت حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره کاربران	۱۳۷
۷- زندگی چالش‌انگیز کاربران بدون حضور در رسانه‌های اجتماعی	۱۳۸
۸- استفاده از شبکه‌های اجتماعی در صورت فیلتر شدن	۱۳۹
۹- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشابه امن و سالم داخلی	۱۳۹
۱۰- الزام شبکه‌های اجتماعی به قبول قوانین کشور	۱۴۰
۱۱- ضرورت فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای مصلحت جامعه	۱۴۱
۱۲- اعمال محدودیت فنی برای کاربران آسیب‌زا	۱۴۱
۱۳- نظارت حکومت بر شبکه‌های اجتماعی و کاربران آسیب‌زا	۱۴۲
فصل هفتم: جمع‌بندی	۱۴۳
پیشنهادها	۱۵۱
فهرست منابع	۱۵۵

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پیشگفتار

این روزها شاید این عبارت را زیاد شنیده باشید: «عصر رسانه‌های اجتماعی»؛ عبارتی که از تحولی بزرگ سخن می‌گوید و ما را به این فکر وامی‌دارد که زندگی در زمانه رسانه‌های اجتماعی چه شرایطی دارد و چه امکان‌هایی برای ما فراهم می‌کند. سخن از تحول بزرگی است که نه تنها در «نظام ارتباطات اجتماعی»، بلکه در همه عرصه‌ها و ساحات زندگی بشر اتفاق افتاده و آن قدر هم از گذشته‌اش متمایز است که بتوان به «زمانه جدیدی» فکر کرد. این همان نقطه‌ای است که ما را وامی‌دارد که به همه تمایزاتی که عصر رسانه‌های اجتماعی با گذشته نه‌چندان دورش دارد فکر کنیم و «تحول» در «مصرف رسانه‌ای» و تغییر از عرصه «مخاطبان منفعل» به «کاربران فعال» هم یکی از ابعاد اصلی آن است. در کتابی که اکنون پیش روی شماست نیز سعی نگارنده بر این بوده که از این منظر به تحولات نظام ارتباطات اجتماعی بنگرد و تغییرات و تحولات مصرف رسانه‌ای را در میان کاربران ایرانی بسنجد.

کتاب حاضر حاصل پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت و دلایل استفاده از رسانه‌های مجازی» است که از نظر مصرف رسانه‌ای به مطالعه کاربران فضای مجازی در محدوده شهر تهران پرداخته است. باین حال، نتایج این پژوهش در ساختاری متمایز از این پژوهش تقدیم خوانندگان محترم می‌شود. عطف به این

موضوع، در فصل اول کتاب به اهمیت و تحولات مصرف رسانه‌ای پرداخته‌ایم و وضعیت موجود رسانه‌های اجتماعیِ پرترفدار در ایران را بررسی کرده‌ایم. بنا بر شواهد آماری، سه رسانه پرترفدار در ایران شامل پیام‌رسان‌های اجتماعی تلگرام و واتساپ و شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود که در این کتاب حاضر نیز بدان پرداخته شده است. در پایان فصل اول نیز ملاحظات روش‌شناختی در تحلیل مصرف رسانه‌ای مخاطبان یا کاربران مورد اشاره قرار می‌گیرد. در این بخش از فصل اول به این مسئله پرداخته‌ایم که چگونه مطالعه کاربران نیازمند پژوهش‌های کمی است. فصل‌های دوم، سوم، چهارم و پنجم کتاب شاکله بحث‌های نظری را تشکیل می‌دهند. در فصل دوم با عنوان «تحول مصرف؛ مفاهیم و نظریه‌های مصرف رسانه‌ای»، از مفهوم مصرف و مصرف فرهنگی آغاز کرده‌ایم و این ادعا مطرح می‌شود که مصرف رسانه‌ای را می‌توان از وجوه مصرف فرهنگی تلقی کرد. در پایان نیز به رویکرد نظری پرسه‌زنی سایبری به‌مثابه مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی پرداخته می‌شود. در فصل سوم سخن از مهم‌ترین تحولی است که اساس این کتاب نیز بر آن استوار است. در این فصل توضیح داده می‌شود که چگونه مخاطبان رسانه‌های جمعی به کاربران رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند و از لحاظ نظری، روند تغییر مخاطبان منفعل به مخاطبان فعال چگونه مورد بحث قرار گرفته است. در میانه این فصل به بحث مخاطبانی پرداخته‌ایم که هم‌زمان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ها هستند که اصطلاحاً «توصرف‌کننده» نامیده می‌شوند. در پایان این فصل نیز با ارائه رویکرد نظری نسل‌های رسانه‌ای، توضیح داده‌ایم که چگونه می‌توان از دیدگاه نسلی تحول مخاطبان را توضیح داد. در فصل پنجم نیز، در ادامه بحث تحولات رخ داده در نظام ارتباطات اجتماعی، به تحول رسانه‌ها پرداخته می‌شود. بازخوانی ویژگی رسانه‌های جدید و اجتماعی و رویکردهای نظری موجود در این زمینه مسئله‌ای است که می‌تواند ما را در تحلیل نتایج مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی یاری دهد. بنابراین در فصل ششم، با انجام مطالعه کمی در میان مخاطبان، به تحلیل مصرف رسانه‌ای در فضای ایران پرداخته‌ایم. این فصل چهار بخش دارد. در بخش اول، ابتدا میزان و ابعاد

مصرف استفاده مخاطبان از رسانه‌های جمعی در بسترهای سنتی و پیشین را مورد بررسی قرار داده‌ایم. بنابراین به میزان و ابعاد مصرف مخاطبان از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و کتب چاپی اشاره می‌شود. سپس با رویکرد مقایسه‌ای، این مصرف در بستر فضای مجازی نیز مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بدین معنا که استفاده از مطبوعات و کتب آنلاین و مصرف تلویزیون و رادیو در بستر اینترنت چه وضعیتی دارد. این بخش می‌تواند نشان دهد که رسانه‌های جمعی پیشین تا چه میزان توانسته‌اند حیات خود را در بستر پخش جدید ادامه دهند. اما در بخش دوم، میزان و ابعاد «مصرف رسانه‌های مجازی» مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع در این بخش به رسانه‌هایی می‌پردازیم که از ابتدا و صرفاً با فضای مجازی تولد یافته‌اند. بنابراین، میزان و ابعاد مصرف پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ سایت‌های پخش موسیقی و فیلم؛ بازی‌های آنلاین؛ سایت‌های آموزش آنلاین؛ سایت‌های خدماتی، مالی، بانکی و نیازمندی‌ها بررسی می‌شود. در بخش سوم، به میزان و ابعاد مصرف رسانه‌ای در میان نسل‌های مختلف رسانه‌ای می‌پردازیم. در این بخش با توجه به رویکرد نظری، سه نسل اصلی رسانه‌ای تعیین شده و مصرف آنان بر اساس نسل مورد تحلیل قرار گرفته است. سرانجام در بخش چهارم نیز با تحلیل کنشگری کاربران در فضای مجازی، به تحلیل علل و علاقه‌ها و انگیزه‌های مصرف رسانه‌ای در ایران پرداخته خواهد شد. در فصل هفتم نیز نتایج کلی مطالعات و پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاران ارائه می‌شود. امید است که کتاب حاضر موجب غنای بحث‌های موجود در باب مصرف رسانه‌ای، خصوصاً مصرف در رسانه‌های اجتماعی، شود و بتواند در انباشت نظری این حوزه در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای و همچنین پژوهش‌های تجربی دیگر راهگشا باشد. در پایان، از مجموعه پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات که فرصت انتشار کتاب حاضر را فراهم کرده‌اند کمال قدردانی را دارم.

فصل اول: مقدمات

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های جدید، انحصار رسانه‌های جریان اصلی آرام‌آرام از دست می‌رود و مردم با ابزارهای بسیار متنوع‌تری روبه‌رو شده‌اند. این انقلاب حوزه‌های مختلف ارتباطات را دگرگون کرده است و چه به لحاظ فنی و چه به لحاظ ساختاری، تغییرات بنیادینی نسبت به وضعیت پیشین خود دارد؛ ارتباطات فراتر از زمان و مکان را ممکن کرده و آن را از محدودیت‌ها رها کرده است؛ تجهیزات ذخیره و بازیابی اطلاعات جدیدی را معرفی کرده است و همگرایی را در همه عرصه‌های ارتباطی ممکن می‌کند. پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران - شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری - عموماً اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است. با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ م در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه وارد جوامع شدند و به سرعت نیز وارد ایران شدند. می‌توان گفت که ابزارهای نوین ارتباطی از اواخر دهه ۱۳۷۰

در ایران روند عمومی شدن خود را طی کردند. در دهه ۱۳۸۰ ش نیز تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند به خوبی مشهود است. اما از اواخر دهه ۱۳۸۰ ش (مصادف با اولین دهه قرن ۲۱ م) بود که فناوری‌های ارتباطی به اوج خود رسید و تلفن همراه هوشمند انقلابی اساسی را در نظام ارتباطات و اطلاعات ایجاد کرد، به گونه‌ای که استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای کاربردی به جزئی اساسی از زندگی عامه مردم تبدیل شد. این ابزارها تأثیراتی بسیار گسترده‌تر در عرصه عمومی ایران و فضای رسانه‌ای کشور گذاشت، به گونه‌ای که عملاً این فناوری‌های جدید نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنتی را بر عهده گرفتند و به رقیبی برای این رسانه‌ها تبدیل شدند. در ابتدا، پیامک‌ها و وبلاگ‌ها به رقابتی جدی با رسانه‌های رسمی و سنتی پرداختند. محدودیت‌های فراوانی که رسانه‌های سنتی از نظر قانونی و حرفه‌ای داشتند نیز موجب شد که در این رقابت، این رسانه‌ها توفیق کمتری داشته باشند. اما با ظهور تلفن‌های همراه هوشمند و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر آن، وضعیت دگرگون شد، زیرا میزان تعامل و دوطرفه بودن ارتباط در فناوری‌های جدید بسیار بالاست و در موارد متعددی، مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود و شیوه‌های ارتباطی‌ای را که مخاطبان رسانه‌های سنتی به آن عادت کرده بودند به چالش می‌کشد (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰). در واقع، شیوه مصرف و استفاده از رسانه‌ها تحول زیادی یافت و مصرف رسانه‌های مجازی جایگزین رسانه‌های سنتی‌تری مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات شد، با این تفاوت که «مخاطب منفعل» نیز جای خود را به «کاربر فعال» داد. این تغییرات در مصرف رسانه‌ای را در همان اواسط دهه ۱۳۸۰ می‌توان مشاهده کرد، به گونه‌ای که به گفته صادقی (۱۳۸۴)، در سال ۲۰۰۰ از ۶۷ میلیون ایرانی ۲۵۰ هزار نفر از اینترنت استفاده می‌کردند؛ در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۴ به ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر رسید. رشد اینترنت در فاصله چهار سال گذشته برای ایران حدود ۱۶۲۰ درصد بوده است که بالاترین رشد را در سراسر جهان نشان می‌دهد. با مقایسه آمار می‌توان

گفت که در آن سال‌ها، حدود ۶ درصد از جمعیت ایران از فناوری ارتباطی رایانه‌ای استفاده می‌کردند. به عبارت دیگر، از هر ۱۷ نفر شهروند ایرانی یک نفر از اینترنت استفاده می‌کرد (صادقی، ۱۳۸۴: ۹۵). این روند افزایشی ادامه داشت، تا آنجا که غفاری (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی بیان می‌کند که چند سال بعد از آن ۴۷/۳ درصد پاسخگویان تهرانی اظهار کرده‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند و ۵۲/۷ درصد نیز اعلام می‌کنند که استفاده‌ای از آن ندارند. درصد کاربران اینترنت نیز با افزایش سن کاهش می‌یابد.

اما آنچه موجب تحولی شگرف در استفاده یا مصرف رسانه‌های مجازی شده است می‌توان ورود تلفن‌های همراه هوشمند تلقی کرد، به گونه‌ای که استفاده از تلفن‌های هوشمند، تعداد کاربران اینترنت در ایران و به تبع آن، میزان مصرف رسانه‌های مجازی را به میزان بسیار زیادی افزایش داد، تا آنجا که هم‌اکنون عده بسیار زیادی از ایرانیان از رسانه‌های اجتماعی (اعم از پیام‌رسان‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. در واقع، عمده مصرف اینترنت در ایران را می‌توان مصرف رسانه‌های مجازی تلقی کرد. در این زمینه می‌توان به پیمایش خجسته باقرزاده و دیگران (۱۳۹۷) اشاره کرد. آن‌ها تمایز عضویت و تمایل به مصرف شبکه‌های اجتماعی در دو سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۵ را مورد سنجش قرار داده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که هرچه به سال‌های اخیر نزدیک می‌شویم، تلگرام و واتساپ و اینستاگرام سه شبکه اجتماعی پر مصرف جامعه ایران به شمار می‌روند و مصرف آن‌ها رو به رشد است، به گونه‌ای که در سال ۱۳۹۵، تلگرام با ۳۵، اینستاگرام با ۲۱ و واتساپ با ۱۲ درصد بیشترین استفاده را در میان ایرانیان داشته است.

پیمایش‌های بعدی نیز همین مسئله را نشان می‌دهند. برای نمونه، پژوهش ایسپا در سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به امری فراگیر تبدیل شده است و هم‌اکنون استفاده از «پیام‌رسان اجتماعی» واتساپ، «پیام‌رسان اجتماعی» فیلترشده تلگرام و «شبکه اجتماعی»

اینستاگرام بیشترین ضریب نفوذ را دارند. در تیرماه ۹۸ واتس‌آپ (با ۴۲/۸ درصد) از بیشترین اقبال در میان دیگر رسانه‌های اجتماعی برخوردار بوده است و بعد از آن، «پیام‌رسان اجتماعی» فیلترشده تلگرام با ۴۲/۴ درصد قرار دارد. این در حالی است که مقام سوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران متعلق به «شبکه اجتماعی» اینستاگرام است و ۳۹/۵ درصد از پاسخگویان از آن استفاده می‌کنند. با این حال، دیگر رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی - اعم از پیام‌رسان‌های اجتماعی تا شبکه‌های اجتماعی - با اقبال عمومی چندانی مواجه نشده‌اند و میزان نفوذ آن‌ها کمتر از ۳ درصد بوده است (ایسپا، ۱۳۹۸). از سوی دیگر باید تأکید کرد که در چند سال اخیر سیاست‌های گوناگونی در قبال استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی خصوصاً پیام‌رسان‌ها صورت گرفته است که این سیاست‌ها در میزان اقبال مردم به بعضی از برنده‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیاری داشته است. نتایج نظرسنجی‌های متعدد و نیز میزان استفاده مردم از پیام‌رسان‌های اجتماعی از سال ۱۳۹۲ تا کنون مؤید این موضوع است (کاهش اقبال به استفاده از وایبر و واتس‌آپ و فیلترینگ وی‌چت^۱ در سال ۹۲ موجب شد که توجهات به‌سوی تلگرام جلب شود و سیاست‌های فیلترینگ و پوسته‌های فارسی تلگرام در سال‌های ۹۶ و ۹۷ در نهایت موجب پیشی گرفتن واتس‌آپ از تلگرام در سال ۹۸ شده است). در مجموع می‌توان گفت که استفاده مردم ایران از رسانه‌های اجتماعی بیشتر متمایل به استفاده از پیام‌رسان‌ها بوده است و تنها «شبکه اجتماعی» فراگیر در ایران را می‌توان «اینستاگرام» تلقی کرد. از سوی دیگر، می‌توان تغییرات شگرفی را به‌واسطه تحول مصرف رسانه‌ای از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد که در همین پلتفرم‌های فراگیر کنونی قابل سنجش است.

عطف به این موضوع، کتاب حاضر نیز تمرکز پژوهشی خود را بر روی مصرف رسانه‌ای در سه پلتفرم فراگیر کنونی، یعنی پیام‌رسان‌های واتس‌آپ و تلگرام و همچنین شبکه اجتماعی اینستاگرام، قرار می‌دهد و به دنبال توصیف دقیق از رفتار مصرف رسانه‌ای مردم در استفاده از این رسانه‌های اجتماعی

۱. ن. ک: خبر خبرگزاری ایلنا با عنوان «پیام‌رسان وی‌چت رفع فیلتر شد»، به آدرس:

<https://www.ilna.news/fa/tiny/news-578599>

است. بنابراین «فراگیری» اصلی‌ترین دلیل انتخاب این سه رسانه اجتماعی برای تحلیل محسوب می‌شود.

مسئله اصلی این است که مصرف رسانه‌های اجتماعی در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر چه عواملی است و چه تمایزی میان مصرف رسانه‌ای بین پیام‌رسان‌ها با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و ابعاد، میزان و انواع مصرف رسانه‌های اجتماعی در میان طبقات مختلف اجتماعی و نسلی چگونه است. این مصرف رسانه‌ای از چه الگوهایی پیروی می‌کند و ذائقه مصرفی کاربران را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟ کشگری افراد در رسانه‌های اجتماعی چگونه است و از لحاظ تیپولوژی، آنان را در چه طیف‌هایی می‌توان طبقه‌بندی کرد (درواقع تیپولوژی کنشگران تأثیرگذار و الگوده تا کنشگران الگوپذیر و تأثیرپذیر را چگونه می‌توان تحلیل کرد)؟ ابعاد، انواع و میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی تا چه حدی تابع مصرف رسانه‌های جمعی است و از این نظرگاه، رفتار مصرفی جامعه ایرانی نسبت به سال‌های اخیر چه تغییری کرده و گرایش به مصرف رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی را چگونه می‌توان تحلیل کرد؟ محتوای رسانه‌ای رسانه‌های جمعی تا چه حد در رسانه‌های اجتماعی مصرف و توسط کاربران منتشر می‌شود و کاربران چه رویکردهایی را در قبال توزیع محتوای رسانه‌های جمعی در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؟ درنهایت نیز باید این پرسش را مدنظر داشت که سیاست‌های چندساله اخیر چه تأثیری در تغییر رفتار مصرفی مردم در رسانه‌های اجتماعی داشته است. بنابراین، رویکرد کلی در تحلیل مصرف رسانه‌ای متوجه مخاطبان و کاربران است. حوزه «مطالعات مخاطبان»، یا به تعبیر دیگر «مخاطب‌سنجی»، یکی از حوزه‌های اصلی و پیشگام در مطالعات ارتباطی بوده است و اولین مطالعات ارتباطی نیز شامل این حوزه می‌شد. به‌عنوان مثال، پژوهش لازارسفلد در مورد رفتار مخاطبان رسانه‌ها در قبال انتخابات تحت عنوان «جریان دومرحله‌ای ارتباطات» را می‌توان از پژوهش‌های اولیه حوزه مطالعه مخاطبان در فرایند ارتباطات تلقی کرد. دیگر پیشگامان مطالعات ارتباطات همچون لاسول

نیز مسئله تحلیل مخاطبان را در نظر داشته‌اند (در این زمینه ن.ک: سورین و تانکار، ۱۳۸۶). بنابراین مطالعه مخاطبان یا مخاطب‌سنجی یکی از حوزه‌های جدی مطالعات ارتباطی از آغاز تا کنون بوده و پژوهش‌های متعددی در این زمینه - در ایران و جهان - انجام شده است. با این حال، شناخت مخاطبان به‌عنوان «کاربران رسانه‌های اجتماعی» را می‌توان امری متأخر دانست، آن‌هم در شرایطی که اینترنت فضایی را برای خلاقیت، کنشگری، تعامل‌گری، همگرایی رسانه‌ها و ساختن هویت فرد و... فراهم کرده است.

تحلیل مصرف رسانه‌ای می‌تواند ما را در فهم دلایل استفاده از رسانه‌های جدید یاری دهد، زیرا به نظر می‌رسد که مصرف رسانه‌ای تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی دوسویه متحول شده است و «کاربران» جای «مخاطبان» را گرفته‌اند. تحول مقوله مصرف رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی اساساً سویه‌های سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری نهادهای تصمیم‌گیر، اجرایی و ذی‌نفعان دیگر را نیز متحول ساخته است، زیرا به واسطه خاصیت تعاملی ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی، تمایز و مرزهای میان «مصرف رسانه‌ای» و «تولید رسانه‌ای» مبهم شده است و مصرف‌کنندگان هم‌زمان می‌توانند به‌عنوان کاربران رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوای رسانه‌ای بپردازند. بنابراین فهم فضای جدیدی که به واسطه تحول در مصرف رسانه‌ای ایجاد شده و همچنین بررسی وضعیت رسانه‌های جدید و دلایل استفاده از آن‌ها اهمیتی اساسی دارد. از سوی دیگر، مسئله رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر نظام ارتباطات اجتماعی در ایران مسئله‌ای جدید است که کمتر بدان پرداخته شده و ادبیات پژوهشی کمی برای تحلیل آن وجود دارد. این کتاب پژوهشی می‌تواند، با گسترش ادبیات موجود و توصیف وضعیت کنونی، زمینه را برای ارائه راه‌حل‌های احتمالی و سیاست‌های آتی فراهم کند و سیاست‌گذاران را در این حیطة یاری کند. برای پژوهشگران نیز این امکان فراهم می‌شود تا وضعیت جدید نظام ارتباطی و رسانه‌ای ایران در عصر رسانه‌های اجتماعی را با عصر رسانه‌های جمعی مقایسه کنند و تحولات و تطورات آن را در حیطة مصرف رسانه‌ای نشان دهند. بنابراین از

دیدگاه نظری، این پژوهش با پرداختن به موضوعی متأخر و جدید می‌تواند زمینه گسترش ادبیات نظری در حوزه «رسانه‌های اجتماعی» و همچنین تحولات جدید «مصرف رسانه‌ای» را فراهم کند و تحلیل نظری نظام ارتباطی جدید را گسترش دهد. از وجه عملی نیز این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای سیاست‌گذاری آتی باشد. نوآوری کتاب حاضر را می‌توان در موضوع بدیع آن در تبیین مخاطبان به‌عنوان کاربران، ارائه وضعیتی از کنش‌ها و کنشگران رسانه‌های اجتماعی، ارائه اطلاعات روزآمد از تغییرات مصرف رسانه‌های مخاطبان از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های اجتماعی، و همچنین جامعیت آن از نظرگاه جمع‌آوری اطلاعات دانست.

در این کتاب به دنبال آنیم که در قالب پژوهشی کمی، دلایل و انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های مجازی را بررسی کنیم و الگوها، ابعاد، میزان و انواع مصرف رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی را بسنجیم؛ اینکه در قیاس با رسانه‌های جمعی، ذائقه مصرفی کاربران (مخاطبان) رسانه‌های اجتماعی چه تغییری کرده است و این مصرف را چگونه می‌توان بر اساس طبقات مختلف اجتماعی و نسلی تحلیل کرد. در ضمن به دنبال راهی برای شناخت و تبیین رابطه و نسبت بین محتوای رسانه‌های جمعی و محتوای مصرفی در رسانه‌های اجتماعی و تغییرات و تحولات آن از نظرگاه مصرف مخاطبان هستیم.

وضعیت موجود رسانه‌های اجتماعی پرطرف‌دار در ایران

همان‌گونه که اشاره شد، بررسی‌ها نشان می‌دهد که سه رسانه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام، واتساپ و شبکه اجتماعی اینستاگرام هنوز پرطرفدارترین رسانه‌های مجازی در ایران هستند و عمده مصرف رسانه‌ای کاربران در ایران در فضای مجازی نیز در بستر این سه پلتفرم رخ می‌دهد.

تلگرام یک برنامه پیام‌رسان اجتماعی است که تمرکزش را روی سرعت انتقال پیام و امنیت گذاشته است. این برنامه بسیار ساده بوده و استفاده از آن رایگان است. با تلگرام شما می‌توانید عکس، ویدئو، متن و هر نوع فایل را ارسال کنید. این برنامه به شما امکان می‌دهد تا گروه‌هایی با ظرفیت گسترده

ایجاد کنید. شما می‌توانید شماره تلفن خود را بنویسید یا افراد را با نام کاربری جست‌وجو کنید. به عبارت دیگر، تلگرام ترکیبی از پیام کوتاه و ایمیل است (فاینڈز، ۱۳۹۴). [تا سال ۱۳۸۶] درصد کاربران ایرانی تلگرام نسبت به رسانه‌های اجتماعی پیشین بسیار بالاتر بوده است (کوثری، ۱۳۸۶). بر اساس آمار، در سال‌هایی نه‌چندان دور، حدود ۴۹ میلیون ایرانی کاربر تلگرام بوده‌اند (روزنامه ابتکار، ۱۳۹۴)، در حالی که پیش از آن، کاربران ایرانی برای ماه‌ها بیشترین استفاده‌کنندگان از برنامه پیام‌رسان وایبر بودند (کرمانی، ۱۳۹۴) و تنها پس از ایجاد اختلال در این برنامه و کندی سرعت آن، به‌ناچار این برنامه را رها کردند و به تلگرام پیوستند. با وجود اینکه تعداد دقیق کاربران ایرانی تلگرام مشخص نیست، اما داده‌های آمار ثابت می‌کند که افراد زیادی از این پیام‌رسان فوری تلفن همراه استفاده می‌کنند. در آذرماه ۱۳۹۵، ۴۲/۲ درصد از بازدیدکننده‌های سرور مربوط به گفت‌وگوهای شخصی این پیام‌رسان ایرانی بودند. این در حالی است که در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴، این آمار تنها ۱۲ درصد بود (کرمانی، ۱۳۹۴). همچنین استفاده کاربران ایرانی از گروه‌ها و کانال‌های تلگرام نشان‌دهنده اهمیت این برنامه برای آن‌هاست. در همین زمان، ۹/۷۴ درصد از ترافیک گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی به کاربران ایرانی اختصاص داشت. البته در بین این دو بازه زمانی، درصد بازدید کاربران ایرانی از تلگرام، گرچه با نوسان همراه بود، ولی همواره بالاترین میزان در بین کل کشورها محسوب می‌شود. اقبال کاربران به تلگرام موجب تشدید بحث‌هایی درباره فیلتر شدن این برنامه و همچنین فواید و مضرات آن در سطح جامعه شد، اما در نهایت برخلاف اغلب رسانه‌های اجتماعی، تلگرام به فعالیت خود در ایران ادامه داد. علاوه بر این، برخلاف برخی از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر که در ایران فیلتر شده‌اند یا وایبر که با اخلال مواجه شد، تلگرام به راحتی در دسترس کاربران قرار داشت و حتی سازمان‌های رسمی نیز در این پیام‌رسان فوری تلفن همراه حضور داشتند و کانال‌های خود را مدیریت می‌کردند (کرمانی، ۱۳۹۷). هم‌اکنون تلگرام در ایران فیلتر است،

با این حال آخرین آمارهای موجود نشان می‌دهد که این رسانه اجتماعی هنوز در شمار سه رسانه اجتماعی پرطرفدار میان ایرانیان قرار دارد (ایسپا، ۱۳۹۸). اما سابقه استفاده از واتساپ نیز به ابتدای فراگیری تلفن‌های همراه هوشمند برمی‌گردد. به نقل از دانشنامه ویکی‌پدیا (۱۳۹۴)، واتساپ یک برنامه پیام‌رسانی فوری برای تلفن‌های هوشمند است. شرکت فیس‌بوک این برنامه را در سال ۱۳۹۳ به قیمت ۱۹ میلیارد دلار خریداری کرد و هم‌اکنون هم این برنامه متعلق به همین شرکت است. از آن زمان نیز تعداد قابل توجهی از کاربران به این پیام‌رسان اجتماعی پیوسته‌اند. آخرین آمارها نشان می‌دهد که «واتساپ» اولین پیام‌رسان دنیا از لحاظ کاربران فعال است و با یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون کاربر جایگاه نخست را دارد. پس از آن، «مسنجر فیس‌بوک» با یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر دوم است (مسنجر فیس‌بوک برنامه‌ای پیام‌رسان است که قابلیت استفاده از آن در فیس‌بوک نیز وجود دارد. با این حال، تمام قابلیت‌های موجود در پیام‌رسان‌ها را ارائه می‌دهد). بنابراین می‌توان گفت که دو پیام‌رسان بزرگ دنیا، هر دو، متعلق به شرکت فیس‌بوک‌اند. وضعیت جدول رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که فیس‌بوک، به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی دنیا (با ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر)، با دو محصول دیگرش یعنی واتساپ و مسنجر، ۴ رتبه اول دنیا را قبضه کرده است و تنها یوتیوب (محصول گوگل) نیز به‌عنوان شبکه اجتماعی اشتراک ویدئو در میان آنهاست. نکته جالب‌تر آنکه همان‌گونه که دو پیام‌رسان اول دنیا متعلق به فیس‌بوک است، دو پیام‌رسان بعدی نیز به شرکت تِنسِنْت^۲ چین تعلق دارد (وی‌چت^۳ و کیو کیو^۴). در این زمینه به نمودار شماره ۱ نگاه کنید.

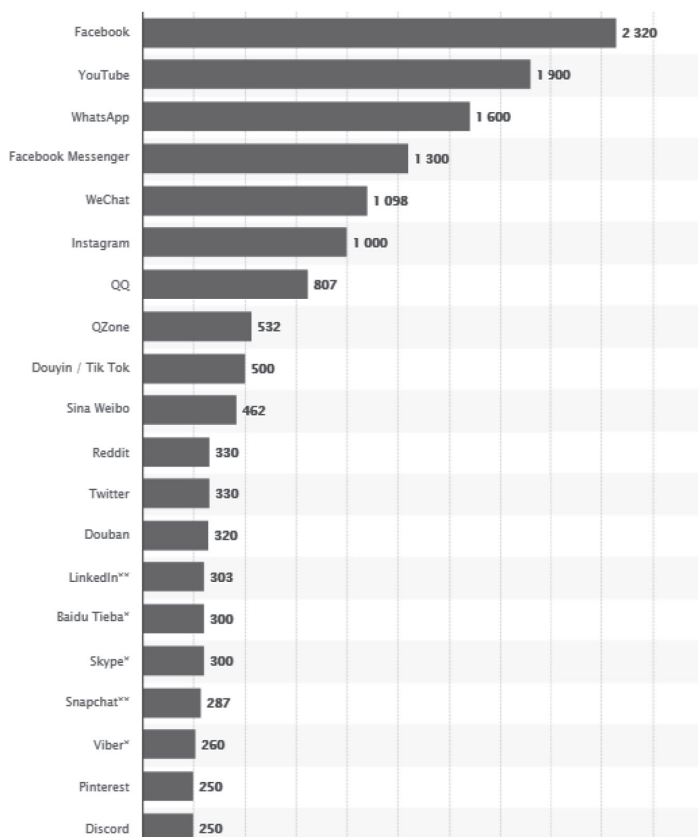
1. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2. Tencent

3. wechat

4. QQ

۱۶ | مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی؛ از مخاطبان تا کاربران ایرانی



نمودار شماره ۱-۱. آمار جهانی رسانه‌های اجتماعی (منبع: استانیستا)

با این حال، برآورد دقیقی از تعداد کاربران واتساپ در کشور ما وجود ندارد، ولی در سال ۱۳۹۴، بعضی از وبسایت‌های ناموثق تعداد کاربران واتساپ در ایران را ۲۱ میلیون نفر تخمین زده‌اند (سایت سامانه شارژ واتساپ، ۱۳۹۴). در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیرماه ۹۸ نیز مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) از جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) یک نظرسنجی جامع را انجام داده است که نتایج آن حاکی از آن است که حدود ۷۰ درصد از مردم ایران دست کم از یکی از شبکه‌های اجتماعی استفاده

می‌کنند. در این نظرسنجی از پاسخگویان سؤال شد که شما هم‌اکنون از کدام یک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید. گفتنی است هر پاسخگو می‌توانست چند گزینه را برای پاسخ انتخاب کند. بر اساس نظرسنجی مرکز ایسپا که اسفندماه سال ۹۷ انجام شد، ۵۵/۹ درصد از کاربران از پیام‌رسان تلگرام و ۲۵/۱ درصد از واتساپ استفاده می‌کردند. این آمار به‌خوبی رشد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی واتساپ را نشان می‌دهد. البته این نکته نیز حائز اهمیت است که یکی از نظرسنجی‌های مرکز ایسپا در مهرماه سال ۹۷ نشان می‌دهد که با وجود فیلترینگ، همچنان بیش از ۴۷ درصد کاربران از تلگرام استفاده می‌کنند. نتایج نظرسنجی حاکی از آن است که استفاده از واتساپ پس از فیلتر تلگرام افزایش پیدا کرده است. بر این اساس، درصد کاربران واتساپ ۴۲/۸ و تعداد کاربران تلگرام ۴۲/۴ است. این میزان برای اینستاگرام عدد ۳۹/۵ را نمایش می‌دهد (ایسپا، ۱۳۹۸).

اما فارغ از استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی، می‌توانیم بگوییم که تنها «شبکه اجتماعی فراگیر» در ایران اینستاگرام است. اینستاگرام شبکه‌ای اجتماعی مبتنی بر تصویر و فیلم است که مالکیت آن نیز مانند واتساپ در اختیار فیس‌بوک است. کارایی اصلی آن تسهیل تولید محتوای تصویری و بازاریابی تصویری محصولات است. با داشتن این ویژگی بصری، اینستاگرام به محیطی برای جبران خلأ مجلات، اماکن، فروشگاه‌ها، آیین‌ها و تولیدات رسانه‌ای در عرصه‌های مختلف تبدیل شده است. کاربران اینستاگرام را طیفی وسیع از افراد با افکار، اندیشه‌ها، آرزوها و سبک‌های زندگی مختلف تشکیل می‌دهند. اینستاگرام، به‌عنوان یک بستر ارتباطی جدید که از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت به وجود آمده، نه تنها فرصت تولید و اشتراک‌گذاری عکس را در اختیار کاربران خود قرار داده، بلکه سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به‌ویژه عکاسی پرتره داشته است. باید گفت عکاسی پرتره، با وجود پیشینه طولانی که دارد، در زمان انقلاب تلفن‌های همراه هوشمند، رنگ و بوی دیگری به خود

گرفت. تلفن‌های هوشمند عکس را به پدیده‌ای هم‌زمانی و هم‌مکانی تبدیل کرده و تغییراتی اساسی در کنش‌ها و شیوه‌های عکاسی به وجود آورده است (منتظر قائم، یادگاری و معصومی، ۱۳۹۸).

ملاحظات روش‌شناختی در تحلیل مصرف رسانه‌ای مخاطبان

همه به دنبال کشف واقعیت هستند و می‌خواهند نسبت به خود و محیط پیرامون خود اطلاع داشته باشند و بر اساس آن ساختمان معرفتی خود را بسازند. یکی از کارکردهای روش‌شناسی این است که چنانچه روش تحقیق متناسب با شناخت واقعیت تعیین شود ما را زودتر به هدف‌های تعیین شده می‌رساند. مطالعه حاضر به بررسی میزان مصرف رسانه‌های جدید و انگیزه و علل استفاده از رسانه‌های جدید به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و به لحاظ روش‌شناختی از چند منظر مهم است:

– رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های نوینی هستند که مصرف آن‌ها، در نتیجه همگرایی محتوای رسانه‌ای، هر روز افزایش می‌یابد و رسانه‌ها، از نظرگاه مصرف، نسبت به رسانه‌های جمعی و سنتی‌تری مانند کتاب‌های چاپی، مطبوعات، رادیو و تلویزیون پیش افتاده‌اند. بنابراین روندی در استفاده یا مصرف رسانه‌ها در میان مخاطبان وجود دارد؛ از این رو، مطالعات پانل یا مطالعات منظم به‌صورت پیمایش در زمینه میزان مصرف رسانه‌ای امری ضروری است.

– با توجه به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حقوقی کشور، برخی از رسانه‌های اجتماعی برجسته‌تر می‌شود یا برخی از رسانه‌های اجتماعی توسط برخی کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از روش پیمایش می‌تواند اطلاعات دقیقی در زمینه تأثیرات شرایط جامعه بر مصرف رسانه‌های اجتماعی ارائه کند.

– هدف مطالعه حاضر آزمون نظریه یا فرضیه‌سازی نیست و همچنین درصدد کشف زوایای مصرف رسانه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه درصدد بررسی وضعیت موجود مصرف رسانه‌های اجتماعی و فهم علل استفاده از آن‌هاست. به همین دلیل، روش پیمایش می‌تواند با ارائه آمار، اطلاعات دقیقی از وضعیت

موجود ارائه کند. مطالعه نگرش‌های افراد و مصرف رسانه‌های اجتماعی مستلزم استفاده از روش پیمایشی است. پیمایش عام‌ترین روش در تحقیقات اجتماعی بوده و پرسشنامه مهم‌ترین فن گردآوری اطلاعات در پیمایش است. بنابراین در مطالعه حاضر نیز، پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی، پرسشنامه تدوین و در جامعه آماری توزیع شد و با پرسش مستقیم پرسشگر از نمونه‌های جامعه آماری تکمیل شد. با فن پرسشنامه می‌توان در بازه زمانی محدود، اطلاعات زیادی را گردآوری کرد و آن را به جامعه آماری تعمیم داد. نمونه‌گیری در مطالعه کتاب حاضر نیز «چندمرحله‌ای» است و افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه انتخاب شدند. در این روش عناصر نمونه اصلی طی چند مرحله انتخاب می‌شوند، یعنی انتخاب نمونه از نمونه دیگر. مزیت روش نمونه‌گیری مرحله‌ای این است که در هر مرحله، یک «شرط» بر روی اعضای جامعه گذاشته می‌شود و به این طریق نمونه موردنظر را انتخاب می‌کنند. نمونه‌گیری مرحله‌ای شکل گسترده‌یافته نمونه‌گیری خوشه‌ای است؛ با این حال نمونه‌گیری چندمرحله‌ای در مقایسه با نمونه‌گیری خوشه‌ای از دقت بیشتری برخوردار است. زیرا در نمونه‌گیری چندمرحله‌ای واحدهای نمونه مرحله نهایی در سطح جامعه پراکنده شده‌اند و تغییرات متغیر مورد بررسی در نمونه معرف تغییرات مورد مطالعه در جامعه است. در حالی که در نمونه‌گیری خوشه‌ای چنین امری میسر نیست. بنابراین در مرحله اول، مناطق ۲۲ گانه تهران به سه منطقه اجتماعی-اقتصادی بالا، پایین و متوسط تقسیم شدند و با انتخاب سه منطقه از هر منطقه اجتماعی-اقتصادی، در مجموع ۹ منطقه انتخاب شد. در مرحله دوم، از هر منطقه انتخاب شده ۲ محله به صورت تصادفی انتخاب شدند که در مجموع به ۱۸ محله رسید. در مرحله سوم، از میان محلات دو الی سه بلوک به عنوان نمونه انتخاب شد. در مرحله چهارم نیز از بلوک‌های انتخاب شده، تقریباً ۱۰ الی ۱۲ فرد که کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. شرط

نمونه‌گیری چندمرحله‌ای در مطالعه حاضر نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی (واتساپ، تلگرام و اینستاگرام) است. واحد تحلیل و واحد آماری نیز کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که بالای ۱۵ سال سن دارند.^۱

۱. در طول طراحی پرسشنامه با چند تن از استادان ارتباطات، رسانه و مطالعات فرهنگی مشورت شد و نیز، جمعی از متخصصان مصرف رسانه‌ای پرسشنامه را بررسی کردند. نظر موافق این متخصصان با محتوای پرسشنامه و اینکه پرسشنامه همان چیزی را که مدنظر است می‌سنجد روایی مطالعه ما را تأیید می‌کند. در پژوهش حاضر نیز برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. البته بررسی پایایی مستلزم گردآوری اطلاعات پری‌تست یا پیش‌آزمون است. به عبارتی، برای پایایی دو اقدام صورت می‌گیرد: شاخص‌ها و سنجه‌های متغیرها میان ۱۰ درصد از نمونه آماری بررسی می‌شود و در صورتی که سنجه‌هایی پایایی پایینی داشته باشند تعدیل یا تغییر می‌یابند و پرسشنامه مجدد طراحی می‌شود. ۲. پس گردآوری اطلاعات نمونه آماری پایایی سنجه‌ها بررسی می‌شود و سنجه‌هایی که پایایی ندارند از تحلیل حذف می‌شوند.