

بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال، و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱

* مجتبی امیری

** یونس نوری مرادآبادی**

چکیده

«رسانه‌های اجتماعی» عنوانی است که چندین سال است به مجموعه سایت‌ها و ابزارهای ایجادشده بر پایه رسانه‌های نوین و در فضای مجازی، از قبیل شبکه‌های ارتباطی و اینترنت و تلفن همراه، اطلاق می‌شود. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی، نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی، رشد چشم‌گیری داشته و توانسته‌اند مخاطبان انبوه و ناهمگونی را در سراسر جهان جذب کنند. شواهد در ایران نشان می‌دهد که، به رغم فیلتر بودن برخی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی، اقبال کاربران به این شبکه‌ها به شکلی تصاعدی رو به افزایش است. تمرکز اصلی این پژوهش بر «فیس‌بوک» به عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی بوده و محقق با هدف تبیین عوامل مؤثر بر گرایش به این شبکه در میان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، و ضمن استفاده از روش پیمایش و تدوین پرسش‌نامه، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد. همچنین فرضیه «رابطه میان گرایش سیاسی و گرایش به فیس‌بوک» در این پژوهش تأیید نشد.

* استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران mamiry@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) younesnouri64@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۸/۱۶

کلیدواژه‌ها: اعتماد، رسانه ملی، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، روش پیمایش، دانشجویان دانشگاه‌های تهران.

۱. مقدمه

«رسانه پیام است» این جمله معروف و تاریخی اندیشمند دهکده جهانی، مک لوهان، بیان‌گر این است که تکنولوژی خنثی نیست و هر نوع تکنولوژی پیامدها و اثرات متنوعی دارد. در این میان، تکنولوژی‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات بارز و مهم‌تری دارند. فناوری رسانه‌ای، به منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر، چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که روی‌گردانی و بی‌توجهی به آن اختلالی عظیم در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی آن پدید می‌آورد.

اینترنت نیز، به مثابه یکی از دستاوردهای بزرگ بشر در عرصه تکنولوژی ارتباطی، از این قاعده مستثنی نیست و از آغاز پیدایش تأثیری شگرف بر زندگی بشر در جوامع پیشرفته و کشورهای درحال توسعه گذاشته است. تعاملی‌بودن این رسانه، پس از ظهور وب، از عواملی به‌نظر می‌رسد در گرایش روزافزون کاربران به اینترنت تأثیرگذار است. کاربران در عصر جدید مصرف‌کنندگانی منفعل نیستند و به صورتی خودجوش به تولید متن و مدیریت محتوا می‌پردازند. این امر بر آزادی عمل کاربران در ارائه و خلق متون مختلف، به دور از هرگونه نظارت و سانسور، می‌افزاید.

از مهم‌ترین نتایج «هم‌گرایی رسانه‌ای (media convergence)»، در سال‌های اخیر، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی است و در میان هزاران شبکه مجازی ایجادشده، در سراسر جهان، فیس‌بوک از توانایی چشم‌گیری در جذب مخاطب برخوردار بوده است. در این میان، گسترش استفاده از اینترنت و ورود روزافزون جوانان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی مسئولان ذی‌ربط را در خصوص کشف علل گرایش جوانان به این شبکه‌ها، که مالکیت آن‌ها عمدتاً در خارج از مرزهای ایران است، به تکاپو انداخته است. شواهد نشان می‌دهد که در ایران، به رغم فیلتر بودن و سرعت پایین اینترنت نسبت به سایر کشورها، عضویت در این شبکه اجتماعی با استقبال زیادی از طرف جوانان مواجه بوده است. سؤال این‌جاست که «چرا با وجود تهدیدهای قضایی و فیلترکردن فیس‌بوک عضویت در این شبکه در داخل ایران در حال گسترش است؟» و «مهم‌ترین نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به فیس‌بوک چیست؟» با توجه به رقابت شدید

شبکه‌های اجتماعی مختلف نظیر فیس‌بوک، گوگل پلاس، توئیتر، و ... در جذب حداکثری مخاطبان در سراسر جهان باید به این نکته توجه کرد که بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی نسل جوان، نگرش منفی، و متوسل شدن به تئوری توطئه در خصوص تحولات تکنولوژی نه تنها ما را از شناخت دقیق نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی دور می‌کند، بلکه زمینه نفوذ هرچه بیشتر این شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی‌هایی را فراهم می‌آورد که در اکثر مواقع با منافع کشورمان هم‌سو نیستند.

۲. فرضیه‌های تحقیق

- بین نگرش سیاسی دانشجویان و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد.
- بین میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد.
- بین فعال یا منفعل بودن مخاطب و میزان استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

۳. مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش از نظریه‌ای واحد استفاده نشده بلکه محقق کوشیده است تا تلفیقی از نظریه‌های «استفاده و رضامندی» و «مخاطبان فعال» و رویکردهای «اعتماد به رسانه‌ها» را به مثابه چهارچوبی نظری به کار برد.

۴. نظریه استفاده و رضامندی^۲

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو، یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود 'رسانه‌پژوهشی' دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علائق، و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۳-۱۰۴).

این شیوه تفکر متعلق به مکتبی پژوهشی با نام «استفاده یا رضامندی یا بهره‌وری و خرسندی» است (همان).

'رضامندی و بهره‌وری' تعمیم نظریه 'گزینش و محدودبودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی' است که معتقد است 'مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند'. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را

وامی دارد، به طرق مختلف و اشکال گوناگون، از رسانه استفاده کند و بدان وسیله به ارضای خود بپردازد. هدف اصلی پژوهش در چگونگی انتخاب، دریافت، و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

نظریه استفاده و رضامندی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (Elihu Katz) (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به ادعای برنارد برلسون (Bernard Berelson) مبنی بر این که «حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید» پاسخ داد. کاتز استدلال کرد: «حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان 'متقاعدسازی' است». وی متذکر شد که بیش‌تر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به پژوهش درباره آثار پیام‌های اقناعی روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که «رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند؟» بیش‌تر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعدسازی افراد دارد، بنابراین پژوهش‌گران به متغیرهایی مثل «نفوذ گروه» روی آوردند که دارای اثر بیش‌تری بودند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۰).

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی‌اند که بیش‌ترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. هر قدر افراد بیش‌تر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیش‌تر است. الگوی این رویکرد را بلومر (Herbert Bulmer) و کاتز چنین ارائه کرده‌اند:

ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گونه‌گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. پیامدهای دیگری نیز دارد که اغلب ناخواسته است. قابل ذکر است که بیش‌تر محققان الگوی استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۹).

رویکرد استفاده و رضامندی نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند و عناصر اصلی این الگو را نیازها و انگیزه‌ها و 'رضایت' تشکیل می‌دهند (همان: ۷۰).

۱.۴ نیازها و انگیزه‌ها

بحث فراگرد استفاده و رضامندی معمولاً با نیازهای فرد آغاز می‌شود. در تدوین‌های اولیه

این الگو کم‌وبیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. تازه‌ترین تحولات در این نظریه نشان می‌دهد که نیازهای ذی‌ربط در سطوح دیگر نیز دیده می‌شوند. این نیازها بدین گونه‌اند: نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل، و دوری از تنش.

انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آن‌ها را تشکیل می‌دهند. در باب انگیزه‌ها طبقه‌بندی‌های گوناگون پیشنهاد شده است. طبقه‌بندی «مک کوایل و همکاران» از معروف‌ترین آن‌هاست و ابعاد زیر را دربر می‌گیرد:

۱. **آگاهی:** مشورت‌خواهی، جهت‌گیری درباره‌ی رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری؛

۲. **هویت شخصی:** کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی؛

۳. **یگانگی و کنش متقابل اجتماعی:** آگاهی از شرایط دیگران، فراهم‌کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود، ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی؛

۴. **فراغت:** آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت و ... (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷۳).
با توجه به این‌که برای نخستین‌بار در این نظریه به مخاطب فعال پرداخته شد، ما نیز، در بررسی و تحلیل علل گرایش به فیس‌بوک، دسته‌بندی دنیس مک کوایل در خصوص انگیزه‌های استفاده از رسانه را مبنای عملیاتی کردن متغیر وابسته پژوهش قرار داده‌ایم.

۵. رضایت

گیرندگان را ادراک آنان از آنچه می‌تواند نتیجه‌ی مصرف پیامی معین باشد هدایت می‌کند. در بهترین حالت دریافت پیام باید رضایت‌بخش باشد. رضایت می‌تواند بلافاصله یا با تأخیر حاصل شود.

نظریه 'چشم‌داشت ارزش در استفاده از رسانه‌ها' رویکرد جالبی برای فهمیدن این نکته است که برای کسب رضایت باید در پی چه محتوایی بود. این رویکرد مبتنی بر نظریه روان‌شناسی اجتماعی فیشبین (Fishbein) و آجزن (Ajzen) است که رفتار و مقاصد یا نگرش‌های رفتاری را تابع دو عامل 'چشم‌داشت' و 'ارزش‌یابی' می‌داند. چشم‌داشت به معنی عقیده یا درک این نکته است که هر شیئی ویژگی‌ای خاص دارد و یا این‌که هر رفتاری نتایج معینی را به دنبال خواهد داشت. ارزش‌یابی نیز ارزش منفی یا مثبتی است که به ویژگی یا نتیجه مورد انتظار وابسته است (همان).

محققان طرفدار رویکرد استفاده و رضامندی برای فعال بودن مخاطب ابعادی را در نظر گرفته‌اند. جمع‌بندی این نظریه‌ها ما را به مفاهیمی چون «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن»، «سودمندی»، و «نظارت» هدایت می‌کند؛ از این رو، ابتدا باید این مفاهیم دقیقاً تعریف شوند.

تعمدی بودن: استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت (تماشا، گوش دادن، و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است.

انتخابی بودن: از آن‌جا که، بر مبنای رویکرد استفاده و رضامندی، بدون انتخاب استفاده‌ای، و در نتیجه درگیر شدن، در کار نخواهد بود، انتخابی بودن از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است.

درگیر شدن: یعنی این که محتوای خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. درگیر شدن را با رفتاری ارتباط داده‌اند که موجب می‌شود فرد حین استفاده از رسانه به کارهای متفرقه بپردازد. البته فرض بر این است که هرچه، حین تماشا یا استفاده، مخاطب بیش‌تر به کارهای متفرقه بپردازد، کم‌تر به محتوا توجه می‌کند و احتمال کم‌تری وجود دارد که اطلاع عرضه‌شده در برنامه را پردازش کند. اندازه‌گیری اطلاعات معتبر در این بُعد دشوار است، اما به علت اهمیتی که این بُعد از فعالیت در اثرپذیری از رسانه و شیوه‌های مختلف آن دارد لازم است پژوهش‌های بیش‌تری انجام گیرد. به عبارت دیگر، بررسی‌های آینده باید مفهوم درگیر شدن را تکامل بخشند و نقش آن را در فرایند استفاده و اثر مشخص سازند.

سودمندی: بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است و در مراحل زمانی مختلف اتفاق می‌افتد. قبل از تماشا، سودمندی با احساس استفاده بین فردی یا اجتماعی فرد استفاده‌کننده از تعامل با رسانه حاصل می‌شود.

نظارت: رسانه‌ها فرصتی را فراهم می‌کنند که نیاز به اطلاعات درباره جهان اجتماعی بلافصل و جهان اجتماعی دورتر ارضا شود؛ یعنی اطلاعات درباره موضوعات و رویدادهایی که مستقیم و غیرمستقیم بر زندگی فرد تأثیرگذار است.

۶. انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها

محققان طبقه‌بندی‌های کم‌وبیش متفاوتی را برای علل استفاده از رسانه‌های گوناگون و یا انواع مختلف محتوای آن‌ها ارائه کرده‌اند.

مندلسون (Mendelssohn) برای گوش دادن به رادیو از عللی چون همدم‌یابی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویدادها، و کمک به تعامل اجتماعی نام می‌برد. برلسون درباره استفاده از روزنامه به انگیزه‌هایی چون اطلاع و آگاهی از رویدادهای عمومی اشاره دارد و روزنامه را، در زندگی روزمره، وسیله‌ای برای کسب آرامش و اعتبار اجتماعی و برقراری ارتباط اجتماعی معرفی می‌کند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۰).

کاتز و گروپیچ و هاس کلیه فعالیت‌های مرتبط با رسانه را، با تمام تنوعشان، از این دیدگاه می‌نگرند:

افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری رابطه (یا در پاره‌ای موارد قطع ارتباط) استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند به صورت هدف‌مند یا غیرهدف‌مند ارتباطات وحدت‌یافته خود را با دیگران (مثلاً خود، خانواده، دوستان) مرتبط سازند (همان: ۸۳).

در این دیدگاه تمام صور رضامندی فرد از نیاز به «در ارتباط بودن» ریشه می‌گیرد. با توجه به این دیدگاه نیازهای مرتبط با رسانه در هشت گروه به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

نیاز به درک خود: برای شناخت خودم، برای بهتر کردن سلیقه‌ام برای تجربه زیبایی‌ها و نظایر آن؛

نیاز به کاستن از برخورد با خود: برای کشتن وقت، برای فرار از واقعیت زندگی روزمره، و غیره؛

نیاز به تقویت ارتباط با خانواده: برای گذران وقت با خانواده؛

نیاز به تحکیم روابط دوستانه: برای شرکت کردن در بحث دوستان، برای گذران وقت با دوستان؛

نیاز به تحکیم شناخت، اطلاعات، و درک جامعه: برای آن‌که بفهمم در کشورم و در جهان چه اتفاقی می‌افتد و نیز در جریان عملکرد دولت باشم؛

نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی: برای احساس افتخار از داشتن دولت، برای حصول اعتماد درباره دولت مردان؛

نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن: برای آن‌که بدانم همیشه حق با من نیست، برای مشارکت در تجارب دیگران؛

نیاز به سرگرمی و فرار از واقعیات (همان).

۷. فیس بوک

فیس بوک در چهارم فوریه ۲۰۰۴، به عنوان شبکه اجتماعی مجازی، توسط مارک زاکربرگ (Mark Zuckerberg) مختص دانشجویان دانشگاه هاروارد تأسیس شد. در مارس ۲۰۰۴ فیس بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمیبا، استانفورد، ییل، و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا گسترش یافت و در ۲۰۰۶، زمانی که با استقبال گسترده روبه‌رو شد، عضویت را برای عامه مردم امکان‌پذیر کرد (عاملی، ۱۳۸۹: ۲۷۰).

نام وبگاه برگرفته از کتابچه‌ای است که در ابتدای هر سال دانشگاهی، از طرف دانشکده‌های امریکایی، برای شناخت بهتر دانشجویان از یک‌دیگر به ایشان داده می‌شود.

فیس بوک اساساً یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های مختلف، و ملحق شدن به افراد حاضر در لیست سایر دوستان را دارند (Buckman, 2005: 14).

در دسامبر ۲۰۰۶ فیس بوک حدود ۱۲ میلیون کاربر داشت؛ این در حالی است که تعداد کاربران این شبکه در دسامبر ۲۰۰۹ به ۳۵۰ میلیون و در اوایل ۲۰۱۲ به مرز یک میلیارد نفر رسید (Facebook, ۲۰۱۲).

امروزه فیس بوک بیش از ۱۲۰۰ کارمند و بیش از ۷۵۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد. دفاتر داخلی این شرکت در پائولو آلتوی کالیفرنیا، آتلانتا، بیرمنگام، میشیگان، شیکاگو، دالاس، دیترویت، نیویورک، ساحل ونیس کالیفرنیا، واشنگتن دی. سی. و دفاتر بین‌المللی آن در دویلین، لندن، میلان، پاریس، استکهلم، سیدنی، و تورنتو قرار دارند (Facebook, ۲۰۱۱).

بر اساس آخرین اطلاعات سایت الکسا فیس بوک بعد از گوگل پربیننده‌ترین سایت است و بیشترین حجم ترافیک را در بازدیدهای روزانه دارد (Alexa, 2012).

۸. ارتباطات و اعتماد به اخبار

ارتباط یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۹)، به گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط امکان عملی ندارد. از مسائل مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری و تبیین علل گرایش به رسانه‌های جدید، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌هاست؛ به‌علاوه موضوع اعتماد به رسانه نیز

از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. به طور کلی، هر قدر اعتماد مردم به رسانه‌ها بیش‌تر باشد، تأثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیش‌تر است.

رسانه‌ها به طور عام از نهادهای نظام اجتماعی‌اند و به طور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشوری را تشکیل می‌دهند. با توجه به این‌که رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم‌اند، و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، به‌ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد؛ در نتیجه، هنگامی‌که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی، را از دست دهد، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی، روی می‌آورد تا بداند که واقعاً چه خبر است؟

هم‌سان‌سازی و یک‌سان‌نگری و نادیده‌گرفتن نیازهای متنوع مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها منجر به بی‌اعتمادی به رسانه و احیاناً گسست فرهنگی و بی‌ثباتی سیاسی خواهد شد. عوامل زیادی در شکل‌گیری اعتماد به رسانه‌ها مؤثرند و محققان شاخص‌های فراوانی را برای اعتبار و اعتماد ارائه کرده‌اند؛ مثلاً جی. وستراشتال (J. Westerstahl) از مفهوم «عینیت‌گرایی» استفاده می‌کند که دارای دو بُعد «بی‌طرفی» و «واقعی‌بودن» است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۹۱).

دو محقق به نام‌های ماتیس کورینگ (Matthias Kohring) از دانشگاه مانستر آلمان و یورگ ماتیس (Jörg Matthes) از دانشگاه زوریخ سوییس در تحقیقی مشترک، به نام «اعتماد به رسانه‌های خبری»، مقیاسی چندبُعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ایجاد کرده و چهار بُعد اعتماد به گزینش‌گری موضوعات، گزینش‌گری حقایق، دقت توضیحات، و ارزیابی ژورنالیستی را برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها را مطرح کرده‌اند. هر یک از این شاخص‌ها خود دارای چندین شاخص درجه دو به شرح زیر است:

اعتماد به گزینش‌گری موضوعات که توصیف‌گر اعتماد به نقش رسانه‌ها در تبدیل موضوعات خاص به سوژه‌های بحث عمومی و شامل موارد زیر است:

الف) توجه کافی به موضوعات روز؛

ب) اختصاص جایگاه مناسب به موضوعات؛

ج) دفعات تکرار؛

(د) پوشش موضوعات بر مبنایی نظام‌مند.

اعتماد به گزینش‌گری حقایق که شامل بافت‌مندکردن رویدادها به شکل زیر است:

(الف) نکات مهم لحاظ شوند؛

(ب) تمرکز بر حقایق مهم؛

(ج) ارائه تمامی اطلاعات مهم؛

(د) ارائه دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع.

اعتماد به دقت توضیحات که شامل موارد زیر است:

(الف) قابلیت اعتبارسنجی مطالب ارائه‌شده؛

(ب) صحت اطلاعات گزارش شده؛

(ج) تلقی درست گزارش‌ها از حقایق؛

(د) طرح احتمالات متناقض.

اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی که شامل موارد زیر است:

(الف) نقد به شکل مناسب ارائه شود؛

(ب) ارائه دیدگاه‌های ژورنالیستی ریشه‌دار؛

(ج) ارائه نظرات درباره نتیجه‌گیری‌های انعکاسی؛

(د) ارائه ارزیابی‌های مفید ژورنالیستی (Matthes and Kohring, 2007: 9).

نعمتی انارکی در همین رابطه می‌گوید:

برای سنجش به طور خلاصه اعتمادسازی در رسانه‌ها بسیار مهم است و اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک مطلبند، اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه، و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود (۱۳۸۳: ۲۰۵).

۹. گرایش سیاسی و ارتباطات رسانه‌ای

«اجتماعی شدن سیاسی» فرایندی است که افراد جامعه‌ای معین را با نظام سیاسی آشنا می‌کند و تا اندازه چشم‌گیری تعیین‌کننده میزان درک افراد از سیاست و چگونگی واکنش‌های ایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۸۳: ۷۸). بر مبنای همین فرایند است که افراد معرفت، اطلاعات، و ارزش‌های سیاسی را کسب می‌کنند. به دیگر سخن،

اجتماعی شدن سیاسی است که بر روند شکل‌گیری باورهای اساسی و نگرش‌های سیاسی درباره موضوعات معین تأثیرگذار است.

جامعه‌پذیری سیاسی از عواملی همچون خانواده، گروه‌های اولیه و ثانویه، نظام آموزشی، و نیز رسانه‌های جمعی تأثیر می‌پذیرد. رسانه‌های جمعی از عوامل مهم اجتماعی شدن سیاسی‌اند؛ چرا که در جوامع امروزی رسانه‌ها به منبع اصلی اطلاعات مردم، درباره آنچه در جامعه و جهان اتفاق می‌افتد، بدل شده‌اند. بنابراین، در تأثیری متقابل، رسانه‌های جمعی بر گرایش سیاسی افراد و گرایش‌های سیاسی بر نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی و نیز اعتماد به این رسانه‌ها تأثیرگذارند. در رابطه با موضوع گرایش‌های سیاسی و میزان استفاده، اعتماد، و گرایش به رسانه‌های جمعی باید توجه داشت:

نقش رسانه‌ها به عنوان تقویت‌کننده گرایش‌های موجود بیش‌تر از طبیعت خود پیام‌های ارتباطی ناشی می‌شود. بیش‌تر پیام‌های ارسالی از طرف رسانه‌ها در پشتیبانی از نظام موجود و تقویت ارزش‌های آن است ... به‌طور کلی، مردم زمانی به پیام‌رسان‌ها توجه می‌کنند که مطمئن شوند هر آنچه را که دریافت می‌دارند و می‌شنوند موافق افکار و عقاید آن‌هاست. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۸۷).

۱۰. پیشینه پژوهش

۱۰.۱. پیشینه داخلی

تا به حال، در خصوص ماهیت و نقش شبکه‌های اجتماعی، با توجه به جدیدبودن مبحث در ایران، پژوهش‌های زیادی انجام نشده، با این حال، مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با این موضوع به شرح زیر است:

دکتر عاملی در ۱۳۸۹ با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۱۰ نفر (۷ زن و ۳ مرد) پژوهشی در خصوص «علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه فیس‌بوک» انجام داد. تمامی مصاحبه‌شوندگان در زمان مصاحبه کاربر فعال بودند. در این پژوهش مهم‌ترین علل گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک سرگرمی، حفظ روابط قدیمی، و ایجاد روابط جدید ذکر شد. با این حال، این پژوهش مدعی تعمیم نتایج به تمام کاربران ایرانی فیس‌بوک نبود. رؤیا حکیمی در ۱۳۹۰ در مقاله‌ای با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت: مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران‌گرد» به تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر فرهنگ و ایجاد حس هویت مشترک در میان کردها می‌پردازد. در این تحقیق از نظریه

«جهانی - محلی شدن» رابرتسون (Robertson) استفاده شده است. روش پژوهش روش کیفی مصاحبه آن لاین و الکترونیکی است. نتایج نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی - محلی شدن دارد و فیس‌بوک توانسته، ضمن فراهم آوردن بستری برای شکل‌گیری کشوری مجازی با امکان اعمال حاکمیت سیاسی و فرهنگی برای کردها، نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان ایفا کند و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است.

۲.۱۰ پیشینه خارجی

در ادامه تحقیقات، گزیده‌ای از تحقیقات خارجی که در کشورهای دیگر انجام شده است مطرح می‌شود.

برسولین در ۲۰۰۹ پژوهشی را با عنوان «شبکه‌های اجتماعی برای تغییرات اجتماعی» در کشور آمریکا انجام داد. وی که پژوهش خود را با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده بود هدف اصلی پژوهش خود را «بررسی شیوه‌هایی که مردم آمریکا از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و یوتیوب به مفهوم‌سازی در خصوص بحران‌ها (بحران‌های اقتصادی) می‌پردازند» ذکر کرده است. نتایج این پژوهش در نهایت نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، چون ورای مرزهای جغرافیایی عمل می‌کنند و توانایی خلق فضایی عمومی در گستره جهانی را دارند، از مهم‌ترین عوامل تغییرات اجتماعی اند (Christofides et al., 2009: 341).

ادموند اوکلاهاما (Edmond Oklahoma) در ۲۰۱۰ پژوهشی با عنوان «نقش کاربردی فیس‌بوک: نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی» انجام داده است. در این پژوهش، که با استفاده از روش پیمایش انجام گرفته، پرسش‌نامه ساخت‌مند ابزار جمع‌آوری اطلاعات بوده است. ادموند اوکلاهاما مهم‌ترین هدف این پژوهش را بررسی انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیس‌بوک بیان کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، که در میان نیازهای روحی - روانی، نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیس‌بوک هم‌بستگی مثبت داشته است. همچنین فیس‌بوک توانسته است تعادلی میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند (Barkhuus and Tashiro, 2010: 137).

نازان داغر (Nazan Dogruer) در ۲۰۰۸ پژوهشی با عنوان «مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در میان دانشجویان یکی از دانشگاه‌های ترکیه» با استفاده از روش

پیمایش پرسش‌نامه‌ای انجام داد و متوجه شد که کاربران کم‌تر از فیس‌بوک برای شروع روابط رمانتیک، به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوها، و یا معرفی خود استفاده کرده‌اند. همچنین اکثریت پاسخ‌گویان اذعان داشتند که فیس‌بوک موجب شده است تا بسیاری از بهترین دوستان خود را، که مدت‌ها از آن‌ها بی‌اطلاع بوده‌اند، پیدا کنند. بسیاری از کاربران حفظ روابط را مهم‌ترین انگیزه استفاده از فیس‌بوک می‌دانند (Lampe et al., 2008: 723).

پژوهشی نیز با عنوان «نقش خودافشاگری (self-disclosure) در شکل‌گیری صمیمیت ارتباطی (relational intimacy)» در ۲۰۰۹، توسط پارک و همکارانش، با هدف بررسی رابطه میان خودافشاگری و شکل‌گیری روابط صمیمانه در فیس‌بوک انجام شده است. مهم‌ترین نتایج این پژوهش، که در آمریکا و با استفاده از روش پیمایش صورت گرفت، نشان‌گر هم‌بستگی مثبتی بین خودافشاگری، صراحت، و شکل‌گیری روابط صمیمی است. همچنین میان نیاز به صمیمیت و حفظ روابط موجود نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد (Park and Kee, 2009: 885).

۱۱. اهداف پژوهش

شناخت ماهیت مخاطب ایرانی عضو فیس‌بوک از نظر فعال یا منفعل بودن و نقش این عامل در پیوستن دانشجویان به فیس‌بوک؛
بررسی گرایش سیاسی کاربران ایرانی عضو فیس‌بوک و نقش این عامل در پیوستن دانشجویان به فیس‌بوک؛
بررسی اعتماد کاربران ایرانی عضو فیس‌بوک به اخبار رسانه ملی و نقش این عامل در پیوستن دانشجویان به فیس‌بوک.

۱۲. روش تحقیق

در پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت، متغیرها، مفاهیم، و نیز ویژگی‌های خاص جامعه آماری این تحقیق، از دو روش سود برده‌ایم؛ به لحاظ مفهومی از روش مطالعه اسنادی (study documentary) و از حیث تجربی، برای بررسی متغیرها و چگونگی توزیع آن‌ها در جامعه، از روش پیمایشی (survey) استفاده کردیم.

۱۳. جامعه آماری

کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران، که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک‌اند، به مثابه جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

۱۴. روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، با توجه به ماهیت جامعه آماری و نحوه دسترسی به آن، پیمایش کاربران فیس‌بوک، در خصوص علل گرایش به این شبکه، با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌ای و بر اساس متغیرهای خاص انجام شد.

تعداد دانشجویان در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بر اساس مقطع تحصیلی و جنسیت، طبق اطلاعات موجود در سایت مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی^۳، به قرار زیر است:

جدول ۱. لیست دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بر اساس اطلاعات سایت مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

	کاردانی	کارشناسی	ارشد	دکتری حرفه‌ای	دکتری تخصصی	زن	مرد	مجموع
تهران	۳۴۸۸۳	۲۴۰۴۲۳	۵۰۳۴۶	۷۷۶۴	۱۲۷۲۰	۲۰۲۳۳۴	۱۴۵۸۰۲	۳۴۸۱۳۶

با قراردادن حجم جامعه آماری در فرمول عدد مربوط به نمونه آماری ۳۶۰ محاسبه شده است. در این پژوهش، به منظور جلوگیری از بروز خطا، داده‌های تحقیق با مصاحبه از ۴۰۰ کاربر فیس‌بوک گردآوری شده است.

۱۵. تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

۱.۱۵ متغیر وابسته

۱.۱.۱۵ رضامندی

تعریف نظری: مقصود از رضامندی مقبولیت، رضایت، و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان به منزله وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری، شناختی، و سرگرمی مخاطب است.

تعریف عملیاتی: طبق تعریف مک کوایل از رضامندی که در بخش ادبیات نظری آمد، چهار شاخص ۱. «سرگرمی»، ۲. «اطلاع و آگاهی»، ۳. «استفاده اجتماعی»، و ۴. «هویت شخصی» را به منزله شاخص‌های درجه اول رضامندی و گرایش به شبکه اجتماعی فیس‌بوک در نظر گرفته‌ایم. در ادامه، برای هر یک از این شاخص‌ها شش گویه (در مجموع ۲۴ گویه) از طریق مطالعه منابع نظری، مصاحبه، و مطالعه اکتشافی تهیه شده است که به شرح زیرند:

۱. سرگرمی: گویه‌های ۱ تا ۶ از بخش اول پرسش‌نامه؛

۲. اطلاع و آگاهی: گویه‌های ۷ تا ۱۲ از بخش اول پرسش‌نامه؛

۳. استفاده اجتماعی: گویه‌های ۱۳ تا ۱۸ از بخش اول پرسش‌نامه؛

۴. هویت شخصی: گویه‌های ۱۹ تا ۲۴ از بخش اول پرسش‌نامه.

در نهایت، این ۲۴ گویه در قالب یک طیف لیکرت در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت و از آنان خواسته شد که نظر خود درباره شبکه اجتماعی فیس‌بوک را در قسمت پنج گزینه‌ای تعبیه‌شده اظهار کنند که این‌گونه بودند: «کاملاً موافقم»: ۵ امتیاز، «موافقم»: ۴ امتیاز، «نظری ندارم»: ۳ امتیاز، «مخالقم»: ۲ امتیاز، و «کاملاً مخالفم»: یک امتیاز. در پایان، هر فرد از مجموع این ۲۴ گویه رضامندی، حداقل ۲۴ امتیاز و حداکثر ۱۲۰ امتیاز کسب می‌کند.

۲.۱۵ متغیرهای مستقل

۱.۲.۱۵ اعتماد به رسانه‌ها

تعریف نظری: مفهوم اعتماد در طول زندگی انسان و تعامل‌های اجتماعی انسان وجود داشته است. باربارا میزتال (Barbara Misztal) در *اعتماد در جوامع مدرن* می‌گوید:

اعتماد سه نقش اساسی در زندگی اشخاص ایفا می‌کند: ۱. زندگی اجتماعی را قابل پیش‌بینی می‌سازد، ۲. احساس اجتماعی بودن ایجاد می‌کند، ۳. کارکردن اشخاص با یک‌دیگر را آسان می‌سازد (اشنایدر، ۱۳۸۴: ۵۵).

تعریف عملیاتی: در این تحقیق تعریف و تقسیم‌بندی کورینگ و مایتس از اعتماد به رسانه‌ها را مبنای عملیاتی کردن این مفهوم قرار دادیم و برای هر یک از ۴ شاخص آن‌ها ۳ گویه مطرح کرده‌ایم و در مجموع ۱۲ گویه برای سنجش مفهوم «اعتماد به رسانه‌های داخلی» در بخش دوم پرسش‌نامه به شرح زیر مطرح شد:

۱. اعتماد به گزینش‌گری موضوعات: گویه‌های ۱ تا ۳ از بخش دوم پرسش‌نامه؛

۲. اعتماد به گزینش‌گری حقایق: گویه‌های ۴ تا ۶ از بخش دوم پرسش‌نامه؛
۳. اعتماد به دقت توصیفات: گویه‌های ۷ تا ۹ از بخش دوم پرسش‌نامه؛
۴. اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی: گویه‌های ۱۰ تا ۱۲ از بخش دوم پرسش‌نامه.
این گویه‌ها در قالب یک طیف لیکرت در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت تا نظر خود درباره رسانه‌های داخلی را در قسمت پنج گزینه‌ای تعبیه‌شده اظهار کنند که این‌گونه بودند:
«کاملاً موافقم»: ۵ امتیاز، «موافقم»: ۴ امتیاز، «نظری ندارم»: ۳ امتیاز، «مخالفم»: ۲ امتیاز، و «کاملاً مخالفم»: یک امتیاز.

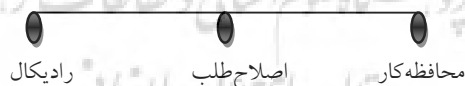
البته این نحوه امتیازدهی برای ده گویه مثبت در نظر گرفته شده است و ده گویه منفی نیز به صورت معکوس امتیازدهی می‌شوند.

با این تفاسیر، هر پاسخ‌گو از مجموع ۲۰ گویه یادشده قادر خواهد بود حداقل ۲۰ و حداکثر ۱۰۰ امتیاز برای اعتمادش به هر یک از شبکه‌های بررسی شده دریافت کند.

۲.۲.۱۵ نگرش سیاسی

تعریف نظری: «نگرش تمایل آموخته شده یک فرد برای پاسخ به محرک‌های ویژه با روش‌های خاص است» (کریمی، ۱۳۷۸: ۲۶۳). علاوه بر این تعاریف ویژگی‌هایی نیز برای نگرش ذکر می‌کنند: نخست این‌که نگرش شامل یک شیء، شخص، رویداد، و یا موقعیت است؛ دوم آن‌که نگرش‌ها معمولاً ارزش‌یابانه است، و سوم آن‌که نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام چشم‌گیری‌اند. از میان عناصر تشکل‌دهنده، عنصر عاطفی و از میان ویژگی‌ها، ویژگی ارزش‌یابی کردن، مهم‌ترین مؤلفه‌های نگرش‌ها را تشکیل می‌دهند (همان).

در این تحقیق ما نگرش سیاسی افراد را به سه دسته زیر تقسیم کرده‌ایم:



نگرش رادیکالی: در بسیاری از تعاریف مفهوم رادیکال بیش از آن‌که به مثابه یک نگرش تلقی شود به صورت ایدئولوژی و روش عمل گروه‌های چپ‌گرا (سیوسیالیستی و مارکسیستی) در نظر گرفته می‌شود. آنچه که به طور خاص مد نظر ماست تعریف رادیکال به منزله نگرشی است که افراد در آن تمایل به تغییرات اساسی و ریشه‌ای در وضع موجود دارند. بنابراین می‌توان گفت فرد دارای نگرش رادیکالی کسی است که «... هدفش قطع رابطه کامل یا تقریباً کامل با وضعیت موجود باشد» (روشه، ۱۳۶۶: ۱۰۹).

نگرش اصلاح طلبانه: اصلاح طلبی واژه‌ای است که ایدئولوژی و طرز تلقی‌ای سیاسی را مشخص می‌کند و معتقد است که جامعه با دگرگونی‌های تدریجی و همچنین با تصحیحی بطی و پیوسته، بدون آن‌که ساخت‌های اساسی مستقر در معرض تردید قرار گیرد، رو به بهبود می‌رود (بیرو، ۱۳۷۵: ۳۱۹).

نگرش محافظه کارانه: به کسی «کنسرواتیو» یا محافظه‌کار می‌گویند که، بالاخص از لحاظ نظریات سیاسی، مایل به حفظ و نگه‌داری هر چیز اساسی و باارزشی است که در زمان گذشته در میان ملت وی معمول بوده است و فقط ابداعات و اصلاحاتی را قبول می‌کند که به نحو مطلق ضروری تشخیص داده شود (پازارگاد، ۱۳۴۳: ۱۵۸-۱۵۹). تعریف خاصی که از محافظه‌کاری مد نظر ماست فقط به مثابه یک ایدئولوژی و حزب و مرام نیست و بیش‌تر به منزله یک نگرش مطرح است که نسبت به وضع موجود ارزیابی و احساس مثبتی داشته و خواستار تداوم و حفظ آن است.

تعریف عملیاتی: برای سنجش این متغیر، با استفاده از گویه‌های استاندارد شوسلر (Karl F. Schuessler) (۱۳۷۹: ۴۴-۴۵) و بومی کردن آن از طریق مطالعه نظری و مصاحبه و مطالعات اکتشافی، ۲۰ گویه طراحی شد و در بخش سوم پرسش‌نامه، در قالب یک طیف لیکرت به پاسخ‌گویان ارائه شد. در مقابل هر یک از گویه‌ها یک طیف پنج گزینه‌ای به شرح زیر تعبیه شده است تا پاسخ‌گویان از طریق آن نظر خود را درباره هر یک از گویه‌ها اعلام کنند: «کاملاً موافقم»: ۵ امتیاز، «موافقم»: ۴ امتیاز، «نظری ندارم»: ۳ امتیاز، «مخالفم»: ۲ امتیاز و «کاملاً مخالفم»: یک امتیاز. البته این نحوه امتیازدهی برای گویه‌های مثبت در نظر گرفته شده است و گویه‌های منفی به صورت معکوس امتیازدهی می‌شوند. در نهایت، هر فرد پاسخ‌گو از مجموع این ۲۰ گویه قادر خواهد بود امتیازی بین حداقل ۲۰ تا حداکثر ۱۰۰ را کسب کند.

۳.۲.۱۵ فعال بودن مخاطب

تعریف نظری: تعریف مد نظر محققان همان تعریفی است که در قسمت ادبیات پژوهش از مک کوایل نقل شد.

تعریف عملیاتی: شاخص‌های این متغیر با توجه به ویژگی‌های فرانک بیوکا (Frank Biocca) از مخاطب فعال صورت گرفته است. این متغیر در سطح ترتیبی بر اساس مقیاس لیکرت در چهار رده «کاملاً موافق»، «موافق»، «مخالف» و «کاملاً مخالف» و در قالب ۴ گویه بررسی شده است. سؤالات مربوط به فعال‌بودن مخاطبان در بخش چهارم پرسش‌نامه با چهار گویه زیر سنجیده شده است:

- من با برنامه‌ریزی قبلی به استفاده از فیس‌بوک می‌پردازم.
 - درباره شبکه اجتماعی فیس‌بوک با دیگران بحث و گفت‌وگو می‌کنم.
 - خود را آگاهانه در معرض فیس‌بوک قرار می‌دهم.
 - در حین استفاده از فیس‌بوک کم‌تر به کارهای متفرقه می‌پردازم.
- برای سنجش پایایی این تحقیق پس از تهیه پرسش‌نامه حدود ۵۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون در جمعیت مورد تحقیق اجرا شد و آلفای کرونباخ برای ۴۰ گویه مطرح‌شده، متغیر وابسته (رضامندی از فیس‌بوک)، و گویه‌های متغیرهای نگرش سیاسی و اعتماد به رسانه‌های داخلی محاسبه شد. میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای تمامی مقیاس‌های بالا بیش از ۰/۷ است که بیان‌گر سازگاری درونی مناسب بین گویه‌هاست.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی تحقیق

شاخص	تعداد گویه	تعداد افراد نمونه	آلفای کرونباخ	میانگین شاخص	انحراف استاندارد
اعتماد به اخبار	۲۰	۴۹	۰/۹۱	۵۹/۸۱	۱۶/۲۵
نگرش سیاسی	۲۰	۴۹	۰/۸۶	۴۹/۶۷	۱۲/۴۰
ابعاد متغیر وابسته	۲۴	۴۹	۰/۸۶	۵۴/۵۳	۱۴/۲۳

۱۶. رویه جمع‌آوری داده‌ها

متداول‌ترین روش پرسش از طریق توزیع پرسش‌نامه است و در واقع نوعی مصاحبه فردی است که فرد طی آن یک پرسش‌نامه را تکمیل می‌کند. همچنین مصاحبه‌شونده وقت زیادی را در اختیار دارد و در حقیقت پرسش‌نامه ابزار کتبی و ثابت آگاهی از نظرات افراد محسوب می‌شود.

۱۷. فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بررسی برای پردازش داده‌ها از برنامه SPSS نسخه ۱۶ تحت ویندوز و برای طراحی جداول و نمودارها از برنامه‌های Excel و Word نسخه ۲۰۱۰ استفاده شد. همچنین جهت تحلیل داده‌ها، یعنی آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده در تحقیق، آزمون‌های مختلف آماری با استفاده از قابلیت‌های نرم افزار SPSS در دو سطح صورت گرفت:

الف) **سطح توصیف:** در این سطح به تجزیه و تحلیل یک بعدی (یک متغیره) یا توصیف متغیرها با استفاده از جداول توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی متناسب با سطح سنجش متغیرها، همچون میانگین و میانه و مد و واریانس و انحراف معیار، پرداخته شد.

ب) **سطح تبیین:** در این سطح، به منظور بررسی نحوه تأثیرات ویژگی‌های گوناگون پاسخ‌گویان بر میزان رضامندی آن‌ها، از آزمون‌های مختلف آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها، همچون T و F، استفاده شد.

۱۸. نتیجه‌گیری

در خصوص دانشگاه محل تحصیل ۲۰/۱ درصد کاربران دانشجوی دانشگاه تهران، ۲۰/۳ درصد دانشگاه شهید بهشتی، ۲۰/۶ درصد دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۸/۷ درصد دانشگاه امیرکبیر، و ۲۰/۳ درصد دانشجوی دانشگاه هنرهای زیبا بوده‌اند. ۸۹/۵ درصد سطح تحصیلات خود را کارشناسی، ۸ درصد کارشناسی ارشد، و ۲/۵ درصد دکترا و بالاتر اعلام کردند. در خصوص سن کاربران تحلیل داده‌ها نشان داد ۷۶۹ درصد کاربران بین گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال بودند. رشته تحصیلی کاربران دانشجوی عضو فیس‌بوک به ترتیب میزان فراوانی به این قرار بود: علوم انسانی ۱۶۹ نفر، علوم پایه ۷۶ نفر، هنر ۷۴ نفر، و فنی مهندسی ۳۵ نفر.

مدت زمان عضویت ۴/۷ درصد کاربران کم‌تر از شش ماه و ۵۸/۸ درصد پاسخ‌گویان ۶ ماه تا ۱ سال است. ۲۹/۴ درصد کاربر ۱ تا ۲ سال است که عضو این شبکه شده‌اند و ۷/۱ درصد پاسخ‌گویان هم بیش از دو سال است که عضو این شبکه‌اند. کم‌ترین فراوانی (۴/۷ درصد) مربوط به دانشجویانی است که کم‌تر از ۶ ماه عضو شبکه اجتماعی‌اند.

میزان کلی اعتماد کاربران ایرانی عضو فیس‌بوک به رسانه‌های خبری داخلی بر اساس درصد فراوانی به این ترتیب بوده است: ۶۸/۱ درصد، که بیش‌ترین میزان درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است، میزان اعتماد خود را به این متغیر «کم»، ۲۸/۶ درصد «متوسط» و ۳/۳ درصد میزان اعتماد کلی خود را به این متغیر را «زیاد» بیان کرده‌اند. در خصوص رضایت کلی کاربران فیس‌بوک از این شبکه، بعد از جمع تک‌تک ابعاد، نتایج به این صورت بوده است که ۵۴/۴ درصد رضایت خود را «متوسط»، ۳۲/۴ درصد رضایت خود را «زیاد» و ۱۳/۲ درصد از کاربران رضایت خود را از تمام ابعاد «کم» عنوان کرده‌اند. از میان

۳۶۴ دانشجوی پاسخ‌گو ۵۰/۱ درصد گرایش اصلاح‌طلب، ۴۷/۱ درصد گرایش رادیکال، و ۲/۵ درصد گرایش محافظه‌کار در سیاست دارند. ۱/۳ درصد پاسخ‌گویان هم بی‌پاسخند. در خصوص عوامل پیوستن به فیس‌بوک نتایج نشان داد که بیش‌ترین درصد پاسخ‌گویان با ۴۱/۱ درصد برای سهیم‌شدن در اطلاعات به عضویت این شبکه درآمده‌اند. سپس ۳۴/۸ درصد دانشجویان برای آزادی در ارتباط، ۱۴/۱ درصد برای جریان آزادی اطلاعات، ۴/۶ درصد برای کنترل اطلاعات عضو این شبکه اجتماعی شده‌اند. کم‌ترین درصد، ۵/۵ مربوط به دانشجویانی است که برای برابری اصولی وارد فیس‌بوک شده‌اند.

۱.۱۸ یافته‌های تحلیلی و نتیجه‌گیری بر مبنای تفسیر فرضیه‌ها

در این بخش یافته‌های تحلیلی را براساس تک‌تک فرضیه‌های تحقیق بررسی خواهیم کرد. **فرضیه ۱:** بین نگرش سیاسی دانشجویان و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برحسب نگرش سیاسی

SIG	F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نگرش سیاسی	گرایش به فیس‌بوک
۰/۲۱۸	۱/۵۳۱	۸/۴۰۸	۷۰/۸۳	۱۶۵	رادیکال	میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک
		۸/۵۱۸	۷۱/۷۰	۱۸۹	میانه‌رو	
		۱۱/۲۸۹	۶۷/۲۲	۹	محافظه‌کار	
		۸/۵۵۳	۷۱/۱۴	۳۵۸	جمع	

میانگین نمره افراد با نگرش‌های مختلف در میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هم تفاوت معناداری ندارند به طوری که میانگین این نمره برای رادیکال‌ها برابر ۷، برای میانه‌روها ۷۱/۷۰، و برای محافظه‌کارها برابر ۶۷/۲۲ است و این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۱/۵۳۱ و سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۲۱۸ > ۰/۰۵$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده است. در نتیجه فرضیه مذکور پذیرفتنی نیست. به عبارتی دیگر نگرش سیاسی افراد بر میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر نداشته است.

تفسیر فرضیه: طبق نظریه استفاده و رضامندی افراد به‌طور آگاهانه به گزینش و جست‌وجوی رسانه‌ها و محتواهایی می‌پردازند که جواب‌گوی نیازها و علائق آن‌ها باشد و این نیازها و علائق تحت تأثیر عوامل اجتماعی، روان‌شناختی، و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد. گرایش سیاسی مخاطبان از جنبه‌هایی است که این نظریه بر آن تأکید می‌کند.

بدین ترتیب مخاطبان با گرایش‌های سیاسی متفاوت، اولاً از رسانه‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و ثانیاً میزان رضایت آن‌ها از رسانه‌ها نیز متفاوت است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۳).

گرایش سیاسی افراد در قالب‌هایی چون محیط اجتماعی متفاوت، موضوع خاص محلی‌گرایی، و توجه به قومیت‌ها سبب می‌شود مخاطبان، بر مبنای هویت خاص خودشان، به بعضی منابع رسانه‌ای روی آورند و از برخی دیگر روی‌گردان شوند، تا جایی که این هویت‌های مجزا به ایجاد رسانه‌های دل‌خواه برای انعکاس مسائل و افکار و بازنمایی خودشان می‌پردازند (همان: ۳۲۰).

اما همان‌گونه که نتایج آزمون نشان داد این فرضیه، برخلاف ادعاهای نظری، تأیید نشد. از مهم‌ترین دلایل رد این فرضیه و عدم تأیید مبنای نظری و نتایج پژوهش‌های پیشین این است: الف) فقط ۲/۵ درصد افراد حاضر در این پژوهش کاربران دارای نگرش محافظه‌کار بودند و ما در صورتی می‌توانستیم به بررسی و مقایسه گرایش سیاسی و رضامندی پیردازیم که تعداد یا درصد کاربران با نگرش محافظه‌کار به میزان خاصی برسد؛ ب) تمام دیدگاه‌هایی که در خصوص رضامندی از رسانه و نگرش سیاسی در متون ارتباطی موجود است، تا جایی که محقق مطلع است، مربوط به رسانه‌هایی نظیر تلویزیون، مطبوعات، و رسانه‌های سنتی است و هیچ کدام به بررسی و اظهار نظر در خصوص «رابطه متغیر نگرش سیاسی با میزان رضامندی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی» نپرداخته‌اند. البته با توجه به ممنوع بودن عضویت در این شبکه، و تهدیدهای بالقوه‌ای که برای مخاطبان وجود دارد، از مهم‌ترین عواملی است که موجب شود کاربران که نگرش محافظه‌کار دارند خود را به عضویت این شبکه در نیاورند.

فرضیه ۲: بین میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

جدول ۴. آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک

برحسب میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی

SIG	F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی	گرایش به فیس‌بوک
۰/۰۴۲	۳/۱۸۹	۸/۸۷۵	۷۶/۵۸	۲۴۵	کم	میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی
		۷/۸۹۷	۷۱/۴۳	۱۰۳	متوسط	فیس‌بوک
		۹/۴۴۳	۷۰/۴۱	۱۲	زیاد	
		۸/۶۷۸	۷۰/۹۱	۳۶۰	جمع	

میانگین نمره افراد با میزان اعتماد متفاوت در میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت معناداری دارد، به طوری که میانگین این نمره برای افراد با میزان اعتماد کم برابر ۷۶/۵۸، برای افراد با میزان اعتماد متوسط ۷۱/۴۳، و برای افراد با میزان اعتماد زیاد برابر ۷۰/۴۱ است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۳/۱۸۹ و سطح معنی داری $\text{Sig} = 0.042 > 0.05$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بوده و فرضیه مذکور پذیرفتنی است. به عبارتی دیگر میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی بر میزان استفاده و رضامندی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر داشته است.

تفسیر فرضیه: واضح است که جوانان دیگر آن مخاطبان چشم‌وگوش‌بسته رسانه‌های بی‌رقیب دهه‌های قبل نیستند که دنیای اطرافشان را همان پندارند که رسانه داخلی برای آن‌ها ترسیم می‌کند، بلکه ذهن نقاد و جست‌وجوگر و انرژی سرشار دوران جوانی آنان را بر آن می‌دارد تا پیوسته در تلاش برای شناخت دقیق‌تر و واقعی‌تر از دنیای پیرامون‌شان باشند. در این حالت به رسانه‌های دیگری از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، که به‌تازگی رویکرد خبری گرفته‌اند، روی می‌آورند تا بدانند که واقعاً چه خبر است؟

با این تفاسیر، جوانی که به رسانه‌ای خاص اعتماد نداشته باشد مسلماً از برنامه‌های آن نیز رضایت نخواهد داشت و رضایت خود را در برابر رسانه‌ای ابراز می‌کند که اگر اعتماد وی را جلب نکرده، حداقل این اعتماد را سلب نکرده است.

فرضیه ۳: بین فعال یا منفعل بودن مخاطب و میزان استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون تفاوت میانگین نمره استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک برحسب نوع مخاطب

SIG	T	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نوع مخاطب	
۰/۳۱	۲/۱۷	۸/۶۵۷	۶۲/۵۲	۱۰۶	منفعل	استفاده و رضامندی از
		۸/۵۸۰	۷۱/۶۸	۲۵۴	فعال	شبکه فیس‌بوک

آزمون تفاوت میانگین نمره استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک برحسب نوع مخاطب نشان می‌دهد که میانگین استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک برای مخاطبان منفعل ۶۹/۵۲ و برای مخاطبان فعال ۷۱/۶۸ است. تفاوت مشاهده شده بر اساس آزمون T برابر ۲/۱۷ و سطح معنی داری $\text{Sig} = 0.031$ معنی دار است و فرضیه تأیید می‌شود. به عبارتی دیگر فعال یا منفعل بودن مخاطب بر میزان استفاده و رضامندی از شبکه فیس‌بوک تأثیرگذار است.

مخاطبانی را فعال و گزینش‌گر می‌نامند که دست به انتخاب می‌زنند و درباره رسانه‌ها و محتواهای آن‌ها توانایی تشخیص دارند. میزان اعتماد مخاطبان منفعل در مقایسه با مخاطبان فعال به رسانه‌های داخلی بیش از مخاطبان منفعل است. مخاطبان منفعل بدون گزینش‌گری، نفع‌گرایی، قصدمندی، مقاومت در برابر تأثیر، و درگیری در مقابل پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند.

اما در مقابل، مخاطبان فعال اعتماد بیش‌تری به فیس‌بوک دارند. حتی ممنوعیت عضویت برای این نوع مخاطبان مانع دسترسی به اطلاعات مورد نیاز خود از طریق فیس‌بوک نشده است. همچنین این مخاطبان با گزینش‌گری و قصدمندی و نفع‌گیری در برابر اخبار انتشاریافته توسط کاربران در فیس‌بوک قرار می‌گیرند و از این رو اعتماد بیش‌تری به آن دارند.

۱۹. پیشنهادهای مبتنی بر تحقیق

با توجه به نتایج این تحقیق، درباره مخاطبان و توجه به شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی درباره شناخت و بررسی ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماع مجازی که با آن‌ها سروکار داریم در تلویزیون ملی ایران تولید شود.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مخاطبان دانشجوی ایرانی به رسانه‌های خبری داخلی نسبت به خبرهای منتشر شده توسط کاربران در فیس‌بوک اعتماد کم‌تری دارند. لازم است روش‌های اطلاع‌رسانی در رسانه‌های داخلی تصحیح و بهینه شود تا خلأ موجود در خصوص رسانه‌ها، که اکثراً توسط رسانه‌های خارجی مرتفع می‌شود، در حد ممکن محدود شود.

سازمان‌های رسانه‌ای باید زمینه را برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان ایرانی با استفاده از اطلاع‌رسانی دقیق و ارائه بسته‌های آموزشی به مخاطبان خود، زمینه را برای افزایش سواد دیجیتال مخاطبان ایرانی فراهم کند.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک، بررسی تطبیقی خبرگان رسانه و کاربران

فیس بوک» است. بر خود واجب می دانم از جناب دکتر هادی خانیکی، که مسئولیت استاد مشاور این رساله را برعهده داشته اند، صمیمانه تشکر کنم.

2. Use and Gratification Theory

3. WWW.irphe.ir/Fa/Statistics/amar.aspx

منابع

- اشنایدر، باربارا (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی»، ترجمه داوود حیدری، رشد آموزش علوم اجتماعی، ویژه نامه سرمایه اجتماعی، دوره نهم، ش ۲.
- بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- پازارگاد، بهاء الدین (۱۳۴۳). مکتب های سیاسی، تهران: اقبال.
- راش، مایکل (۱۳۸۳). مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- روشه، گی (۱۳۶۶). تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شوسلر، کارل اف (۱۳۷۹). سنجش احساسات مردم، ترجمه هوشنگ نائی، تهران: کتابفرا.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری های مجازی، تهران: امیرکبیر.
- کریمی، یوسف (۱۳۷۸). روان شناسی اجتماعی، تهران: ارسباران.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه و بازتابی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). گذار از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۸۳). «نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی»، پژوهش و سنجش، س ۸، ش ۲۷.
- نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش.
- Buckman, R. (2005). 'Too Much Information?: Colleges Fear Student Postings on Popular Facebook Site Could Pose Security Risks', *The Wall Street Journal*, P. B1.
- Barkhuus, L. and J. Tashiro (2010). 'Student Socialization in the Age of Facebook', in *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York: ACM.
- Christofides, E., A. Muise, and S. Desmarais (2009). 'Information Disclosure and Control on Facebook: Are they Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?' *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12, No. 3.

Facebook (2011& 2012). 'Company Timeline', <http://www.facebook.com>

Lampe, C., N. Ellison, and C. Steinfield (2008). 'Changes in Use and Perception of Facebook', in *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, New York: ACM.

Matthes, Jörg and Matthias Kohring (2007). 'Trust in News Media', *Communication Research*, Vol. 34, No. 2.

Park, N., K. F. Kee (2009). 'Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 4.

Pempek, T. A., Y. A. Yermolayeva and S. Calvert (2009). 'College Students' Social Networking Experiences on Facebook', *Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3.

www.Alexa.com

