

شبکه های اجتماعی و مصرف کننده خبر مشارکت جو

محیط خبر در آمریکا

سید رضا نقبائی لنگرودی^۱

چکیده

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است متشکل از گره هایی مطلقا وابسته به یکدیگر. مطالعات اخیر فراستهایی نو نسبت به تاثیر عمومی شدن بلاگها، شبکه های اجتماعی و سایر حوزه های محتوای تولید شده از سوی کاربر بر شیوه های مصرف گزارش یا توزیع خبر مهیا نموده است.

این تحقیق شبکه های اجتماعی و مخاطب مشارکت جو^۲ را مورد بررسی قرار می دهد. به عبارت دیگر، شیوه ای که در آن افراد از شبکه های اجتماعی برای مشارکت و مصرف مقولات خبری بهره می گیرند و آیا در نتیجه احساس مطلع شدن بیشتر می کنند را مورد بررسی و مطالعه قرار می دهد.

این مقاله، رویهمرفته، بر یافته های پیمایش ردگیری شده روزانه نسبت به استفاده افراد از اینترنت مبتنی است. نتایج این گزارش نیز مبتنی بر داده هایی است که از مصاحبه های تلفنی بین دسامبر ۲۰۰۹ و ژانویه ۲۰۱۰ در بین نمونه ای از ۲۲۵۹ فرد ۱۸ سال به بالا صورت گرفته است. برای نتایج مبتنی بر نمونه کل، با اطمینان ۹۵ درصدی می توان گفت که خطای قابل استناد به نمونه و سایر تاثیرات تصادفی مثبت یا منفی ۲,۳ درصد نقطه است. برای نتایج

^۱ استادیار دانشگاه صدا و سیما، naghbaei@iribu.ac.ir

^۲ Social Media & News Participatory Consumer

مبتنی بر کاربران اینترنت، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منفی ۲,۷ درصد نقطه است. از ترکیب نمونه شماره گیریه‌های تصادفی خطوط زمینی و همراه-که معرف تمامی بزرگسالان آمریکایی است که به یکی از دو خط تلفنی ذکر شده دسترسی داشتند- استفاده گردید.

اکثریت پاسخگویان این حقیقت را نشان می دهند که آنها برای برقراری ارتباط با خانواده و دوستان اقدام به مشارکت خبر می کنند. آنها بیان می دارند که از این رو به شبکه دوستان متکی هستند تا به سمت مقوله خبری هدایت شوند که این مهم نیز می تواند معرف خوبی برای علایقشان باشد.

یافته های تحقیق بیانگر این حقیقت است که افراد زیر ۳۵ سال برای دسترسی به سرخه‌های خبری بشدت به شبکه های اجتماعی خود متکی هستند. اکثریت پاسخگویان در معرض مقولات خبری قرار دارند که احتمالاً در جای دیگر وجود ندارند یا در نتیجه فیسبوک و توئیتر نادیده گرفته شده اند.

واژگان کلیدی: کاربر، شبکه های اجتماعی، مشارکت کنندگان خبر، مشارکت اخبار، خبر توئیتر و فیسبوک.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی
<http://www.rooznamenegarijeh.com>

اهمیت موضوع

شکی نیست که اینترنت، شبکه های اجتماعی و تلفن همراه تاثیر به سزایی در شیوه مصرف خبر افراد گذاشته است. ایستگاهها و مجراهای سنتی خبر هم اکنون باید برای بقا و ادامه حیات با بلاگرهای مستقل و سایتهای اجتماعی رقابت نمایند. این مقاله ضمن بررسی چگونگی جلب محبوبیت شبکه های اجتماعی و سایر حوزه های محتوایی ایجاد شده توسط کاربر^۱ تاثیر آنرا بر شیوه هایی که خبر مورد مصرف و توزیع قرار می گیرد مطالعه نماید. در این مقاله، به ویژه تلاش شده است تا این مفهوم که "چگونه مصرف کنندگان خبر خود در حال تبدیل شدن به ایجاد کننده خبر هستند؟" مورد درک و استفهام قرار گیرد و در نتیجه با این شیوه جدید، آیا افراد احساس مطلع شدن بیشتر می کنند یا خیر؟

بر طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، به لطف ابزار جدید و استطاعت تکنولوژی، رابطه آمریکاییها با خبر در حال تغییر شکل است (۲۰۱۰، "Participatory News Consumer"). به عبارت دیگر، این مهم را می توان در شخصی تر شدن با سفارشی سازی تجربه کاربر و کنترل جریان اخبار در زندگی افراد مشاهده کرد. به دیگر سخن، با مبادله لینکها به مقولات و توصیه متن به عنوان نوعی جریان فرهنگی در شبکه های اجتماعی خود، خبر در حال حاضر به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی تبدیل شده است (همان). فرای آن، با فراهم شدن این امکان که افراد می توانند مقولات و تجارب خود را ارائه دهند و با استفاده از وبسایتهایی مانند فیسبوک و توئیتر، واکنشهای خود را نسبت به رویدادها پست کنند خبر در حال تبدیل به نوعی فعالیت مشارکت جویانه است.

اینترنت و تلفنهای همراه در حال تغییر رابطه افراد نسبت به خبر است. بر طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، در یک روز، ۶۱ درصد آمریکاییها اخبار آنلاین دریافت می کنند که با این توصیف اینترنت پشت سر تلویزیون به عنوان یک منبع خبری و جلوتر از روزنامه ها قرار می گیرد (۲۰۱۰، "State of the News Media"). فرای آن، این مرکز در ادامه گزارش خود می افزاید که بیش از ۲۵ درصد بزرگسالان هم اکنون با تلفنهای همراه خود به اینترنت متصل می شوند که این مهم نیز لایه تغییراتی دیگری در رابطه مصرف کنندگان با خبر به شمار می رود. در این مقاله تلاش شده تا رابطه تغییر شکل مصرف کنندگان خبر به ایجاد کنندگان و توزیع کنندگان خبر مورد توصیف قرار گیرد و برای مخاطب این مفهوم کاملا روشن و باز شود. روش دریافت و ارسال خبر برای مصرف کنندگان خبر آنلاین بیشتر از طریق ابزار شبکه های اجتماعی مانند توئیتر، بلاگها، فیسبوک، یوتیوب و موتور جست و جوی مختلف صورت می

^۱ user generated content venues

گیرد. به عبارت دیگر، این ابزارها به خودی خود موجب ارتقای جامعه از دریافت کننده خبر به ایجاد کننده و توزیع کننده خبر شده است. از منظر کاربران، شبکه های اجتماعی این فرصت را برای همگان فراهم کرده تا خود را بیان نمایند و افراد هم فکر و هم علاقه را با یکدیگر متصل نمایند. از سوی دیگر، ابزار شبکه های اجتماعی با هزینه ای بسیار اندک، شیوه آسانی برای مشارکت اعضای جامعه در مباحثه های با گروه های بزرگتر افراد است و توجه را به سمت مطالب و عناوینی جلب می کند که رسانه های خبری سنتی ممکن است آنها را نادیده گرفته باشند (Picard, ۲۰۰۹).

اینترنت با کمک ابزار شبکه های اجتماعی، در حال تغییر سریع شیوه مصرف خبر افراد است. این فعالیت پیشتر محدود به مطالعه روزنامه یا گوش دادن به بولتن خبری رادیو یا تماشای آن در تلویزیون می شده است. امروزه مخاطبان می توانند نوعی "کمک فوری" (instant helping) نسبت به تازه ترین اخبار بگیرند؛ یعنی با گذشت چند لحظه می توان تازه ترین اخبار را در اینترنت، در جعبه ایمیل (email inbox)، صفحات شبکه های اجتماعی یا در روزرسانیهای خبری تلفن همراه خود دریافت کرد (همان).

علاوه بر ابزارهای شبکه های اجتماعی، بلاگها نیز در حال تغییر افراد به نویسندگان خبر^۱ هستند. برای مثال، بلاگها این امکان برای همه افراد با مهارتهای کامپیوتری پایه و با دسترسی به اینترنت فراهم می کند تا در وب به نشر مواد خود بپردازند. همچنین بلاگینگ به شیوه ای بسیار خاص بر ژورنالیسم تاثیر گذاشته است. به عبارت دیگر، شهروندان عادی بطور فزاینده در حال ایفای نقش "عملکردهای تصادفی روزنامه نگاری"^۲ است؛ یعنی پس از مشاهده یک رویداد مبادرت به درج آن در بلاگ می کند (Stassen, ۲۰۱۰). علاوه بر بلاگها، شهروندان با استفاده از توئیتر ضمن گزارش رویدادهای جاری برای آنها تفسیر خبری نیز مهیا می کنند.

مرور ادبیات

شکی نیست که ایستگاهها و مجراهای اخبار سنتی از سوی اینترنت، شبکه های اجتماعی و تلفنهای همراه متاثر شده اند. اکنون مجراهای اخبار سنتی باید برای بقا با بلاگرهای مستقل و شبکه های اجتماعی رقابت کنند. مطالعات اخیر چشم اندازهایی در مورد چگونگی محبوبیت بلاگها، شبکه های اجتماعی و سایر حوزه های محتوای تولید شده از سوی کاربر و تاثیراتی که

^۱ news contributors

^۲ random acts of journalism

آنها بر شیوه مصرف و گزارش خبر ارائه نموده اند. به هر حال، ادبیاتی نیست که تغییر شکل مصرف کنندگان خبر را به ایجاد کنندگان خبر توصیف و بررسی نماید. مرور ادبیات تحقیق که در زیر آمده شبکه های اجتماعی و مصرف خبر را به ویژه از منظر "اجتماعی شدن خبر، ژورنالیسم شهروندی، پاسخهای ژورنالیسم سنتی و مضامین و نگرانیها" مورد بررسی قرار می دهد.

چارچوب نظری

اکولوژی رسانه ای عبارت است از مطالعه و بررسی محیطهای مختلف شخصی و اجتماعی که با استفاده از تکنولوژیهای گوناگون ارتباطی ایجاد گردیده اند (McLuhan, ۲۰۰۳). تغییر در تکنولوژی باعث تغییر شکل ساختار اجتماعی که به نوبه خود ادراکها، تجارب، ایستارها و رفتارها را شکل دهی می کند. مبنای گفتمانی این تحقیق نشات گرفته از "تئوری ارتباطی اکولوژی رسانه" است.

هرمیدا خاطر نشان می کند که ابزار شبکه های اجتماعی منجر به شیوههای جدید سازماندهی دانش گردیده که خود متکی است به گروههای وسیع و در عین حال بی قاعده سازمان یافته که به صورت الکترونیک با هم کار می کنند. (Hermida, ۲۰۱۰) وی همچنین می افزاید: شبکه های اجتماعی میلیونها نفر را به صورت آنی با هم مرتبط می سازد و به آنها این امکان را می دهد تا رویدادهایی که منجر به بیان خرد جمعی^۲ می شود به مشارکت و بحث بگذارند. پارک خاطر نشان می کند که کارکرد خبر جهت دهی فرد و جامعه به جهان واقعی است. (Park, ۱۹۴۰) یافته های تحقیقات پیشین دال بر این است که مصرف خبر با ارائه اطلاعات تهییج کننده باعث مشارکت می شود (Lemert, ۱۹۹۲)، در بین شبکه های افراد مباحثه آفرینی می کند (Shah et al., ۲۰۰۵) و برای افراد این امکان را فراهم می کند تا نسبت به مسایل عکس العمل نشان دهند (Eveland, ۲۰۰۴). جاوا و همکارانش مطالعاتی را انجام دادند که هدف اصلی آنها بررسی انگیزه مصرف کنندگان خبر آنلاین بوده است و نتیجه این تحقیقات این بود که شبکه های اجتماعی نیاز به یک شیوه سریع ارتباطی که "استلزام زمانی کاربران و سرمایه گذاری فکری برای تولید محتوا را کاهش می دهد" (Java et al., ۲۰۰۷, p.۲). آنها در تحلیل اهداف کاربر دریافتند که به چهار دلیل افراد از توئیتر استفاده می کنند: چت روزانه، مکالمه، مشارکت اطلاعات و گزارش خبر.

^۱ media ecology communication theory

^۲ expression of collective intelligence

لیچ خاطر نشان می‌کند که نقطه قوت اینترنت توانایی شکل دهی جامعه با ارائه صدا به تمامی افراد متصل شده دیجیتال است. (Leach, ۲۰۰۹)

نکته دیگر، تفاوت روزنامه‌نگاری حرفه‌ای با روزنامه‌نگاری شهروندی است. کافهولد و دیگران در تعریف نوع اول، آنرا نوعی محتوای خبری می‌داند که توسط روزنامه‌نگاران حقوق‌بگیر، آموزش دیده و ناظر برخوردار از یک سیستم دبیری تهیه شده است. (Kaufhold et al., ۲۰۱۰) به عبارت دیگر، می‌توان روزنامه‌نگاری شهروندی را درست در نقطه مقابل روزنامه‌نگاری حرفه‌ای قرار داد. در این نوع روزنامه‌نگاری داشتن حرفه و تخصص دیگر مطرح نیست، برای کارها معمولاً پرداختی صورت نمی‌گیرد، محتوا منتشر شده بدون ویرایش و نظارت است و انتخاب مقوله خبری و قضاوت خبری دیگر حرفه‌ای نیست (Lasica, ۲۰۰۳).

مورثی نیز این سوال را مورد بررسی قرار داد که "آیا توئیتر توانسته افراد عادی را به روزنامه‌نگاران شهروند مبدل کرده یا اینکه صرفاً توانسته تا صداهای آنها توسط رسانه‌های سنتی رده بندی شود. وی بر این باور است که افراد عادی در توئیتر در حال تولید و مصرف خبر (به ویژه اخبار فوری تولید شده از سوی افراد عادی دیگر) هستند. (Murthy, ۲۰۱۱)

در حال حاضر دبیران و روزنامه‌نگاران هم برای گرفتن ایده و هم برای مستندسازی اخبار از توئیتر به عنوان نوعی ابزار تحقیقات جمعی^۱ استفاده می‌کنند (Ahmad, ۲۰۱۰).

از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که بلاگرها نقش به‌سزایی در موارد زیر بازی می‌کنند: تفسیر خبر، چک کردن حقیقت، شکل دهنده رویداد و حتی به عنوان گزارشگران مردمی برای رسانه‌های خبری. فرای آن، بوی و ما (Bui & Ma) خاطر نشان می‌کنند که محتوای بلاگ تنها از سوی جامعه مصرف نمی‌شود، بلکه حرفه‌ایهای رسانه که می‌خواهند سریعاً به سیگنالهای بلاگرها واکنش نشان دهند یا برای رسانه‌های سنتی اقدام به تهیه اخبار بیشتر کنند مورد مصرف قرار می‌گیرد.

اندیشمندان حوزه رسانه در مورد طبیعت خود انتخاب^۲ مصرف‌خبر آنلاین که افزایش پراکنده شدن مخاطبان را در پی دارد بسیار نگران هستند (Willnat, ۲۰۰۶). مورثی به لحاظ مخاطب خاطر نشان می‌کند که روزرسانهای موجز شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد نوعی پیکره بندی مخاطب خبر شده است. (Murthy, ۲۰۱۱) به عبارت دیگر، افراد دارای مجموعه از دوستان یا پیگیرانی هستند که می‌توانند این به روزرسانها را ببینند، ولی این مخاطبان دقیقه به دقیقه در حال تغییر هستند.

^۱ collaborative research tool

^۲ self-selective nature

کپلند خاطر نشان می‌کند که با پیگیری دوستان، روزنامه نگاران و اشخاص نامداری که افکار و قضاوت‌های آنها مورد اعتماد و اطمینان ما هستند، امکان عرضه یکنواخت لینک‌های خبری که نمی‌توان آنها را در جای دیگر یافت وجود دارد. (Copeland, ۲۰۱۱)

به طور خلاصه اینکه ابزار رسانه‌های خبری مانند فیسبوک و توئیتر این امکان را برای مصرف‌کنندگان خبر فراهم کرده تا در زمان واقعی در مورد رویدادهای عمده و عناوین مورد علاقه مطلع شوند.

هدف این تحقیق پاسخ به سوالات زیر است:

۱. چگونه استفاده از وبسایتهایی مانند فیسبوک و توئیتر بر شیوه مصرف‌کنندگان خبر افراد تاثیر گذاشته است؟
۲. دلایلی که افراد برای بازتولید یک لینک روی توئیتر یا مشارکت مقاله در فیسبوک ارائه می‌دهند چیست؟
۳. به چه مقدار احتمال دارد که کاربران روی یک لینک توصیه شده توسط یک دوست یا پیگیر کلیک کنند؟
۴. آیا افراد در نتیجه ابزار شبکه‌های اجتماعی، در مورد مسایل احساس مطلع شدن بیشتر می‌کنند یا کمتر؟

۱. روش تحقیق

۲. این تحقیق بر یافته‌های پیمایشی مبتنی است که به صورت روزانه کاربرد و استفاده آمریکاییها را نسبت به اینترنت مورد جست و جو و بررسی قرار می‌دهد. نتیجه تحقیق نیز مبتنی است بر داده‌های حاصله از مصاحبه‌های تلفنی که در دسامبر سال ۲۰۰۹ تا ژانویه سال ۲۰۱۰ در بین نمونه‌ای از ۲۲۵۹ بزرگسال ۱۸ سال به بالا صورت گرفته و اجرای آنرا مرکز تحقیقات بین الملل پرینستون^۱ بر عهده داشته است. برای نتایج مبتنی بر کل نمونه، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصدی ابراز کرد که خطای قابل استناد برای نمونه‌گیری و سایر تاثیرات تصادفی مثبت یا منهای ۲ و ۳ درصد نقطه است. برای نتایج مبتنی بر کاربران اینترنت (n=۱,۶۷۵)، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منهای ۲ و ۷ درصد نقطه است. علاوه بر خطای نمونه، واژه پردازی سوالات و مسایل

^۱ Princeton Survey Research Associates International
ISSN: ۲۴۷۶-۴۱۴۰

عملی در اجرای پیمایشهای تلفنی نیز ممکن است خطاها و سوگیریهای احتمالی را در یافته‌های نظرسنجی^۱ مطرح کنند.

برای بازنمود تمامی بزرگسالان آمریکایی از ترکیب نمونه‌های شماره‌گیری تصادفی دارندگان خطوط تلفن ثابت و تلفن همراه موسوم به RDD استفاده گردید. این امر به گونه‌ای بود که تنها دسترسی آنها به یکی از این دو خط اهمیت داشته است. هر دوی این نمونه‌ها توسط SSI^۲ مطابق خصوصیات انجمن مرکز تحقیقات بین الملل پرینستون موسوم به PSRAI صورت گرفته است. تعداد نمونه خط تلفن ثابت با احتمال نسبت مشارکت خانوارهای در فهرست قرار گرفته به گروهها یا بلوکهای فعال (کد منطقه، مبادلات، دو رقم شماره بلوک) حاوی سه یا چند فهرست راهنمای مسکونی انتخاب شدند.

نمونه تلفن همراه به کمک فهرست (list-assisted) نبوده است، بلکه از طریق نوعی نمونه برداری سیستماتیک بوده که در آن از ۱۰۰ بلوک اختصاص یافته بی سیمی و ۱۰۰ بلوک خدمات مشارکتی که فاقد هرگونه شماره خط ثابت در فهرست راهنما^۳ بودند استفاده شده است.^۴

نمونه جدید به صورت روزانه منتشر و حداقل برای پنج روز در حوزه کاری نگهداری می شده است. این نمونه به تکرار منتشر می شد که به عنوان زیرنمونه‌های معرف جمعیت بزرگتر قلمداد می شدند. این امر این اطمینان را به همراه می آورد که از پروسه تماس کامل برای تمام نمونه پیروی شده است.

برای تکمیل هر مصاحبه حداقل ۷ بار با شماره تلفن نمونه تماس گرفته شد. برای به حداکثر رساندن شانس تماس گرفتن با یک پاسخگوی بالقوه در فواصل مختلف روز و روزهای هفته چند بار تماس گرفته می شد. به عبارت دیگر، با هر شماره تلفن حداقل یکبار در هر روز تماس گرفته می شد تا شاید کسی در دسترس باشد. برای نمونه تلفن ثابت، مصاحبه کننده‌ها در نیمی از زمان و در وهله اول خواهان آن بودند تا با جوانترین فرد مذکر خانواده که در زمان مصاحبه در خانه بوده است صحبت نمایند. در صورت در دسترس نبودن مرد، مصاحبه کننده‌ها با جوانترین فرد جنس مخالف صحبت می کردند.

^۱ opinion polls

^۲ Survey Sampling International

^۳ directory-listed landline numbers

^۴ http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/2000_002.pdf

برای نمونه تلفن همراه، مصاحبه‌ها با فردی صورت می‌گرفت که گوشی تلفن را برمی‌داشت و به تلفن پاسخ می‌داد. در اینجا این شخص مصاحبه‌کننده بود که تایید می‌کرد شخص مصاحبه‌شونده بزرگسال بوده است. برای مشارکت پاسخ‌گویان نمونه تلفن همراه از نوعی محرک نقدی استفاده می‌شد تا مصاحبه‌شونده با انگیزه به سوالات پاسخ دهد. تمامی مصاحبه‌هایی که در یک روز خاص صورت می‌گرفتند به عنوان نمونه نهایی همان روز در نظر گرفته می‌شدند.

برای جبران مسایل احتمالی در طراحی نمونه و الگوهای غیر پاسخگو که ممکن است نتایج جانبدارانه‌ای را به همراه داشته باشد معمولاً در تحلیل تحقیقات پیمایشی از ارزشگذاری^۱ بهره‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر، کار به گونه‌ای بوده است که برای ارزشگذاری این نمونه دوقالبی^۲ از یک پروسه ارزشگذاری دو مرحله‌ای^۳ استفاده گردید. ارزشگذاری مرحله اول محصولی است از دو تطبیق صورت گرفته در داده‌ها- یکی احتمال تطبیق انتخاب (PSA) و دیگری تطبیق استفاده از تلفن (PUA). از یک سو، احتمال تطبیق انتخاب^۴ این حقیقت را تصحیح می‌کرد که پاسخگویان نمونه تلفن ثابت دارای احتمالات مختلف برای نمونه شدن هستند و این نیز متکی است به تعداد بزرگسالانی که در آن خانوار زندگی می‌کردند و از سوی دیگر، تطبیق استفاده از تلفن^۵ نیز هم پوشانی یا اوورلپ قالبهای نمونه‌گیری تلفن ثابت و تلفن همراه را تصحیح می‌کند.

مرحله دوم ارزشگذاری نسبت دموگرافیهای نمونه را با پارامترهای جمعیت بالانس و تنظیم می‌کند. نمونه‌طوری تنظیم شده تا پارامترهای جمعیت شناختی ملی از منظر جنس، تحصیلات، نژاد، ریشه، مذهب (مطابق تعاریف سرشماری)، تراکم و چگالی جمعیت و مصرف تلفن با همدیگر سنخیت داشته باشند.

پارامترهای ارزشگذاری اصلی از تحلیل خاص دفتر سرشماری سال ۲۰۰۹ متمم اقتصادی و اجتماعی سالیانه^۶ گرفته شده است که تمامی خانوارها در قاره آمریکا را مشمول آن نموده است. پارامتر تراکم جمعیت از داده‌های سرشماری سال ۲۰۰۰ مشتق شده است. پارامتر

^۱ Weighting

^۲ dual-frame sample

^۳ two-stage weighting procedure

^۴ Probability of Selection Adjustment

^۵ Phone Use Adjustment

^۶ Annual Social and Economic Supplement

استفاده از تلفن همراه از تحلیل ملی ژانویه-جون سال ۲۰۰۹ تحقیقات بهداشت ملی^۱ گرفته شده است. ارزشگذاری نیز با استفاده از سیستم تنظیم نمونه^۲ نوعی برنامه خاص ارزیابی تکراری که در عین حال توزیعات تمامی متغیرها را با استفاده از یک تکنیک آماری تحت عنوان الگوریتم دمینگ^۳ تنظیم سازی می کند، انجام گرفته است. برای جلوگیری و پیشگیری تک تک مصاحبه ها از تاثیرگذاری بیش از حد در نتایج نهایی ارزشگذاریهای مورد چیدمان و ترتیب قرار گرفتند. استفاده از این وزنه ها در تحلیلهای آماری این اطمینان را فراهم می کند که ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه با ویژگیهای جمعیت شناختی جمعیت ملی بسیار نزدیک است.

جدول شماره ۵ - آرایش کامل کل شماره های نمونه

Table 1: Sample Disposition		
Landline	Cell	
21,854	9,000	Total Numbers Dialed
1,231	162	Non-residential
1,091	11	Computer/Fax
4	---	Cell phone
9,105	3,463	Other not working
1,466	191	Additional projected not working
8,957	5,174	Working numbers
41.0%	57.5%	Working Rate
489	64	No Answer / Busy
1,477	1,218	Voice Mail
19	5	Other Non-Contact
6,972	3,887	Contacted numbers
77.8%	75.1%	Contact Rate
561	592	Callback
4,363	2,227	Refusal
2,048	1068	Cooperating numbers
29.4%	27.5%	Cooperation Rate
300	168	Language Barrier
---	320	Child's cell phone
1,748	580	Eligible numbers
85.4%	54.3%	Eligibility Rate
51	18	Break-off
1,697	562	Completes
97.1%	96.9%	Completion Rate
22.2%	20.0%	Response Rate

^۱ National Health Interview Survey

^۲ Sample Balancing

^۳ Deming Algorithm

آرایش نمونه^۱ نشان می‌دهد که تمامی شماره تلفنهای نمونه از نمونه تلفن اصلی شماره‌گیری شده‌اند. نرخ پاسخ نیز کسری از تمامی پاسخگویان صلاحیت‌دار را در نمونه‌ای که نهایتاً مورد مصاحبه قرار گرفت برآورد می‌کند. در PSRAI این مهم با حاصل ضرب سه نرخ سازنده مورد محاسبه قرار می‌گیرد:

- نرخ تماس^۲ - نسبت شماره‌های در حال کار که درخواست انجام مصاحبه صورت گرفته است
- نرخ همکاری^۳ - نسبت شماره‌های تماس گرفته شده که حداقل در وهله اول برای انجام مصاحبه رضایت گرفته شد
- نرخ تکمیلی^۴ - نسبت مصاحبه‌های در وهله اول همکاری و صلاحیت‌دار تکمیل شده

شایان ذکر است که نرخ پاسخ برای نمونه تلفن ثابت ۲۲ درصد و برای تلفن همراه ۲۰ بوده است.^۵

یافته‌های تحقیق

۱: محیط خبر در آمریکا

رابطه آمریکاییها با خبر - به دلیل تغییر در اکولوژی چگونگی اخبار در دسترس - به شیوه‌ای خارق‌العاده در حال تغییر و تحول است. سازمانهای خبری سنتی هنوز از اهمیت فراوانی نزد مصرف‌کنندگان برخوردار هستند، ولی تکنولوژی تمامی جنبه‌های ارتباطی مابین تهیه‌کنندگان خبر و مصرف‌کنندگان آن را دچار سردرگمی کرده است. این تغییر با این حقیقت شروع می‌شود که این مصرف‌کنندگان در حال حاضر به ابزاری دسترسی دارند که در ساخت و ایجاد خبر، توزیع و نشر و حتی فرایند دبیری و ویرایش^۶ باعث مشارکت فعال آنها می‌شود.

هدف این مقاله توصیف اندازه این تغییر شکل و شیوه‌هایی که در آن خبر به یک سری از نیازهای عملی و مدنی زندگی مردم پاسخ می‌دهد است. در واقع، نقطه تمرکز این مقاله روی

^۱ sample disposition

^۲ Contact rate

^۳ Cooperation rate

^۴ Completion rate

^۵ Blumberg SJ, Luke JV. جایگزین بی‌سیم: انتشار اولیه از تخمینهای تحقیقات مصاحبه بهداشت ملی، ژانویه-جون،

۲۰۰۹. مرکز ملی آمار بهداشتی. دسامبر ۲۰۰۹.

^۶ editing process

افرادی است که خبر را دریافت می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و از این رو، سوالاتی را مطرح می‌کند، به ویژه با جست و جوی اینترنت و تلفن همراه، که به ندرت از افراد در مورد استفاده خبر در زندگی شان پرسیده شده است. گزارشی که در این مقاله از آن بهره گیری شده است از پیمایش تلفنی ملی افراد ۱۸ سال به بالاست که بیان می‌دارد که چگونه استفاده افراد از تکنولوژیهای نوین جریان سنتی اخبار را، برای مصرف کننده و جوامع، دچار اختلال کرده است. گفتمان اصلی در اینجا تغییرات تکنولوژیکی، تفاوت‌های نسلی و ظهور و گسترش نوع جدیدی مصرف کننده/مشارکت جوی ترکیبی خبر^۱ است. این تحولات بر نوع رفتار افراد نسبت به خبر، رابطه آنها با سازمانهای خبری تاثیر و افری گذاشته است و هم اکنون افراد فکر می‌کنند که خود خبرساز و مفسر خبر هستند.

a. توجه روزانه خبری افراد

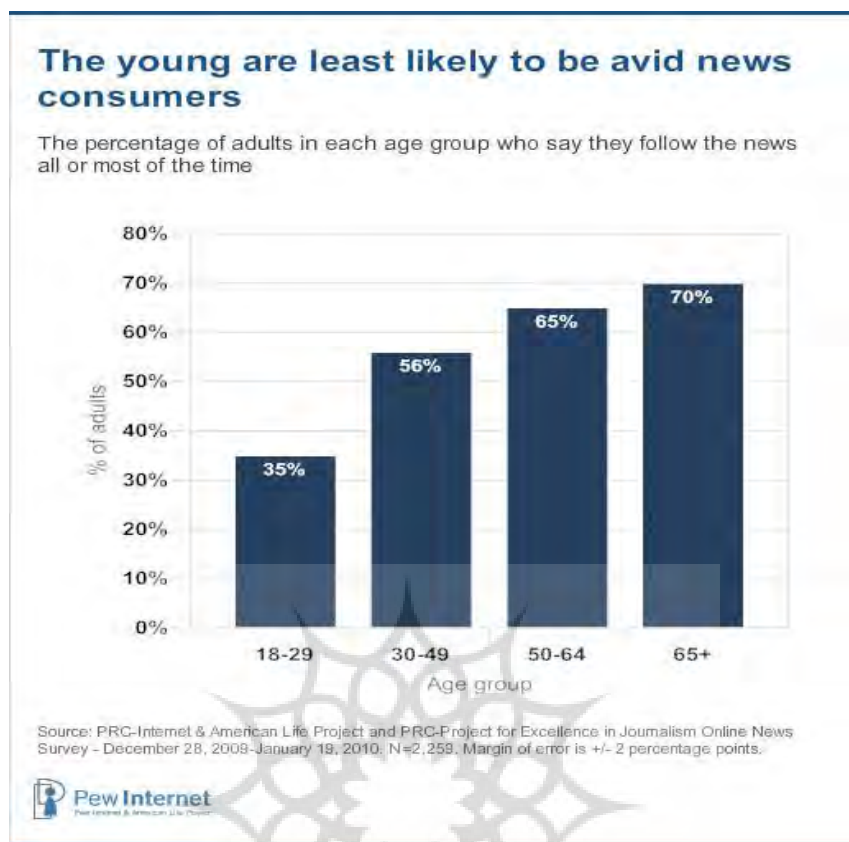
کمی بیشتر از نیمی از آمریکاییها (۵۶ درصد) بیان می‌دارند که پیگیر اخبار "در تمام یا اغلب زمانها" هستند. ۲۵ درصد دیگر خاطر نشان می‌کنند که اخبار را "در بعضی از زمانها" پیگیری می‌کنند، ۱۲ درصد بیان می‌دارند که "هر از چند گاهی" پیگیر خبر هستند و ۷ درصد بیان می‌دارند که "به ندرت" یا "هرگز" پیگیر خبر نیستند. این یافته ها با کار دیگری که "مرکز تحقیقات پیو برای مردم و مطبوعات"^۲ انجام داده بود و در آن آمده بود که تنها نزدیک به یک پنجم آمریکاییها اخبار خود را "دیروز" دریافت نکرده اند- یعنی، روز قبل از انجام پیمایش سنخیت دارند.^۳

افرادی که از تحصیلات بالا برخوردارند و نسبتا از لحاظ مالی در شرایط خوبی هستند و افراد مسن بیشتر از دیگران بیان می‌دارند که وقت خود را صرف دریافت خبر در تمام یا اغلب اوقات می‌کنند. داستان مربوط به نسل نیز که حکایت عجیب خود را دارد. جوانها کمتر بیان می‌دارند که آنها حریصانه پیگیر خبر هستند و بیشتر خاطر نشان می‌کنند که بندرت یا هرگز خبر دریافت نمی‌کنند.

^۱ hybrid news consumer/participator

^۲ Pew Research Center for The People & The Press

^۳ به بخش "مخاطبان کلیدی خبر هم اکنون منابع آنلاین و سنتی را با هم ترکیب می‌کنند: تقسیمات مخاطب در یک محیط خبری در حال تغییر." قابل دسترس در: <http://people-press.org/report/444/news-media>



b.

c. پلتفورمهای خبری مورد استفاده افراد در یک روز خاص

زمانیکه از پاسخ دهنده ها در مورد روتینهای دریافت خبر خود را در یک روز بیان کنند و به ویژه افراد به کدام پلتفورمهای خبری به صورت روزانه سر می زنند نتایج حیرت آور بود. تقریباً تمامی آمریکاییها (۹۹ درصد) بیان می دارند که در یک روز، حداقل از یک پلتفورم (روزنامه های محلی یا ملی، تلویزیونهای خبری محلی یا ملی، رادیو یا اینترنت) اخبار خود را دریافت می کنند. این در حالی است که ۹۲ درصد نیز اخبار خود را از پلتفورمهای مختلف در یک روز دریافت می کنند. بطور کلی در یک روز:

- ۷۸ درصد آمریکاییها اخبار خود را از ایستگاه تلویزیونی محلی دریافت می کنند.
- ۷۳ درصد اخبار خود را از شبکه های تلویزیونی ملی دریافت می کنند.
- ۶۱ درصد بعضی از اخبار خود را از طریق آنلاین دریافت می کنند.
- ۵۴ درصد در خانه یا محل کار به برنامه های خبری رادیویی گوش می دهند.

- ۵۰ درصد اخبار خود را از طریق نسخه مکتوب روزنامه محلی کسب می کنند.
- ۱۷ درصد اخبار خود را از طریق روزنامه مکتوب ملی دریافت می کنند.

علاوه بر جست و جوی استفاده افراد از این ۶ پلتفورم، ما از آنها در مورد دسترسی به اخبار از طریق تلفنهای همراه جویا شدیم. ما دریافتیم که ۲۶ درصد آمریکاییها اخبار خود را بعضا از طریق سیستمهای دستی^۱ دریافت می کنند. به هر حال، وقتی بخشی از افرادی را که از طریق تلفنهای خود به اینترنت دسترسی دارند جدا کنیم در می یابیم که ۸۸ درصد این گروه حداقل به صورت اتفاقی اخبار خود را از طریق سیستمهای همراه دریافت می کنند.

همچنین بیان این موضوع نیز امری سازنده و آموزنده خواهد بود که افرادی که اخبار خود را از منابع مختلف در یک روز دریافت می کنند را با افرادی که تنها از منابع محدود استفاده می کنند مقایسه نماییم. حدود ۴۶ درصد آمریکاییها نیز بین چهار و شش پلتفورم رسانه ای در یک روز استفاده می کنند. ۴۶ درصد دیگر از دو یا سه پلتفورم و ۷ درصد نیز تنها از یک پلتفورم استفاده می کنند. از هر ۱۰ آمریکایی ۶ نفر (۵۹ درصد) اخبار خود را از منابع آنلاین و آفلاین در یک روز دریافت می کنند و اینترنت هم اکنون سومین پلتفورم مهم دریافت خبر، پشت سر اخبار تلویزیون محلی و اخبار تلویزیون ملی، محسوب می شود. زمانیکه افراد در ترکیبی از پلتفورمهای مختلف در خلال یک روز به خبر دسترسی می یابند، داستان رفتاری آنها در اینترنت متفاوت می شود. اغلب مصرف کنندگان خبر آنلاین (۵۷ درصد) بیان می دارند که آنها بین دو و سه منبع خبری آنلاین استفاده می کنند و ۶۵ درصد بیان می دارند که آنها دارای یک وبسایت مطلوب برای کسب خبر نیستند.

تعداد پلتفورمهای رسانه ای که یک فرد از آن بهره می گیرد مبدل به شاخص قوی شده است نسبت به ایستار و رفتار جستجوگرانه اخبار افراد^۲ و در این تحقیق در کل این تحقیق به عنوان ابزار تحلیلی خاص به کار گرفته می شود. برای اهداف این مقوله مقدماتی، شایان توجه است که افرادی که از ۴ تا ۶ پلتفورم در یک روز استفاده می کنند ۳۵ درصد بیشتر از سایر آمریکاییها بیان می دارند که آنها اخبار را در تمام زمانها یا تقریبا در تمام زمانها پیگیر هستند.

چه کسی از پلتفورمهای مختلف استفاده می کند؟ همانگونه که انتظار می رفت، افراد دارای تحصیلات عالی و درآمدهای بالا بیشتر از دیگران از پلتفورمهای مختلف خبری استفاده می

^۱ handheld device
^۲ people's news-seeking behavior
ISSN: ۲۴۷۶-۴۱۴۰

کنند. در میان فارغ التحصیلان دانشگاهی، نیمی (۵۲ درصد) اخبار خود را از حداقل چهار پلتفورم در یک روز دریافت می‌کنند. رویهمرفته، بیشتر کاربران تک پلتفورمی را جوانان، افراد کمتر تحصیل کرده و دارای درآمد پایین تشکیل می‌دهند. نژاد/قومیت یک فرد هیچ رابطه‌ای با استفاده از تعداد پلتفورمهای خبری در یک ندارد. در بین افرادی که تنها به یک پلتفورم خبری در یک روز متکی هستند، معروفترین منابع خبری اخبار تلویزیون محلی و اینترنت هستند. کمی بیشتر از یک سوم (۳۶ درصد) کاربران تک پلتفورمی اخبار خود را از اینترنت دریافت می‌کنند، در حالیکه ۲۹ درصد این گروه اخبار خود را منحصرًا از تلویزیون محلی دریافت می‌کنند.

d.

e. رضایت افراد با پوشش عناوین مختلف خبری

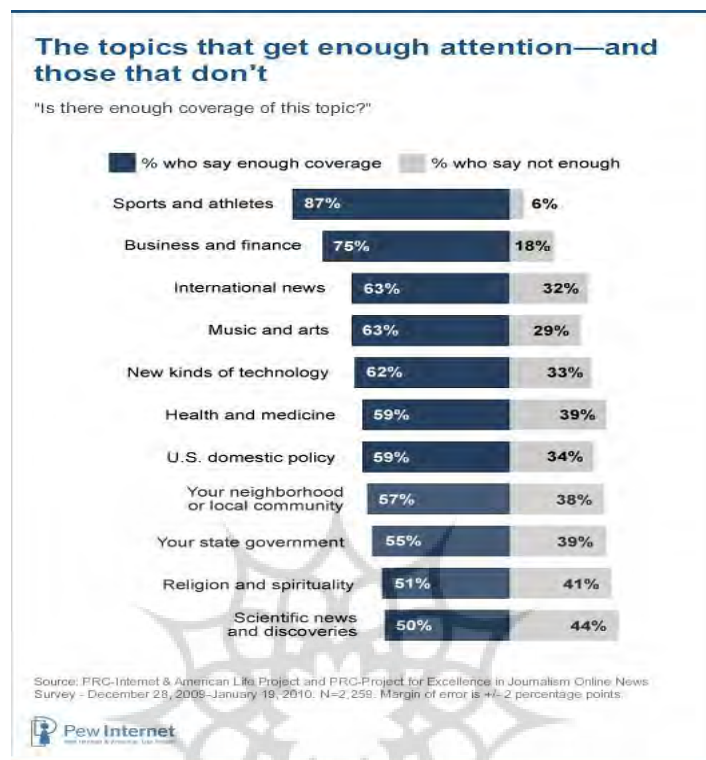
آمریکاییها ممکن است در مورد ترکیب مقوله‌های خبری دریافتی خود از پلتفورمهای مختلف شاکی باشند، ولی تعداد کثیری هنوز بر این باورند که پوشش کافی از عنوان به عنوان وجود دارد. به عبارت دیگر، اگرچه تفاوت‌های جالب توجهی در بین عناوین است، با این حال اکثریت زیادی بیان می‌دارند که پوشش کافی نسبت به مقولاتی مانند: ورزش، تجارت و حرفه، موسیقی و هنر، اخبار بین‌المللی، تکنولوژی و سیاست داخلی وجود دارد (به جدول زیر دقت فرمایید).

رویهمرفته آمریکاییها به پنج موضوع مهم اشاره می‌کنند که در پلتفورمها نیاز به پوشش بیشتر دارد. در بعضی از این موارد جالب توجه خواهد بود که جوانان پوشش موارد زیر را بیشتر خواستار شدند:

- **اخبار علمی و اکتشافات:** ۴۴ درصد آمریکاییها بیان می‌دارند که پوشش کافی نسبت به مقولات علمی وجود ندارد. جوانان بیشتر از شهروندان بزرگسال علاقه خود را نسبت به پوشش بیشتر نشان می‌دهند. ۵۲ درصد افراد گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، در مقایسه با ۴۱ درصد افراد ۵۰ تا ۶۴ سال و ۳۴ درصد افراد بالای ۶۵ سال، پوشش بیشتر این اخبار را ترجیح می‌دهند. افرادی که بیشترین پلتفورمهای خبری را (بین ۴ و ۶ تا در یک روز) نیز در بین علاقمندترین افراد در دریافت اخبار علمی هستند.

- **اخبار مذهبی و دینی:** ۴۱ درصد آمریکاییها بیان می‌دارند که پوشش کافی نسبت به مسایل مذهبی و دینی وجود ندارد. زنان (۴۴ درصد) بیشتر از مردان (۳۷ درصد) در جست و جوی پوشش بیشتر در این حوزه هستند؛ جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال بیشتر از افراد بالای ۵۰ سال (۳۵ درصد) به این امر صحنه می‌گذارند و بلاگرها (۵۰ درصد) بیشتر از غیربلاگرها (۴۰ درصد) به این امر صحنه می‌گذارند. شایان ذکر است که نژاد/قومیت نیز نوعی عامل مهم بشمار می‌رود. آفریقایی آمریکاییها (۵۷ درصد) بیشتر از سفیدها و هیسپاها (۴۳ درصد) بیان می‌دارند که خواهان پوشش بیشتر مقولات مذهبی و دینی هستند.
 - **بهداشت و پزشکی:** ۳۹ درصد آمریکاییها خاطر نشان می‌کنند که پوشش کافی نسبت به اخبار بهداشتی و پزشکی وجود ندارد. آفریقایی آمریکاییها (۵۰ درصد) بیشتر از سفیدها (۳۶ درصد) بیان می‌دارند که پوشش کافی در این زمینه وجود ندارد؛ کاربران غیراینترنتی (۴۳ درصد) بیشتر از کاربران اینترنت (۳۷ درصد) بر این موضوع صحنه می‌گذارند.
 - **اخبار مربوط به دولت محلی:** ۳۹ درصد آمریکاییها بیان می‌دارند که پوشش کافی راجع به دولت محلی وجود ندارد.
 - **جامعه محلی یا همسایه:** ۳۸ درصد آمریکاییها خاطر نشان می‌کنند که پوشش کافی نسبت به موضوعات محلی و همسایگی وجود ندارد. جوانان (۴۱ درصد) بیشتر از شهروندان بزرگسال (۳۱ درصد) بر این موضوع صحنه می‌گذارند؛ افرادی که اخبار خود را از اینترنت دریافت می‌کنند (۴۴ درصد) بیشتر از دیگران (۳۶ درصد) بر این دیدگاه صحنه می‌گذارند.
- جدول شماره ۷ بیانگر عناوینی است که توجه کافی به آنها می‌شوند و عناوینی که توجه کافی به آنها نمی‌شوند:

جدول شماره ۷ - توزیع فراوانی عناوینی که توجه کافی به آنها می شود یا نمی شود



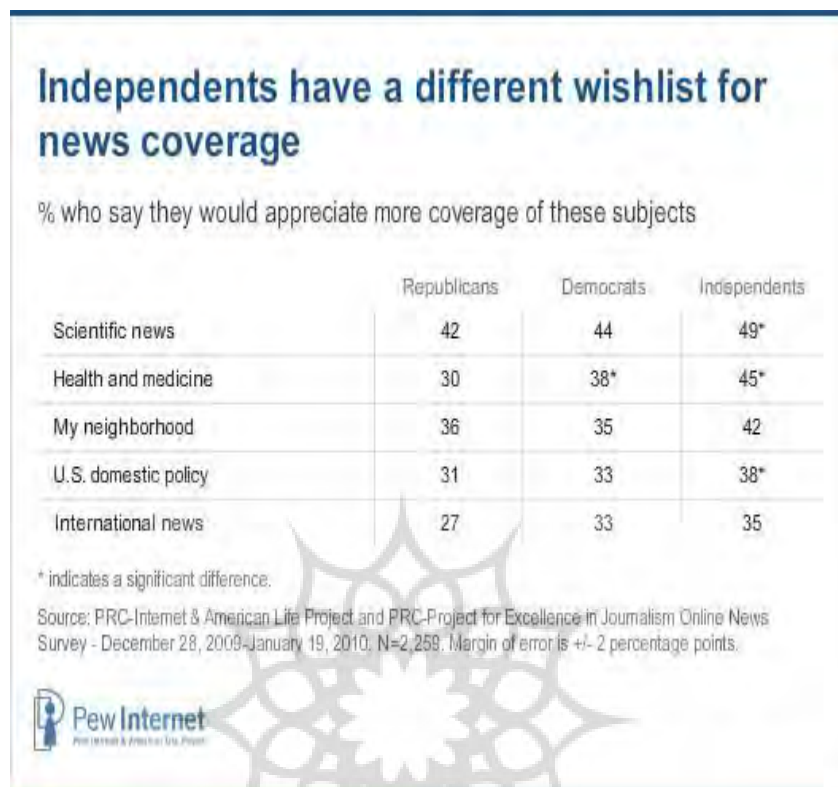
f

g. تاثیر حزب سیاسی بر علایق خبری

مستقلها در حال حاضر بزرگترین گروه سیاسی در آمریکای امروز به شمار می رود. افرادی که به عنوان افراد مستقل شناسایی شدند مشخصه خاص خود را به چند دسته بندی خبری نشان می دهند. آنها بیشتر از طرفداران و هواداران احزاب دموکرات یا جمهوریخواه بیان می دارند که آنها خواهان عناوین خاص برای توجه بیشتر به مقولات سازمانهای خبری هستند. فهرست خواسته های محض آنها عبارتند از پوشش بیشتر مقولات علمی، بهداشتی و پزشکی، ارائه مطلب از جوامع محلی، سیاست داخلی و اخبار بین المللی.

جدول شماره ۸ بیانگر فهرست خواسته های متفاوت پوشش خبری افراد مستقل است:

جدول شماره ۸ - فهرست خواسته های متفاوت پوشش خبری افراد مستقل



خلاصه و نتیجه تحقیق

در عصر دیجیتال، خبر در همه جا حضور دارد. مردم به اشکال و فرمهای مختلف، در پلتفرمهای گوناگون و با سیستمها و تکنیکهای متفاوت به خبر دسترسی دارند. روزهای وفاداری و تمسک به یک سازمان خبری با یک نوع سیستم تکنولوژیکی و دسترسی به خبر به یک نوع خاص سپری شده است. اکثریت به قریب آمریکاییها (۹۲ درصد) از پلتفرمهای مختلف برای دسترسی به خبر در یک روز، از جمله تلویزیون ملی، تلویزیون محلی، اینترنت، روزنامه های محلی و ملی و رادیو استفاده می کنند. بعضی از آمریکاییها (۴۶ درصد) بیان می دارند که آنها خبر خود را از چهار یا شش پلتفرم رسانه ای در یک روز دریافت می کنند. تنها ۷ درصد اخبار خود را از یک پلتفرم رسانه ای خاص در طول یک روز دریافت می کنند.

اینترنت در مرکز داستان "چگونگی ارتباط مردم با خبر در حال تغییر و تحول" قرار دارد. از هر ۱۰ آمریکایی ۶ نفر (۵۹ درصد) اخبار خود را از منابع آنلاین و افلاین در یک روز دریافت می‌کنند و اینترنت در حال حاضر، در جایگاه سوم معروفترین پلتفورمهای خبری، درست پشت سر اخبار تلویزیون محلی و تلویزیون ملی قرار دارد. پروسه ای که مصرف کنندگان از آن برای دریافت خبر استفاده می‌کنند مبتنی بر کاوش و فرصت طلبی^۱ است. به عبارت دیگر، بیشتر دسترسی به اخبار در زمانی روی می‌دهد که مصرف کنندگان خبر با سرعنوانهای خبری روبرو می‌شوند. جمع آوری خبر، در عین حال، نوعی جست و جوی باز برای مصرف کنندگان- حتی در مبحث آنلاین که به نظر می‌رسد احتمالات نامحدودی برای جستجوی خبر وجود دارد- نیست. در زمان آنلاین، اغلب افراد بیان می‌دارند که آنها از دو یا پنج منبع خبری بهره می‌گیرند و ۶۵ درصد نیز خاطر نشان می‌کنند که آنها به یک وبسایت خاص مطلوب برای کسب خبر اکتفا نمی‌کنند. ۲۱ درصد نیز می‌گویند که آنها معمولاً تنها به یک سایت برای خبر و اطلاعات متکی هستند. در این محیط رسانه ای چند پلتفورمی^۲ رابطه افراد نسبت به خبر رابطه ای قابل حمل، شخصی و مشارکت جویانه^۳ است. به عبارت دیگر، می‌توان این سنجشهای جدید را به شکل زیر توصیف کرد:

- قابل حمل: ۳۳ درصد دارندگان سل فون هم اکنون به خبر در سل فونهای خود دسترسی دارند.
- شخصی: ۲۸ درصد از کاربران اینترنت صفحه اول خود را طوری سفارشی کرده اند که خبر نیز از منابع و عناوینی که بطور ویژه مورد علاقه آنها است را در بر می‌گیرد.
- مشارکت جو: ۳۷ درصد کاربران اینترنت نسبت به ایجاد خبر، تفسیر آن یا توزیع آن از طریق پست در شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و توئیتر مشارکت می‌کنند.

تجربه خبری افراد به ویژه در اینترنت، تا حد بسیار زیادی، در حال تبدیل شدن به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی^۴ است زمانی که افراد در ایمیلهای خود به مبادله لینکها می‌پردازند، مقولات خبری را در شبکه های اجتماعی پست یا آنها را در توئیتهای برجسته می‌کنند و روی معنای رویدادها در پلتفورمهای مباحثه به بحث و بررسی می‌پردازند. برای نمونه، بیش از ۸ تا

^۱ foraging and opportunism

^۲ multi-platform media environment

^۳ participatory

^۴ shared social experience

۱۰ مصرف کننده خبر آنلاین لینکهای خود را از ایمیلها دریافت می کنند یا به مشارکت می گذارند.

ظهور و گسترش اینترنت به عنوان نوعی پلتفورم خبری بخش اعظمی از این تغییرات محسوب می شود. در این مقاله تلاش شده است تا دو گرایش مهم تکنولوژیکی که در رفتار مصرف خبر تاثیرگذار است بحث و بررسی شوند. به عبارت دیگر، (۱) ظهور شبکه های اجتماعی مانند وبسایتهای و وبلاگهای اجتماعی که باعث شدند تا خبر به صورت نوین مبدل به نوعی تجربه اجتماعی جدید برای مصرف کنندگان شود. افراد با استفاده از شبکه ها و تکنولوژیهای اجتماعی خود به اخبار دسترسی می یابند یا در مورد آن به واکنش می پردازند و آنرا فیلتر می کنند. (۲) گسترش ارتباطات سیار از طریق تلفنهای همراه امر جمع آوری اخبار و هوشیاری خبری^۱ را به موضوعی همه زمان و همه جا برای بخشی از مخاطبان مشتاق خبر مبدل کرده است.

یافته های جدید و کلیدی فوق مواردی بودند که مرکز تحقیقات پیو در پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی^۲ و پروژه تفوق در ژورنالیسم^۳ به هدف درک این چشم انداز خبری جدید ارائه نمودند. در زیر به برخی از یافته های کلیدی دیگر اشاره می شود:

۱. اینترنت به عنوان نوعی پلتفورم خبری روزمره از روزنامه ها و رادیو پیش گرفته است و تنها پس از تلویزیون در رتبه دوم قرار دارد.

بیش از نیمی از آمریکاییها (۵۶ درصد) بیان می دارند که آنها "در تمام یا اغلب زمانها" پیگیر اخبار هستند و ۲۵ درصد نیز "حداقل در زمانهای خاص" پیگیر خبر هستند. در هنگامی که از آنها در خصوص عادات خبر در "یک روز" سوال شد نتایج شگفت انگیز بوده است: ۹۹ درصد مصرف کنندگان بیان می دارند که در یک روز خاص آنها اخبار خود را حداقل از یکی از این

^۱ news awareness

^۲ Pew Internet & American Life Project

^۳ Project for Excellence in Journalism

پلتفورمها کسب می کنند: روزنامه مکتوب محلی یا ملی، شبکه تلویزیونی محلی یا ملی، رادیو یا اینترنت.^۱

به عبارت دیگر، در کسب خبر، پلتفورم خبر تلویزیون محلی و ملی، نسبت به اینترنت از جایگاه و رتبه بالاتری برخوردار است. بطور کلی در یک روز:

- ۷۸ درصد خاطر نشان می کنند که اخبار خود را از ایستگاه تلویزیون محلی دریافت می کنند.
- ۷۳ درصد خاطر نشان می کنند که اخبار خود را از شبکه ملی یا تلویزیون کابلی دریافت می کنند.
- ۶۱ درصد خاطر نشان می کنند که بعضی از اخبار خود را از طریق آنلاین دریافت می کنند.
- ۵۴ درصد خاطر نشان می کنند که در خانه یا سر کار به برنامه های خبری رادیو گوش می دهند.
- ۵۰ درصد خاطر نشان می کنند که اخبار خود را از روزنامه های محلی می گیرند.
- ۱۷ درصد خاطر نشان می کنند که اخبار خود را از روزنامه های ملی می گیرند.

امروزه مصرف کنندگان خبر معمولاً اخبار خود را از منابع و پلتفورمهای مختلف دریافت می کنند. از هر ۱۰ نفر ۹ نفر (۹۲ درصد) در یک روز از پلتفورمهای مختلف دریافت می کنند، با

^۱ توجه داشته باشید که در پیمایش حاضر قالب سوالات ما کمی با پیمایشهای "گذشته" در مورد رفتار مصرف خبر یا فراوانی خاص مصرف خبری متفاوت است. به عبارت دیگر، در پیمایش حاضر، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا در یک روز خاص، به این سوال پاسخ دهند که آیا اخبار خود را از هر یک از موارد زیر دریافت می کنند: اخبار تلویزیون محلی، اخبار تلویزیون ملی، روزنامه های مکتوب محلی، روزنامه های مکتوب ملی یا رادیو. بعد در این پیمایش، کسانی که حداقل به عنوان مصرف کنندگان اتفاقی خبر آنلاین شناخته شدند از آنها خواسته شد که آیا در یک روز خاص آنها اخبار خود را از یکی از ۱۴ منبع خبری آنلاین - که طیف آنها از وسایط یک روزنامه ملی یا سازمان خبری تلویزیونی تا پست ژورنالهای فیسبوک یا توئیتر، سازمانهای خبری یا سایر بوده است - دریافت می کنند. با ترکیب پاسخهای این دو سوال، ۹۹ درصد افراد بیان داشتند که در یک روز خاص، آنها حداقل از یکی از ۵ منبع خبری سنتی یا ۱۴ منبع خبری آنلاین درخواست شده استفاده می کنند. این تعداد ممکن است بیشتر از تخمینهای دیگر مصرف خبر روزانه باشد زیرا (۱) از پاسخ گویان در مورد "روز خاص" شد و نه "دیروز" و (۲) از آنها در مورد یک تعداد منبع خبری "غیرسنتی" سوال شد که ممکن است باعث این رفتار شود که ممکن است اگر در جای دیگر در مورد مصرف خبری روزمره آنها سوال شود اصلاً مد نظر قرار نگیرد.

نیمی از آنهایی که بطور روزانه از ۴ تا ۶ پلتفورم استفاده می کنند. تنها بیش از یک سوم (۳۸ درصد) صرفاً روی منابع آفلاین و ۲ درصد روی اینترنت برای کسب اخبار روزانه متکی هستند.

۲. متوسط مصرف کننده آنلاین معمولاً تنها به تعدادی محدود از وبسایتها سر می زند.

اغلب مصرف کنندگان خبر از پلتفورمهای مختلف برای کسب خبر استفاده می کنند، ولی طیف پلتفورمهای آنها محدود است. اکثریت مصرف کنندگان خبر آنلاین (۵۷ درصد) بیان می دارند که آنها معمولاً تنها به ۲ تا ۵ وبسایت برای کسب خبر متکی هستند. تنها ۱۱ درصد بیان می دارند که اخبار خود را از بیش از ۵ وبسایت دریافت می کنند و ۲۱ درصد نیز غالباً تنها به ۱ سایت برای کسب خبر متکی هستند.

فرای آن، بسیاری وفاداری قوی نسبت به منابع خاص آنلاین ندارند. در زمانی که از پاسخ دهندگان سوال شد که آیا دارای یک منبع خبری آنلاین مطلوب هستند، اکثریت کاربران خبر آنلاین (۶۵ درصد) به این سوال پاسخ منفی می دهند. در بین آنهایی که پاسخ آنها مثبت بود، معروفترین سایتها مربوط می شد به سایتهای سازمانهای عمده خبری

۳. کاربران اینترنت از وب برای دسترسی طیفی از اخبار استفاده می کند، ولی اخبار محلی نزدیک به بالای این فهرست جا ندارد.

مهمترین موضوعات خبری آنلاین که از سوی کاربران خبر پیگیری می شده است عبارتند از آب و هوا (۸۱ درصد)، رویدادهای ملی (۷۳ درصد)، بهداشت و پزشکی (۶۶ درصد)، اقتصاد و تجارت (۶۴ درصد)، رویدادهای بین المللی (۶۲ درصد) و علوم و تکنولوژی (۶۰ درصد).

در هنگامی که از پاسخ شونده سوال شد که چه موضوعی را برای پوشش بیشتر ترجیح می دهید موارد زیر اعلام گردید: ۴۴ درصد اکتشافات و اخبار علمی، ۴۱ درصد مذهبی و روحانی، ۳۹ درصد بهداشتی و پزشکی، ۳۹ درصد دولت مرکزی و ۳۸ درصد جامعه محلی یا همسایگی خود.

۴. مصرف خبر نوعی فعالیت اجتماعی درگیر^۱ و اجتماعی مدار به ویژه از منظر آنلاین است. در حال حاضر جامعه به عنوان بخشی از فرایند خبر است. مشارکت بیشتر از طریق مشارکت خبری است تا از طریق نگارش خبر از سوی خود افراد.

دسترسی به خبر اغلب نوعی کنش اجتماعی مهم بشمار می رود. حدود ۷۲ درصد مصرف کنندگان خبر بیان می دارند که آنها خبر را به این دلیل پیگیری می کنند که آنها با صحبت کردن با دیگران در مورد آنچه در جهان در حال وقوع است لذت می برند و ۶۹ درصد خاطر نشان می کنند که کنار آمدن با خبر نوعی تعهد و الزام اجتماعی یا مدنی^۲ محسوب می شود و ۵۰ درصد مصرف کنندگان خبر بر این باورند که آنها تا حدی به افرادی که در اطراف آنها هست متکی هستند تا به آنها بگویند که به چه خبری برای دانستن نیاز دارند. آنلاین، تجربه اجتماعی گسترده تر از همه است:

- ۷۵ درصد مصرف کنندگان خبر آنلاین بیان می دارند که آنها به اخباری دسترسی می یابند که از طریق ایمیل یا پستهای سایتهای اجتماعی ارسال شده اند و ۵۲ درصد بیان می دارند که آنها از طریق این ابزار به مشارکت لینکهای خبری با دیگران می پردازند.

- ۵۱ درصد کاربران سایتهای اجتماعی (مانند فیسبوک) که مصرف کننده اخبار آنلاین نیز هستند بیان می دارند که در یک روز خاص آنها مقولات خبری خود را از افرادی که آنها پیگیری می کنند دریافت می دارند. ۲۳ درصد دیگر این گروه مقولات سازمانهای خبری یا روزنامه نگاران را در سایتهای اجتماعی دنبال می کنند.

حدود ۳۷ درصد کاربران اینترنت در ایجاد خبر، تفسیر آن یا توزیع خبر از طریق شبکه های اجتماعی نقش دارند. به عبارت دیگر، آنها حداقل یکی از موارد زیر را دنبال می کردند: تفسیر روی یک مقوله خبری (۲۵ درصد)، پست لینک در یک سایت اجتماعی (۱۷ درصد)، تگ یا برچسب زدن محتوا (۱۱ درصد)، ایجاد مقوله خبری یا قطعه فکری خاص خود (۹ درصد) یا توئیت خبر (۳ درصد).

^۱ socially-engaging
^۲ social or civic obligation
ISSN: ۲۴۷۶-۴۱۴۰

۵. خبر به اندازه جیب^۱ شده است.

اکثر کاربران آمریکایی (۸۰ درصد) امروزه دارای تلفن همراه هستند و ۳۷ درصد آنها از طریق دستگاههای تلفن همراه وارد اینترنت می شوند. تاثیر این تکنولوژی سیار روی جمع آوری خبر کاملاً واضح و روشن است.^۲ حدود یک چهارم (۲۶ درصد) آمریکاییها بیان می دارند که آنها بعضی از اخبار خود را امروز از تلفن همراه دریافت می کنند- که این رقم ۳۳ درصد از دارندگان تلفن همراه است. این مصرف کنندگان اخبار بی سیم خبرهای زیر را از تلفنهای همراه خود دریافت می کنند:

مصرف کنندگان اخبار بی سیم این "دسترسی در حال حرکت" خبر را در عادات پیشین جمع آوری حریصانه خبر متناسب کرده اند.

آنها از پلتفرمهای رسانه ای خبری مختلف در یک روز استفاده می کنند، اغلب به جست و جو عناوین خبری می پردازند و برای دسترسی به یک سری از عناوین و موضوعات مهم روی وب می روند. ("to" Wireless news consumers have fitted this on-the-go access (news into their already voracious news-gathering habits.

۶. خبر شخصی سازی شده است: مفهوم "روزمره من" در حال شکل گیری است.

حدود ۲۸ درصد کاربران اینترنت صفحه اول خود را طوری تنظیم کرده اند که خبر در آن به عنوان نوعی منبع و عنوان مطلوب قلمداد می شود و ۴۰ درصد کاربران اینترنت بیان می دارند که مهمترین ویژگی یک وبسایت خبری برای آنها توانمندی سفارشی کردن خبر دریافتی از سایت است. فرای آن، ۳۶ درصد کاربران اینترنت خاطر نشان می کنند که بخش مهم یک وبسایت خبری برای آنها توانمندی دستکاری محتوا^۳ مانند گرافیک، نقشه و جدول از سوی خودشان است.

^۱ pocket-sized

^۲The impact of this new mobile technology on news gathering

^۳ manipulate content

۷. اگرچه پیگیری خبر در حال حاضر آسانتر شده، ولی گسترده و وسیع است و اغلب عنوانها مورد پوشش وسیع قرار می گیرند.

آمریکاییها پیامهای متفاوتی در پیمایش مربوط به "احساس آنها در جهانی که خبر دایما در حال بروز شدن است و آنها می توانند در هر وقت که می خواهند به اخبار دسترسی یابند" ارسال می کنند. ما از پاسخ دهنده ها در مورد چگونگی نقش حجم خبر در موارد زیر جويا شدیم: "در مقایسه با پنج سال قبل، آیا فکر می کنید که امروزه کنار آمدن با *to keep up with* اخبار و اطلاعات امر آسانتر شده است یا سخت تر؟" حدود ۵۵ درصد بیان می دارند که آسانتر شده، تنها ۱۸ درصد بیان داشتند که سخت تر شده است. یک چهارم پاسخ دهنده ها بیان می دارند که بین حال و پنج سال قبل هیچ تفاوتی وجود ندارد.

فرای آن، وقتی آنها کنار آمدن با خبر آسانتر می پندارند، ولی با این آنرا گسترده و وسیع می دانند. به عبارت دیگر، ۷۰ درصد با این گفته موافق هستند که "مقدار اخبار و اطلاعات در دسترس از منابع مختلف امروزه گسترده و وسیع است." حدود ۲۵ درصد با این گفته "کاملا موافق" و ۴۵ درصد نیز "تقریبا موافق" موضوع هستند.

۸. خبر خوب، خبر بد مربوط به عملکرد رسانه ها.

وقتی فی نفسه صحبت از کیفیت پوشش به میان می آید، پاسخ دهنده ها سیگنالهای ترکیبی ارائه می دهند. تنها در حدود دو سوم (۶۳ درصد) موافق این امر هستند که "سازمانهای عنده خبری کار خیلی خوبی می کنند که تمامی عناوین و مقولات مهم خبری را که برای من اهمیت دارند را مورد پوشش قرار می دهند"، ۷۲ درصد نیز حامی این ایده هستند که "اغلب منابع خبری در پوشش خبری خود جانبدارانه عمل می کنند". بعضی از توصیفات این دوبخشی به نظر می رسد ریشه در دیدگاههای پشتیبان دارد^۱. لیبرالها و دموکراتها بر این باورند که سازمانهای خبری بزرگ کار خوبی می کنند که موضوعات مهم آنها را پوشش می دهند، در حالیکه محافظه کاران و جمهوری خواهان کسانی هستند که پوشش اخبار را جهت دار و یک سو می بینند.

^۱ Some of the explanation for this seems to be rooted in the views of partisans

پیشنهاد برای مطالعات آتی

برای مطالعه تواتر و فراوانی مصرف خبر شبکه های اجتماعی و و اینکه آیا افراد احساس مطلع شدن بیشتر یا کمتر می کنند تحقیقات بیشتر باید در آینده صورت گیرد. تحقیقات پیشین نشان می دهند که مقولات و مطالب خبری که در توئیتر بیشترین توجهات را به خود جلب می کنند اساسا از مطبوعات متعارف متفاوت هستند ("State of the News Media", ۲۰۱۰). تحقیقات آتی باید معلوم کنند که آیا افرادی که برای مصرف خبر خود بشدت متکی به شبکه های اجتماعی هستند، مطبوعات متعارف مطلبی از رویدادهای جاری اطلاع رسانی داشته است. علاوه بر آن، قیاسهای مستقیم زمان واقعی بین گرایش مقولات خبری در شبکه های اجتماعی و مطالب در حال گزارش مجراهای خبری سنتی باید مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

منابع:

- Ahmad, A. (۲۰۱۰). Is Twitter a Useful Tool for Journalists?. *Journal of Media Practice*, ۱۱(۲), ۱۵۵-۱۵۵.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (۲۰۱۰). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. In: *Proceedings of HICSS-۴۳*, January ۶, Kauai, HI: IEEE Computer Society.
- Bui, C., & Ma, Y. (۲۰۰۹). Centrality of News Article in the Blogosphere. *Conference Papers – International Communication Association*, ۱-۳۵.
- Eveland, W. P. (۲۰۰۴). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, ۲۱(۲), ۷۷۷-۱۹۳.
- Goffman, E. (۱۹۹۹). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goolsby, R. (۲۰۰۹). Lifting elephants: Twitter and blogging in global perspective. In: H.
- Liu H, J. Salerno, M. J. Young (Eds.), *Social Computing and Behavioral Modeling*. New York: Springer.
- Hermida, A. (۲۰۰۰). *Twittering the News*. *Journalism Practice*, ۴(۳), ۲۹۷-۸۰۸.

- Ingram, Mathew (۲۰۰۸). Yes, Twitter Is a Source of Journalism. Retrieved from <http://www.mathewingram.com/work/۲۰۰۸/۱۱/۲۶/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (۲۰۰۷). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA- KDD ۲۰۰۷ workshop on Web mining and social network analysis. New York: ACM Press, ۵۶-۶۵.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Züniga, H. (۲۰۰۰). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. Journalism & Mass Communication Quarterly, ۸۷(۳/۴), ۵۱۵-۹۲۹.
- Knight, R. (۲۰۱۰). What is News in the Age of Blog and Tweet?. Quill, ۹۸(۲), ۲۶-۳۰.
- Lasica, J. D. (۲۰۰۳). Blogs and Journalism Need Each Other. Nieman Reports ۵۷(۳), ۰۰-۷۴.
- Leach, J. (۲۰۰۹). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. Nieman Reports, ۶۳(۳), ۴۲-۴۴. ۳۶
- Lemert, J. B. (۱۹۹۲). Public opinion, the press, and public policy. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Murthy, D. (۲۰۱۱). Twitter: Microphone for the Masses?. Media, Culture & Society, ۳۳(۵), ۷۷۹-۷۸۹.
- Neuman, W. L. (۲۰۰۶). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. Boston, MA: Pearson.
- Park, R. E. (۱۹۴۰). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. The American Journal of Sociology, ۵۵(۳), ۶۶۹.
- Pew Research Center (۲۰۱۰). The State of the News Media ۲۰۱۰. Retrieved from <http://www.stateofthemediamedia.org/۲۰۱۰/>.
- Pew Research Center (۲۰۱۰). Understanding the Participatory News Consumer. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer.
- Picard, R. (۲۰۰۹). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. Nieman Reports, ۶۳(۳), ۰۰-۱۲.
- Rhodes, M. (۲۰۰۰). Social Media Agency. Retrieved from <http://www.freshnetworks.com/blog/۲۰۱۰/۱۰/cnn-pownar-research-news-sharing-social-media/>

- Rosen, J. (۲۰۰۸ July ۱۴). A most useful definition of citizen journalism. Retrieved from http://archive.pressthink.org/۲۰۰۸/۰۷/۱۴/a_most_useful_d.html.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (۲۰۰۵). Information and Expression in a Digital Age. *Communication Research*, ۳۲(۰۰), ۵۳۱-۵۶۵.
- Stassen, W. (۲۰۱۰). Your News In ۰۴۰ Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism. *Global Media Journal: African Edition*, ۴(۱), ۱-۱۶.
- Thorson, E. (۲۰۰۸). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication & Society*, ۱۱(۴), ۴۷۳-۹۸۹.
- Willnat, L. (۲۰۰۶). The Impact of Internet News Consumption on Mass Media Use. *Conference Papers -- International Communication Association*, ۱-۲۱.



