

## شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌کننده خبر مشارکت جو<sup>۱</sup>

محیط خبر در آمریکا  
سید رضا نقبائی لنگرودی<sup>۲</sup>

### چکیده

شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است متشکل از گروه‌هایی مطلقاً وابسته به یکدیگر. مطالعات اخیر فراسادهایی نو نسبت به تاثیر عمومی شدن بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوای تولید شده از سوی کاربر بر شیوه‌های مصرف گزارش یا توزیع خبر مهیا نموده است. این تحقیق شبکه‌های اجتماعی و مخاطب مشارکت جو را مورد بررسی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، شیوه‌ای که در آن افراد از شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت و مصرف مقولات خبری بهره می‌گیرند و آیا در نتیجه احساس مطلع شدن بیشتر می‌کنند را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد. این مقاله، روی هم‌رفته، بر یافته‌های پیمایش ردگیری شده روزانه نسبت به استفاده افراد از اینترنت مبتنی است. نتایج این گزارش نیز مبتنی بر داده‌هایی است که از مصاحبه‌های تلفنی بین دسامبر ۲۰۰۹ و ژانویه ۲۰۱۰ در بین نمونه‌ای از ۲۲۵۹ فرد ۱۸ سال به بالا صورت گرفته است. برای نتایج مبتنی بر نمونه کل، با اطمینان ۹۵ درصدی می‌توان گفت که خطای قابل استناد به نمونه و سایر تاثیرات تصادفی مثبت یا منفی ۲,۳ درصد نقطه است. برای نتایج مبتنی بر کاربران اینترنت، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منفی ۲,۷ درصد نقطه است. از ترکیب نمونه شماره گیری‌های 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 می‌دهند که آن‌ها برای برقراری ارتباط با خانواده و دوستان اقدام به مشارکت خبر می‌کنند. آن‌ها بیان می‌دارند که از این رو به شبکه دوستان متکی هستند تا به سمت مقوله خبری هدایت شوند که این مهم نیز می‌تواند معرف خوبی برای علایقشان باشد. یافته‌های تحقیق بیانگر این حقیقت است که افراد زیر ۳۵ سال برای دسترسی به سرخ‌های خبری بشدت به شبکه‌های 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 شده‌اند.

**واژگان کلیدی:** حوزه‌های محتوای تولید شده از سوی کاربر، شبکه‌های اجتماعی، مشارکت کنندگان خبر، مشارکت اخبار، خبر توئیتر و فیسبوک.

## اهمیت موضوع

شکی نیست که اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه تاثیر به‌سزایی 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 شبکه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوایی ایجاد شده توسط کاربر تأثیر آن‌را بر شیوه‌هایی که خبر مورد مصرف و توزیع قرار می‌گیرد 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 می‌کنند یا خیر؟

بر طبق گزارش مرکز تحقیقات پیو، به لطف ابزار جدید و استطاعت تکنولوژی، رابطه آمریکایی‌ها با خبر در حال تغییر شکل است ("Participatory News Consumer"، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، این مهم را می‌توان در شخصی‌تر 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 شبکه‌های اجتماعی خود، خبر در حال حاضر به نوعی تجربه اجتماعی مشارکتی تبدیل شده است (همان).

فرای آن، با فراهم شدن این امکان که افراد می‌توانند 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 می‌کنند که با این توصیف اینترنت پشت سر تلویزیون به عنوان یک منبع خبری و جلوتر از روزنامه‌ها قرار می‌گیرد ("State of the News Media"، ۲۰۱۰). فرای آن، این مرکز در ادامه گزارش خود می‌افزاید که بیش از ۲۵ درصد بزرگسالان هم اکنون با تلفن‌های همراه خود به اینترنت متصل می‌شوند که این مهم نیز لایه تغییراتی دیگری در رابطه مصرف کنندگان با خبر به شمار می‌رود. 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 کاملاً روشن و باز شود. روش دریافت و ارسال خبر برای مصرف کنندگان خبر آنلاین بیشتر از طریق ابزار شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، بلاگها، فیسبوک، یوتیوب و موتور جست و جویهای مختلف صورت می‌گیرد. 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، شبکه‌های اجتماعی این فرصت را برای همگان فراهم کرده تا خود را بیان نمایند و افراد هم‌فکر و هم‌علاقه را با یکدیگر متصل نماید. از سوی دیگر، ابزار شبکه‌های اجتماعی با هزینه‌ای بسیار اندک، شیوه آسانی برای مشارکت اعضای جامعه در مباحثه‌های با گروه‌های بزرگتر افراد است و توجه را به سمت مطالب و عناوینی جلب می‌کند

که رسانه‌های خبری سنتی ممکن است آن‌ها را نادیده گرفته باشند (Picard, ۲۰۰۹). اینترنت با کمک ابزار شبکه‌های 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 می‌توانند نوعی "کمک فوری" (instant helping) نسبت به تازه ترین اخبار بگیرند؛ یعنی با گذشت چند لحظه می‌توان تازه ترین اخبار را در اینترنت، در جعبه ایمیل (email inbox)، صفحات شبکه‌های اجتماعی یا در بروزرسانی‌های خبری تلفن همراه خود دریافت کرد (همان). علاوه بر ابزارهای شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها نیز در حال تغییر افراد به نویسندگان خبر هستند. برای مثال، بلاگ‌ها این امکان برای همه افراد با مهارت‌های کامپیوتری پایه و با دسترسی به اینترنت فراهم می‌کند تا در وب به نشر مواد خود بپردازند. همچنین بلاگینگ به شیوه‌ای بسیار خاص بر ژورنالیسم تاثیر گذاشته است. به عبارت دیگر، شهروندان عادی بطور فزاینده در حال ایفای نقش "عملکردهای تصادفی روزنامه نگاری" است؛ یعنی پس از مشاهده یک رویداد مبادرت به درج آن در بلاگ می‌کند (Stassen, ۲۰۱۰). علاوه بر بلاگ‌ها، شهروندان با استفاده از توئیتر ضمن گزارش رویدادهای جاری برای آن‌ها تفسیر خبری نیز مهیا می‌کنند.

### مرور ادبیات

شکی نیست که ایستگاه‌ها و مجراهای اخبار سنتی از سوی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه متاثر شده‌اند. اکنون مجراهای اخبار سنتی باید برای بقا با بلاگرهای مستقل و شبکه‌های اجتماعی رقابت کنند. مطالعات اخیر چشم اندازهایی در مورد چگونگی محبوبیت بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر حوزه‌های محتوای تولید شده از سوی کاربر و تاثیراتی که آن‌ها بر شیوه مصرف و گزارش خبر ارائه نموده‌اند. 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 شبکه‌های اجتماعی و مصرف خبر را به ویژه از منظر "اجتماعی شدن خبر، ژورنالیسم شهروندی، پاسخ‌های ژورنالیسم سنتی و مضامین و نگرانی‌ها" مورد بررسی قرار می‌دهد.

### چارچوب نظری

اکولوژی رسانه‌ای عبارت است از مطالعه و بررسی محیط‌های مختلف شخصی و اجتماعی که با استفاده از تکنولوژی‌های گوناگون ارتباطی ایجاد گردیده‌اند (McLuhan, ۲۰۰۳). تغییر در تکنولوژی باعث تغییر شکل ساختار اجتماعی که به نوبه خود ادراک‌ها، تجارب، ایستارها و رفتارها را شکل دهی می‌کند. مبنای گفتمانی این تحقیق نشأت گرفته از "تئوری ارتباطی اکولوژی رسانه" است. هرמידا خاطر نشان می‌کند که ابزار شبکه‌های اجتماعی منجر به شیوه‌های جدید سازماندهی دانش گردیده که خود متکی است به گروه‌های وسیع و در عین حال بی‌قاعده سازمان یافته که به صورت الکترونیک با هم کار می‌کنند.

۴-news contributors

۵-random acts of journalism

۶-media ecology communication theory

(Hermida, ۲۰۱۰) وی همچنین می‌افزاید: شبکه‌های اجتماعی میلیون‌ها نفر را به صورت آنی با هم مرتبط می‌سازد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا رویدادهایی که منجر به بیان خرد جمعی<sup>۷</sup> می‌شود به مشارکت و بحث بگذارند. پارک خاطر نشان می‌کند که کارکرد خبر جهت دهی فرد و جامعه به جهان واقعی است. (Park, ۱۹۴۰) یافته‌های تحقیقات پیشین دال بر این است که مصرف خبر با ارائه اطلاعات تهییج کننده باعث مشارکت می‌شود (Lemert, ۱۹۹۲)، در بین شبکه‌های افراد مباحثه آفرینی می‌کند (Shah et al, ۲۰۰۵) و برای افراد این امکان را فراهم می‌کند تا نسبت به مسایل عکس المعل 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 شبکه‌های اجتماعی نیاز به یک شیوه سریع ارتباطی که "استلزام زمانی کاربران و سرمایه گذاری فکری برای تولید محتوا را کاهش می‌دهد (Java et al, ۲۰۰۷, ۲.p). آن‌ها در تحلیل اهداف کاربر دریافتند که به چهار دلیل افراد از توییتر استفاده می‌کنند: چت روزانه، مکالمه، مشارکت اطلاعات و گزارش خبر. 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 روزنامه نگاری حرفه ای با روزنامه نگاری شهروندی است. کافهولد و دیگران در تعریف نوع اول، آن را نوعی محتوای خبری می‌دانند که توسط روزنامه نگاران حقوق بگیر، آموزش دیده و ناظر برخوردار از یک سیستم دبیری تهیه شده است. (Kaufhold et al, ۲۰۱۰) به عبارت دیگر، می‌توان روزنامه نگاری شهروندی را درست در نقطه مقابل روزنامه نگاری حرفه ای قرار داد. در این نوع روزنامه نگاری 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 حرفه ای نیست (Lasica, ۲۰۰۳). مورتی نیز این سوال را مورد بررسی قرار داد که "آیا توییتر توانسته افراد عادی را به روزنامه نگاران شهروند مبدل کرده یا این که صرفاً توانسته تا صداهای آن‌ها توسط رسانه‌های سنتی رده بندی شود. وی بر این باور است که افراد عادی در توییتر 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 روزنامه نگاران هم برای گرفتن ایده و هم برای مستندسازی اخبار از توییتر به عنوان نوعی ابزار تحقیقات جمعی<sup>۸</sup> استفاده می‌کنند (Ahmad, ۲۰۱۰). از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهند که بلاگرها نقش به سزایی 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<sup>۹</sup> مصرف خبر آنلاین که افزایش پراکنده شدن مخاطبان را در پی دارد

<sup>۷</sup>-expression of collective intelligence

<sup>۸</sup>-collaborative research tool

<sup>۹</sup>-self-selective nature

بسیار نگران هستند (Willnat, ۲۰۰۶). مورتی به لحاظ مخاطب خاطر نشان می‌کند که روزرسان‌های موجز شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد نوعی پیکره‌بندی مخاطب خبر شده است. (Murthy, ۲۰۱۱) به عبارت دیگر، افراد دارای مجموعه از دوستان یا پیگیرانی هستند که می‌توانند این به روزسانی‌ها را ببینند، ولی این مخاطبان دقیقه به دقیقه در حال تغییر هستند. کپلند خاطر نشان می‌کند که با پیگیری دوستان، روزنامه‌نگاران و اشخاص نامداری که افکار و قضاوت‌های آن‌ها مورد اعتماد و اطمینان ما هستند، امکان عرضه یکنواخت لینک‌های خبری که می‌توان 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 مصرف خبر افراد تاثیر گذاشته است؟
۲. دلایلی که افراد برای بازتوئیٹ یک لینک روی توئیٹ 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؟

#### روش تحقیق

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 می‌داده است. 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 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 ( $n=1,670$ )، حاشیه خطای نمونه مثبت یا منهای ۲ و ۷ درصد نقطه است. علاوه بر خطای نمونه، واژه پردازی سوالات و مسایل عملی در اجرای پیمایشهای تلفنی نیز ممکن است خطاها و سوگیریهای احتمالی را در یافته‌های نظرسنجی مطرح کنند. برای باز نمود 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 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.

۱۰- Princeton Survey Research Associates International

۱۱- opinion polls

۱۲- Survey Sampling International

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<sup>۱۳</sup> بودند استفاده شده است.<sup>۱۴</sup> 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. برای نمونه تلفن همراه، مصاحبه ها با فردی صورت می گرفت که گوشی تلفن را برمی داشت و به تلفن پاسخ می داد. در اینجا این شخص مصاحبه کننده بود که تایید می کرد شخص مصاحبه شونده بزرگسال بوده است. برای مشارکت پاسخ گویان نمونه تلفن همراه از نوعی محرک نقدی استفاده می شد تا مصاحبه شونده با انگیزه به سوالات پاسخ دهد. تمامی مصاحبه هایی که در یک روز خاص صورت می گرفتند به عنوان نمونه نهایی همان روز در نظر گرفته می شدند. برای جبران مسایل احتمالی در طراحی نمونه و الگوهای غیر پاسخگو که ممکن است نتایج جانب دارانه ای را به همراه داشته باشد معمولاً در تحلیل تحقیقات پیمایشی از ارزشگذاری<sup>۱۵</sup> بهره گیری می شود. به عبارت دیگر، کار به گونه ای بوده است که برای ارزشگذاری این نمونه دوقالبی<sup>۱۶</sup> از یک پروسه ارزشگذاری دو مرحله ای 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<sup>۱۸</sup> این حقیقت را تصحیح می کرد 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 می کردند و از سوی دیگر، تطبیق استفاده از تلفن<sup>۱۹</sup> نیز هم پوشانی یا اوورلپ قالب‌های نمونه گیری تلفن ثابت و تلفن همراه را تصحیح می کند.

مرحله دوم ارزشگذاری نسبت دموگرافی‌های نمونه را با پارامترهای جمعیت بالانس و تنظیم می کند. نمونه طوری 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.

### ۱۳- directory-listed landline numbers

۱۴- [http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/002\\_2010.pdf](http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/002_2010.pdf)

۱۵- Weighting

۱۶- dual-frame sample

۱۷- two-stage weighting procedure

۱۸- Probability of Selection Adjustment

۱۹- Phone Use Adjustment

پارامترهای ارزشگذاری اصلی از تحلیل خاص دفتر سرشماری سال ۲۰۰۹ متمام اقتصادی و اجتماعی سالیانه<sup>۲۰</sup> 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 استفاده از تلفن همراه از تحلیل ملی ژانویه-جون سال ۲۰۰۹ تحقیقات بهداشت ملی<sup>۲۱</sup> گرفته شده است ۵. ارزشگذاری نیز با استفاده از سیستم تنظیم نمونه<sup>۲۲</sup>؛ نوعی برنامه خاص ارزیابی تکراری که در عین حال توزیعات تمامی متغیرها را با استفاده از یک تکنیک آماری تحت عنوان الگوریتم دمینگ تنظیم سازی می‌کند، انجام گرفته است. برای جلوگیری و پیشگیری تک تک مصاحبه‌ها از تاثیرگذاری بیش از حد در نتایج نهایی ارزشگذاریهای مورد چیدمان و ترتیب قرار گرفتند. استفاده از این وزنه‌ها در تحلیلهای آماری این اطمینان را فراهم می‌کند که ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه با ویژگی‌های جمعیت شناختی جمعیت ملی بسیار نزدیک است. جدول زیر بازگوکننده آرایش

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

۲۰-Annual Social and Economic Supplement

۲۱-National Health Interview Survey

۲۲- Sample Balancing

۲۳-Deming Algorithm

آرایش نمونه‌نشان<sup>۲۴</sup> می‌دهد که تمامی شماره تلفن‌های نمونه از نمونه تلفن اصلی شماره گیری شده‌اند. نرخ پاسخ نیز کسری از تمامی پاسخگویان صلاحیت دار 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<sup>۲۵</sup> - نسبت شماره‌های در حال کار که درخواست انجام مصاحبه صورت گرفته است
- نرخ همکاری<sup>۲۶</sup> - نسبت شماره‌های تماس گرفته شده که حداقل در وهله اول برای انجام مصاحبه رضایت گرفته شد
- نرخ تکمیلی<sup>۲۷</sup> - نسبت مصاحبه‌های در وهله اول همکاری و صلاحیت دار تکمیل شده

شایان ذکر است که نرخ پاسخ برای نمونه تلفن ثابت ۲۲ درصد و برای تلفن همراه ۲۰ بوده است.<sup>۲۸</sup>

## یافته‌های تحقیق

### ۱: محیط خبر در آمریکا

رابطه آمریکایی‌ها با خبر به دلیل تغییر در اکولوژی چگونگی اخبار در دسترس به شیوه ای خارق العاده در حال تغییر و تحول است. سازمان‌های خبری سنتی هنوز از اهمیت فراوانی نزد مصرف کنندگان برخوردار هستند، ولی تکنولوژی تمامی جنبه‌های ارتباطی مابین تهیه کنندگان خبر و مصرف کنندگان آن را دچار سردرگی کرده است. این تغییر با این حقیقت شروع می‌شود که این مصرف کنندگان در حال حاضر به ابزاری دسترسی دارند که در ساخت و ایجاد خبر، توزیع و نشر و حتی فرایند دبیری و ویرایش<sup>۲۹</sup> باعث مشارکت فعال آن‌ها می‌شود. هدف این مقاله توصیف اندازه این تغییرشکل 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 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<sup>۳۰</sup> خبر است. این تحولات بر نوع رفتار افراد نسبت به خبر، رابطه آن‌ها با سازمان‌های خبری تاثیر و افری گذاشته است و هم‌اکنون افراد فکر می‌کنند که خود خبرساز و مفسر خبر هستند.

۲۴- sample disposition

۲۵- Contact rate

۲۶-Cooperation rate

۲۷-Completion rate

۲۸- Blumberg SJ, Luke JV. جایگزین بی سیم: انتشار اولیه از تخمینهای تحقیقات مصاحبه بهداشت ملی، ژانویه-جون،

۲۹-editing process

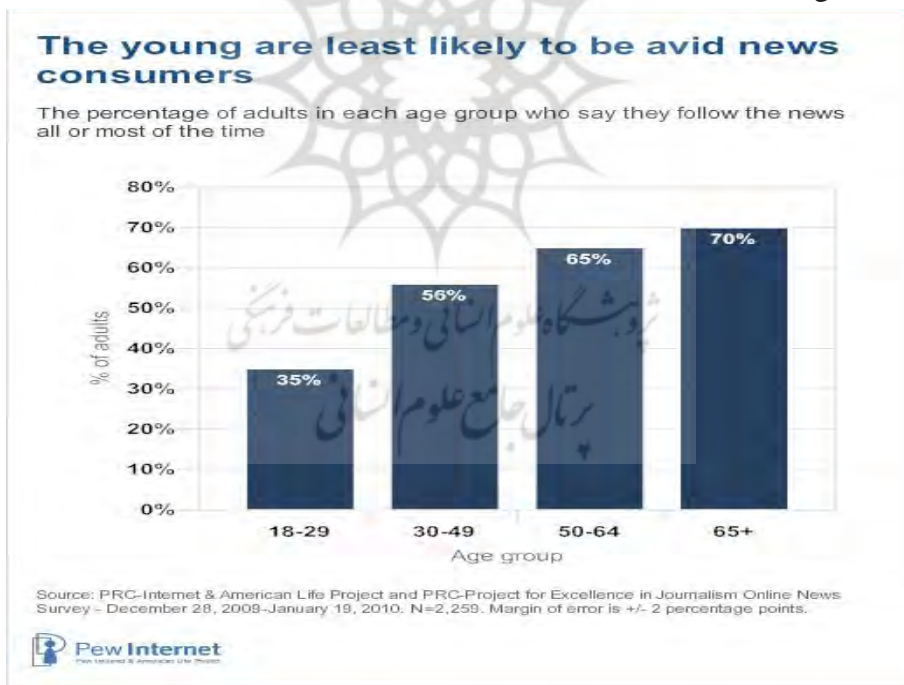
۲۰۰۹ مرکز ملی آمار بهداشتی. دسامبر ۲۰۰۹

۳۰-hybrid news consumer/participator



## 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 یافته‌ها با کار دیگری که "مرکز تحقیقات پیو برای مردم و مطبوعات"<sup>۳۱</sup> انجام داده بود و در آن آمده بود که تنها نزدیک به یک پنجم آمریکایی‌ها اخبار خود را "دیروز" دریافت نکرده‌اند یعنی، روز قبل از انجام پیمایش سنخیت دارند. افرادی که از تحصیلات بالا برخوردارند و نسبتاً 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.



۳۱-Pew Research Center for The People & The Press

۳۲- 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/news-media/۴۴۴/>

## پلتفورم‌های خبری مورد استفاده افراد در یک روز خاص

زمانی که از پاسخ دهنده‌ها در مورد روتین‌های دریافت خبر خود را در یک روز بیان کنند و به ویژه افراد به کدام پلتفورم‌های خبری به صورت روزانه سر می‌زنند نتایج حیرت‌آور بود. تقریباً تمامی آمریکایی‌ها (۹۹ درصد) بیان می‌دارند که در یک روز، حداقل از یک پلتفورم (روزنامه‌های محلی یا ملی، تلویزیون‌های خبری محلی یا ملی، رادیو یا اینترنت) اخبار خود را دریافت می‌کنند. این در حالی است که ۹۲ درصد نیز اخبار خود را از پلتفورم‌های مختلف در یک روز دریافت می‌کنند. بطور کلی در یک روز:

- ۷۸ درصد آمریکایی‌ها اخبار خود را از ایستگاه تلویزیونی محلی دریافت می‌کنند.
- ۷۳ درصد اخبار خود را از شبکه‌های تلویزیونی ملی دریافت می‌کنند.
- ۶۱ درصد بعضی از اخبار خود را از طریق آنلاین دریافت می‌کنند.
- ۵۴ درصد درخانه یا محل کار به برنامه‌های خبری رادیویی گوش می‌دهند.
- ۵۰ درصد اخبار خود را از طریق نسخه مکتوب روزنامه محلی کسب می‌کنند.
- ۱۷ درصد اخبار خود را از طریق روزنامه مکتوب ملی دریافت می‌کنند.

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 بعضاً از طریق سیستم‌های دستی<sup>۳۳</sup> دریافت می‌کنند. به هر حال، وقتی بخشی از افرادی را که از طریق تلفن‌های خود به اینترنت دسترسی دارند جدا کنیم در می‌یابیم که ۸۸ درصد این گروه حداقل به صورت اتفاقی اخبار خود را از طریق سیستم‌های همراه دریافت می‌کنند. همچنین بیان این موضوع نیز امری سازنده و آموزنده خواهد بود که افرادی که اخبار خود را از منابع مختلف در یک روز دریافت می‌کنند را با افرادی که تنها از منابع محدود استفاده می‌کنند مقایسه نماییم. حدود ۴۶ درصد آمریکایی‌ها نیز بین چهاروشش پلتفورم رسانه ای در یک روز استفاده می‌کنند. ۴۶ درصد دیگر از دو یا سه پلتفورم و ۷ درصد نیز تنها از یک پلتفورم استفاده می‌کنند. از هر ۱۰ آمریکایی ۶ نفر (۵۹ درصد) اخبار خود را از منابع آنلاین و آفلاین در یک روز دریافت می‌کنند و اینترنت هم اکنون سومین پلتفورم مهم دریافت خبر، پشت سر اخبار تلویزیون محلی و اخبار تلویزیون ملی، محسوب می‌شود. زمانی که افراد در ترکیبی از پلتفورم‌های مختلف در خلال یک روز به خبر دسترسی می‌یابند، داستان رفتاری آن‌ها در اینترنت متفاوت می‌شود. اغلب مصرف کنندگان خبر آنلاین (۵۷ درصد) بیان می‌دارند که آن‌ها بین دو وسیله منبع خبری آنلاین استفاده می‌کنند و ۶۵ درصد بیان می‌دارند که آن‌ها دارای یک وبسایت مطلوب برای کسب خبر نیستند. تعداد پلتفورم‌های رسانه‌ای که یک فرد از آن بهره می‌گیرد مبدل به شاخص قوی شده است نسبت به ایستار و رفتار جستجوگرانه اخبار افراد و در این تحقیق در کل این تحقیق به عنوان ابزار تحلیلی خاص به کار گرفته می‌شود.

<sup>۳۳</sup>-handheld device

<sup>۳۴</sup>-people's news-seeking behavior

برای اهداف این مقوله مقدماتی، شایان توجه است که افرادی که از ۴ تا ۶ پلتفورم در یک روز استفاده می‌کنند ۳۵ درصد بیشتر از سایر آمریکایی‌ها بیان می‌دارند که آن‌ها اخبار را در تمام زمان‌ها یا تقریباً در تمام زمان‌ها پیگیر هستند. چه کسی از پلتفورم‌های مختلف استفاده می‌کند؟ همانگونه که انتظار می‌رفت، افراد دارای تحصیلات عالی و درآمدهای بالا بیشتر از دیگران از پلتفورم‌های مختلف خبری استفاده می‌کنند. 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 حالی که ۲۹ درصد این گروه اخبار خود را منحصرًا از تلویزیون محلی دریافت می‌کنند.

### 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.

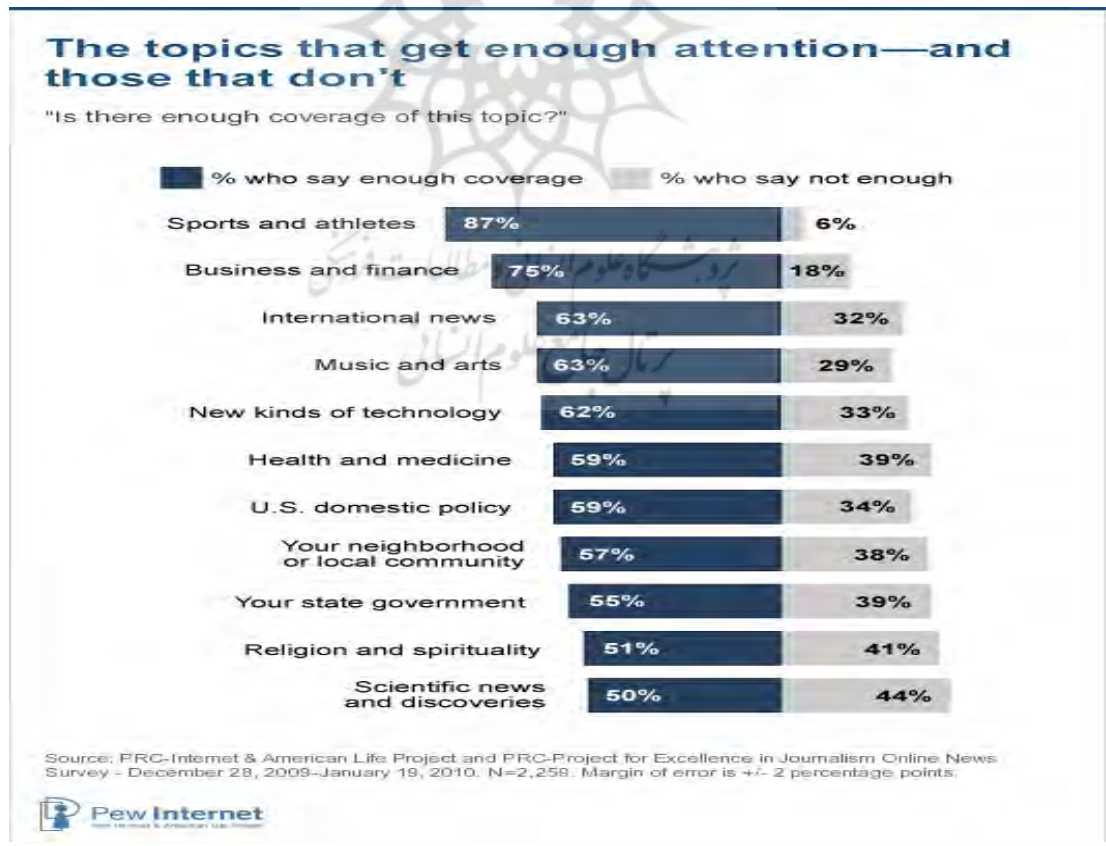
• **اخبار مذهبی و دینی:** ۴۱ درصد آمریکایی‌ها بیان می‌دارند که پوشش کافی نسبت به مسایل مذهبی و دینی وجود ندارد. زنان (۴۴ درصد) بیشتر از مردان (۳۷ درصد) در جست و جوی پوشش بیشتر در این حوزه هستند؛ جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال بیشتر از افراد بالای ۵۰ سال (۳۵ درصد) به این امر صحنه می‌گذارند و بلاگرها (۵۰ درصد) بیشتر 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 صحه 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 صحه می‌گذارند؛ افرادی که اخبار خود را از اینترنت دریافت می‌کنند (۴۴ درصد) بیشتر از دیگران (۳۶ درصد) بر این دیدگاه صحه می‌گذارند.

جدول ۸ بیانگر عناوینی است که توجه کافی به آنها می‌شوند و عناوینی که توجه کافی به آنها نمی‌شوند



## تاثیر حزب سیاسی بر علایق خبری

مستقل‌ها در حال حاضر بزرگترین گروه سیاسی در آمریکای امروز به شمار می‌رود. افرادی که به عنوان افراد مستقل شناسایی شدند مشخصه خاص خود را به چند دسته بندی خبری نشان می‌دهند. آن‌ها بیشتر از طرفداران و هواداران احزاب دموکرات یا جمهوری خواه بیان می‌دارند که آن‌ها خواهان عناوین خاص برای توجه بیشتر به مقولات سازمان‌های خبری هستند. فهرست خواسته‌های محض آن‌ها عبارتند از پوشش بیشتر مقولات علمی، بهداشتی و پزشکی، ارائه مطلب از جوامع محلی، سیاست داخلی و اخبار بین‌المللی.

جدول ۷ بیانگر فهرست خواسته‌های متفاوت پوشش خبری افراد مستقل است

## Independents have a different wishlist for news coverage

% who say they would appreciate more coverage of these subjects

	Republicans	Democrats	Independents
Scientific news	42	44	49*
Health and medicine	30	38*	45*
My neighborhood	36	35	42
U.S. domestic policy	31	33	38*
International news	27	33	35

\* indicates a significant difference.

Source: PRC-Internet & American Life Project and PRC-Project for Excellence in Journalism Online News Survey - December 28, 2009-January 19, 2010. N=2,259. Margin of error is +/- 2 percentage points.

## 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، روزنامه‌های محلی و ملی و رادیو استفاده می‌کنند. بعضی از آمریکایی‌ها (۴۶ درصد) بیان می‌دارند که آن‌ها خبر خود را از چهار یا شش پلتفرم رسانه‌ای در یک روز دریافت می‌کنند. تنها ۷ درصد اخبار خود را از یک پلتفرم رسانه‌ای خاص در طول یک روز دریافت می‌کنند. 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 پلتفرم‌های خبری، درست پشت سر اخبار تلویزیون محلی و تلویزیون ملی قرار دارد. پروسه‌ای که مصرف‌کنندگان از آن برای دریافت خبر استفاده می‌کنند مبتنی بر کاوش و فرصت طلبی<sup>۳۵</sup> است. به عبارت دیگر، بیشتر دسترسی به اخبار در زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کنندگان خبر با سرعنوان‌های خبری روبرو می‌شوند. جمع‌آوری خبر، در عین حال، نوعی جست و جوی باز برای مصرف‌کنندگان حتی در محیط 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 رسانه‌ای چند پلتفرمی<sup>۳۶</sup> رابطه افراد نسبت به خبر رابطه‌ای قابل حمل، شخصی و مشارکت جویانه<sup>۳۷</sup> 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 کرده‌اند که خبر نیز از منابع و عناوینی که بطور ویژه مورد علاقه آن‌ها است را در برمی‌گیرد.
- مشارکت جو: ۳۷ درصد کاربران اینترنت نسبت به ایجاد خبر، تفسیر آن یا توزیع آن از طریق پست در شبکه‌های 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<sup>۳۸</sup> است

۳۵-foraging and opportunism

۳۶-multi-platform media environment

۳۷-participatory

۳۸-shared social experience

زمانی که افراد در ایمیل‌های خود به مبادله لینک‌ها می‌پردازند، مقولات خبری را در شبکه‌های 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 ۱۰ مصرف کننده خبر آنلاین لینک‌های خود را از ایمیل‌ها دریافت می‌کنند یا به مشارکت می‌گذارند. ظهور و گسترش اینترنت به عنوان نوعی پلتفورم خبری بخش اعظمی از این تغییرات محسوب می‌شود. 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 شبکه‌های اجتماعی مانند وبسایت‌ها 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 شبکه‌ها و تکنولوژی‌های اجتماعی خود به اخبار دسترسی می‌یابند یا در مورد آن به واکنش می‌پردازند و آنرا فیلتر می‌کنند. (۲) گسترش ارتباطات سیار از طریق تلفن‌های همراه امر جمع آوری اخبار و هوشیاری خبری را به موضوعی همه زمان و همه جا برای بخشی از مخاطبان مشتاق خبر مبدل کرده است. یافته‌های جدید و کلیدی فوق مواردی بودند که مرکز تحقیقات پیو در پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی<sup>۴۰</sup> و پروژه تفوق در ژورنالیسم<sup>۴۱</sup> به هدف درک این چشم انداز خبری جدید ارائه نمودند. در زیر به برخی از یافته‌های کلیدی دیگر اشاره می‌شود:

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

بیش از نیمی از آمریکایی‌ها (۵۶ درصد) بیان می‌دارند 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 می‌دارند که در یک روز خاص آن‌ها اخبار خود را حداقل از یکی از این پلتفورم‌ها کسب می‌کنند: روزنامه مکتوب محلی یا ملی، شبکه تلویزیونی محلی یا ملی، رادیو یا اینترنت.<sup>۴۲</sup>

۳۹-news awareness

۴۰-Pew Internet & American Life Project

۴۱-Project for Excellence in Journalism

۴۲- 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 می‌کنند: اخبار تلویزیونی محلی، اخبار تلویزیونی ملی، روزنامه‌های مکتوب محلی، روزنامه‌های مکتوب ملی یا رادیو. بعد از این پیمایش، کسانی که حداقل به عنوان مصرف کنندگان انفرادی 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 وبسایت یک روزنامه ملی یا سازمان خبری تلویزیونی تا پست ژورنالهای فیسبوک یا توئیتر، سازمانهای خبری یا سایر بوده است- دریافت می‌کنند. 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 می‌کنند. 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 اصلا مد نظر قرار نگیرد.

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 می‌کنند که اخبار خود را از ایستگاه تلویزیون محلی دریافت می‌کنند.
  - ۷۳ درصد خاطر نشان می‌کنند که اخبار خود را از شبکه ملی یا تلویزیون کابلی دریافت می‌کنند.
  - ۶۱ درصد خاطر نشان می‌کنند که بعضی از اخبار خود را از طریق آنلاین دریافت می‌کنند.
  - ۵۴ درصد خاطر نشان می‌کنند که در خانه یا سر کار به برنامه‌های خبری رادیو گوش می‌دهند.
  - ۵۰ درصد خاطر نشان می‌کنند که اخبار خود را از روزنامه‌های محلی می‌گیرند.
  - ۱۷ درصد خاطر نشان می‌کنند که اخبار خود را از روزنامه‌های ملی می‌گیرند.
- امروزه مصرف کنندگان خبر معمولا اخبار خود را از منابع و پلتفورم‌های مختلف دریافت می‌کنند. از هر ۱۰ نفر ۹ نفر (۹۲ درصد) در یک روز از پلتفورم‌های مختلف دریافت می‌کنند، با نیمی از آن‌هایی که بطور روزانه از ۴ تا ۶ پلتفورم استفاده می‌کنند. تنها بیش از یک سوم (۳۸ درصد) صرفا روی منابع آفلاین و ۲ درصد روی اینترنت برای کسب اخبار روزانه متکی هستند.

## ۲. متوسط مصرف کننده آنلاین معمولا تنها به تعدادی محدود از وبسایت‌ها سر می‌زند.

اغلب مصرف کنندگان خبر از پلتفورم‌های مختلف برای کسب خبر استفاده می‌کنند، ولی طیف پلتفورم‌های آن‌ها محدود است. اکثریت مصرف کنندگان خبر آنلاین (۵۷ درصد) بیان می‌دارند که آن‌ها معمولا تنها به ۲ تا ۵ وبسایت برای کسب خبر متکی هستند. تنها ۱۱ درصد بیان می‌دارند که اخبار خود را از بیش از ۵ وبسایت دریافت می‌کنند و ۲۱ درصد نیز غالبا 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 می‌دهند. در بین آن‌هایی که پاسخ آن‌ها مثبت بود، معروف‌ترین سایت‌ها مربوط می‌شد به سایت‌های سازمان‌های عمده خبری

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

مهم‌ترین موضوعات خبری آنلاین که از سوی کاربران خبر پیگیری می‌شده است عبارتند از آب و هوا (۸۱ درصد)، رویدادهای ملی (۷۳ درصد)، بهداشت و پزشکی (۶۶ درصد)، اقتصاد و تجارت (۶۴ درصد)، رویدادهای بین‌المللی (۶۲ درصد) و علوم و تکنولوژی (۶۰ درصد). در هنگامی که از پاسخ‌شونده سوال شد که چه موضوعی را برای پوشش بیشتر ترجیح می‌دهید 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<sup>۴۳</sup> 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 می‌رود. حدود ۷۲ درصد مصرف کنندگان خبر بیان می‌دارند که آن‌ها خبر را به این دلیل پیگیری می‌کنند که آن‌ها با صحبت کردن با دیگران در مورد آنچه در جهان در حال وقوع است لذت می‌برند و ۶۹ درصد خاطر نشان می‌کنند که کنار آمدن با خبر نوعی تعهد و الزام اجتماعی یا مدنی<sup>۴۴</sup> محسوب می‌شود 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 می‌دارند که آن‌ها به اخباری دسترسی می‌یابند که از طریق ایمیل یا پست‌های سایت‌های اجتماعی ارسال شده‌اند و ۵۲ درصد بیان می‌دارند که آن‌ها از طریق این ابزار به مشارکت لینک‌های خبری با دیگران می‌پردازند.

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

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

#### ۵. خبر به اندازه جیب شده است.

اکثر کاربران آمریکایی (۸۰ درصد) امروزه دارای تلفن همراه هستند و ۳۷ درصد آن‌ها از طریق دستگاههای تلفن همراه وارد اینترنت می‌شوند. تاثیر این تکنولوژی سیار روی جمع آوری خبر کاملا واضح و روشن است.<sup>۴۵</sup> حدود یک چهارم (۲۶ درصد) آمریکایی‌ها بیان می‌دارند که آن‌ها بعضی از اخبار خود را امروز از تلفن همراه دریافت می‌کنند

۴۳-socially-engaging

۴۴-social or civic obligation

۴۵-pocket-sized

۴۶-The impact of this new mobile technology on news gathering

که این رقم ۳۳ درصد از دارندگان تلفن همراه است. این مصرف کنندگان اخبار بی سیم خبرهای زیر را از تلفن‌های همراه خود دریافت می‌کنند:

مصرف کنندگان اخبار بی سیم این "دسترسی در حال حرکت" خبر را در عادات پیشین جمع آوری حریصانه خبر متناسب کرده‌اند. آن‌ها از پلتفورم‌های رسانه ای خبری مختلف در یک روز استفاده می‌کنند، اغلب به جست و جو عناوین خبری می‌پردازند و برای دسترسی به یک سری از عناوین و موضوعات مهم روی وب می‌روند. (Wireless news consumers have fitted this on-the-go access "to news into their already voracious news-gathering habits).

#### ۶. خبر شخصی سازی شده است: مفهوم "روزمره من" در حال شکل‌گیری است.

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

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

آمریکایی‌ها پیام‌های متفاوتی در پیمایش مربوط به "احساس آن‌ها در جهانی که خبر دایما در حال بروز شدن است و آن‌ها می‌توانند در هر وقت که می‌خواهند به اخبار دسترسی یابند" ارسال می‌کنند. ما از پاسخ دهنده‌ها در مورد چگونگی نقش حجم خبر در موارد زیر جویا شدیم: "در مقایسه با پنج سال قبل، آیا فکر می‌کنید که امروزه کنار آمدن با to keep up with اخبار و اطلاعات امر آسان‌تر شده است یا سخت‌تر؟" حدود ۵۵ درصد بیان می‌دارند که آسانتر شده، تنها ۱۸ درصد بیان داشتند که سخت‌تر شده است. یک چهارم پاسخ دهنده‌ها بیان می‌دارند که بین حال و پنج سال قبل هیچ تفاوتی وجود ندارد. فرای آن، وقتی آن‌ها کنار آمدن با خبر آسان‌تر می‌پندارند، ولی با این آنرا گسترده و وسیع می‌دانند. 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 رسانه‌ها.

وقتی فی نفسه صحبت از کیفیت پوشش به میان می‌آید، پاسخ دهنده‌ها سیگنالهای ترکیبی ارائه می‌دهند. تنها در حدود دو سوم (۶۳ درصد) موافق این امر هستند که "سازمانهای عنده خبری کار خیلی خوبی می‌کنند که تمامی عناوین و مقولات مهم خبری را که برای من اهمیت دارند را مورد پوشش قرار می‌دهند"، ۷۲ درصد نیز حامی این ایده هستند که "اغلب منابع خبری در پوشش خبری خود جانبدارانه عمل می‌کنند". بعضی از توصیفات این دویبخشی<sup>۴۸</sup> به نظر می‌رسد ریشه در دیدگاههای پشتیبان دارد.

۴۷-manipulate content

۴۸-Some of the explanation for this seems to be rooted in the views of partisans

لیبرال‌ها و دموکرات‌ها بر این باورند که سازمان‌های خبری بزرگ کار خوبی می‌کنند که موضوعات مهم آن‌ها را پوشش می‌دهند، در حالی که محافظه‌کاران و جمهوری خواهان کسانی هستند که پوشش اخبار را جهت دار و یک سو می‌بینند.

### پیشنهاد برای مطالعات آتی

برای مطالعه تواتر و فراوانی مصرف خبر شبکه‌های اجتماعی و و این که آیا افراد احساس مطلع شدن بیشتر یا کمتر می‌کنند تحقیقات بیشتر باید در آینده صورت گیرد. تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که مقولات و مطالب خبری که در توییتر بیشترین توجهات را به خود جلب می‌کنند اساساً 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 شبکه‌های اجتماعی هستند، مطبوعات متعارف مطلبی از رویدادهای جاری اطلاع رسانی داشته است. علاوه بر آن، قیاس‌های مستقیم زمان واقعی بین گرایش مقولات خبری در شبکه‌های 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*, ۲(۱) ۱۴۵-۱۵۵.
- 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*, ۳۵-۱.
- Eveland, W. P. (۲۰۰۴). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, ۱۹۳-۱۷۷, ۲(۲) ۲۱۱.
- Goffman, E. (۱۹۵۹). *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. (۲۰۱۰). *Twittering the News*. *Journal Practice*, ۳۰۸-۲۹۷, ۳(۳) ۴.
- Ingram, Mathew (۲۰۰۸). Yes, Twitter Is a Source of Journalism. Retrieved from [http:// www](http://www).

mathewingram.com/work/۲۶/۱۱/۲۰۰۸/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 ۹th WebKDD and ۱st SNA- KDD ۲۰۰۷ workshop on Web mining and social network analysis. New York: ACM Press, ۶۵-۵۶.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Züniga, H. (۲۰۱۰). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, ۵۲۹-۵۱۵ ,(۴/۳)۸۷.
- Knight, R. (۲۰۱۰). What is News in the Age of Blog and Tweet?. *Quill*, ۳۰ -۲۶ ,(۲)۹۸.
- Lasica, J. D. (۲۰۰۳). Blogs and Journalism Need Each Other. *Nieman Reports* ۷۴-۷۰ ,(۳)۵۷.
- Leach, J. (۲۰۰۹). Creating Ethical Bridges From Journalism to Digital News. *Nieman Reports*, ۳۱ .۴۴-۴۲ ,(۳)۶۳
- 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*, -۷۷۹ ,(۵)۳۳ ۷۸۹.
- 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*, ۶۶۹ ,(۳)۴۵.
- 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](http://www.journalism.org/analysis_report/understanding_participatory_news_consumer).
- Picard, R. (۲۰۰۹). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman Reports*, ,(۳)۶۳ ۱۲-۱۰.
- Rhodes, M. (۲۰۱۰). Social Media Agency. Retrieved from <http://www.freshnetworks.com/blog/۱۰/۲۰۱۰/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/۱۴/۰۷/۲۰۰۸/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.ORG/۱۴/۰۷/۲۰۰۸/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*, ۵۶۵-۵۳۱ ,(۱۰)۳۲.

- Stassen, W. (۲۰۱۰). Your News In ۱۴۰ Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism. *Global Media Journal: African Edition*, ۱۶-۱, (۱)۴.
- Thorson, E. (۲۰۰۸). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication & Society*, ۴۸۹-۴۷۳, (۴)۱۱.

•Willnat, L. (۲۰۰۶). The Impact of Internet News Consumption on Mass Media Use. *Conference Papers -- International Communication Association*, ۲۱-۱.

## Social Media & News Participatory Consumer

### Abstract

Recent studies provided new insights on how the popularity of blogs, social media, and other user-generated content venues impacted the way in which news is consumed, reported or disseminated.

The study explores soacial media and news participatory audience. In other word, it examined the way in which individuals use social media to share and consume news stories and thus if they feel more informed as a result.

The study, overall, based on the findings of a daily tracking survey on peoples' use of the Internet. The results in this report are based on data from telephone interviews conducted between December ۲۰۰۹ and January ۲۰۱۰, among a sample of ۲,۲۵۹ people, age ۱۸ and older. For results based on the total sample, one can say with ٪۹۵ confidence that the error attributable to sampling and other random effects is plus or minus ۲,۳ percentage points. For results based Internet users (n=۱,۶۷۵), the margin of sampling error is plus or minus ۲,۷ percentage points. A combination of landline and cellular random digit dial (RDD) samples was used to represent all adults in the continental US who have access to either a landline or cellular telephone.

The majority of respondents disclosed that they share news to stay connected with family and friends. The respondents report that they thus depend on their network of friends to guide them to news article, as they are a good representation for their own interest.

The study found that individuals under the age ۳۵ rely heavily on their social networks for tips and alerts to news stories. The majority of all respondents are exposed to news stories that they may have otherwise missed or overlooked as a result of Facebook and Twitter.

**Keywords:** User Generated Content Venues, Social Media, News Participants, News Sharing,