

## بررسی نگرش خبرنگاران تبریز به موضوع شبکه های اجتماعی

### و تاثیر آن بر روابط خانوادگی و پیشرفت شغلی آنها

محمد امین خوش نیت<sup>1</sup>

#### مقدمه

خانه های ایرانی، این روزها مهمان ویژه ای را میزبان شده اند، مهمانی که اگر نگوئیم «ناخوانده» اما مهمانی سَمج و است که قصد ترک فضای خانه های ما را ندارد. هر چند خانواده ها، هزینه هایی برای حضور دائمی این مهمان پرداخت می کنند اما در عین حال باعث کاهش روابط عاطفی بین اعضای خانواده ها شده است. به عبارت دیگر، خانواده ها برای سردی روابط عاطفی خود هم هزینه می دهند! این مهمان با جلوه گری فریبای خود و از طریق گستره شبکه های اجتماعی، ارتباطات اعضا را تحت الشعاع خود قرار داده و به استناد صفحه حوادث رسانه ها، گاهی باعث تخریب روابط خانوادگی و بروز ناهنجاری های اجتماعی شده است. استفاده مفرط از این ابزار، سبب سردی روابط اعضای خانواده ها شده و ارتباط صمیمی و سنتی آنها را از شکل حقیقی به شکل مجازی و غیرحضوری تغییر ماهیت داده است.

فرصت ها و تهدیدهای حضور اعضای خانواده به ویژه نوجوانان و جوانان در این شبکه های پیام رسان نیاز به بررسی و آسیب شناسی اساسی دارد. اکنون دیگر نمی توان استفاده از این ابزار اطلاع رسانی را انکار یا ممنوع و حتی محدود کرد. اما ناگزیر باید ضمن پذیرش حضور این مهمان دائمی، نحوه استفاده و در کنار آن بودن را مدیریت کرد در غیر اینصورت، اعتیاد به استفاده از

<sup>1</sup> روزنلا - لالا و دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، پست الکترونیک:

azarnews53@gmail.com

این فضا از یک سو و عدم کنترل و نظارت بر محتوای ارائه شده توسط آن می تواند محیط خانواده ها را با معضلات و پیامدهای هنجار شکنانه جبران ناپذیری روبرو سازد.

### بررسی میزان حضور ایرانی ها در شبکه های اجتماعی

بر اساس مطالعات انجام شده، از هر 10 ایرانی 6 نفر دارای حساب کاربری در یکی از شبکه های اجتماعی هستند. به عبارت دیگر «ایران» با حدود 40 میلیون کاربر شبکه های مجازی در بین 10 کشور اول دنیا از نظر استفاده از شبکه های اجتماعی قرار دارد. در بین پیام رسان های شبکه های اجتماعی نیز تلگرام با 55 درصد، اینستاگرام با 24 درصد و واتس آپ با 14 درصد، در صدر پیام رسان های محبوب ایرانی ها قرار داشته است.<sup>1</sup>

البته این آمار مربوط به بهمن ماه سال 96 یعنی چند ماه قبل از مسدود شدن پیام رسان تلگرام در ایران است. طبیعی است که بعد از ممنوع شدن استفاده از تلگرام، مشترکان به سمت سایر پیام رسان ها کوچ کنند. اما بررسی های بعدی نشان داده که همچنان تلگرام در صدر شبکه های محبوب ایرانی ها قرار دارد.

تحقیق دیگری نشان می دهد که 58/4 درصد ایرانیان بالای 18 سال در شبکه تلگرام عضو هستند. یعنی حدود 40 میلیون نفر از ایرانی ها، مشتری دائمی تلگرام هستند<sup>2</sup> و مطالب خبری، تبلیغات، بازی و نرم افزار جزو سه محتوای محبوب خانواده های ایرانی است. بدین ترتیب می توان تاثیرگذاری شگرف این شبکه های مجازی بر روی افکار، زندگی و رفتار و عادات خانواده های ایرانی را به وضوح مشاهده کرد.

<sup>1</sup> - هفته نامه ایستارسانه ای

<sup>2</sup> - پژوهشگاه فضای مجازی

تحقیق دیگری نیز نشان می دهد که 54/2 درصد خانواده های ایرانی به تلگرام نگاه مثبت دارند اما در مقابل 38/8 درصد (نزدیک به 40 درصد) نسبت به اثرات این شبکه به شدت بدبین بوده و آن را برای خانواده ها مفید نمی دانند. همین امر گویای آن است که علیرغم استفاده 40 میلیون ایرانی از شبکه، در مورد سلامت شبکه و اثرات منفی آن بر روی رفتار و افکار و عادات اعضای خانواده بدبینی وجود دارد.

تحقیق دیگری که سازمان فناوری اطلاعات ایران منتشر کرده، نشان می دهد که 65 درصد هدف استفاده کاربران ایرانی از اینترنت، بیشتر برای حضور در «شبکه های اجتماعی» بوده است. در حالیکه این رقم برای کل جهان، در حدود 26 درصد بوده است.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی  
طرحهای شماره یک و دو  
<http://www. ....>

## رده سنی کاربران تلگرام در ایران

بررسی ها نشان می دهد که 67 درصد نوجوانان 13 تا 17 ساله، و 81 درصد جوانان 18 تا 29 ساله در تلگرام عضو هستند. این آمار به صراحت گویای تاثیرپذیری روح و روان قشر پویای جامعه از پیام های شبکه های مجازی است. «ایسپا» تحقیق دیگری انجام داده که نشان می دهد که 74/5 درصد جوانان 18 تا 29 سال در تلگرام عضو هستند.<sup>1</sup> 34/7 درصد همین رده سنی در اینستاگرام و 15/10 درصد در واتس آپ و 3/70 درصد در فیس بوک عضو هستند. بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که شبکه های مجازی اکنون به پای ثابت روابط خانوادگی و ارتباطات جوانان تبدیل شده و بی تردید نقش و تاثیرگذاری شبکه ها بر جوانان و خانواده ها انکارناپذیر است. بدین ترتیب، ثابت می شود که حداقل 74 و حداکثر 81 درصد جوانان در تلگرام عضو هستند. (طرح شماره 1 و 3) «ایسپا» همچنین در تحقیق دیگری نشان داده که عضویت در شبکه های اجتماعی با میزان سواد کاربران رابطه مستقیم دارد.<sup>2</sup> به عبارت دیگر اغلب کاربران شبکه های اجتماعی را افراد دارای تحصیلات دانشگاهی تشکیل می دهند. در همین زمینه 75 درصد افرادی که دارای تحصیلات عالی هستند اعلام کردند که عضو شبکه های اجتماعی مجازی هستند. در عین حال، بررسی همین مرکز نشان می دهد که «زنان خانه دار» بیشترین سهم را در بررسی نوع «شغل» کاربران به خود اختصاص دهند! 28/2 درصد از کاربران را زنان خانه داری تشکیل می دهند که به عنوان ستون محوری خانواده ها مسئولیت تربیت فرزندان و نیز «همسررداری» بر دوش آنهاست. شکی نیست که نوع رفتار، گفتار و تعاملات زنان خانه دار، متأثر از محتوای شبکه های اجتماعی بوده و در بطن خانواده بروز و ظهور پیدا خواهد کرد.

<sup>1</sup>- ایسپا (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران)

<sup>2</sup>- ایسپا



<http://www.rooznia.com>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

طرح شماره 3

شبکه های اجتماعی، بستری برای وقوع جرایم و افزایش ضریب آسیب پذیری خانواده

ها:

هر چند در مورد مزایای حضور شهروندان در فضای مجازی و شبکه های اینترنتی حرف ها و تبلیغات زیادی می شود اما این فضا به همان اندازه نیز آسیب پذیر بوده و تبعات آن، دامن خانواده ها، کودکان و نوجوانان و جوانان را می گیرد. حضور بی برنامه، ارزان و آسان اعضای یک خانواده در این فضا و جذابیت های ظاهری آن سبب شده تا نوعی اعتیاد به شبکه را در سطح جامعه شاهد باشیم. اعتیادی که به اعتراف همه جامعه شناسان، مشاوران خانواده و مراجع قضایی، سبب فروپاشی بسیاری از خانواده ها، انحراف جوانان و بروز بسیاری از ناهنجاری ها، بزهکاری ها و جنایات گسترده و بزرگ در کشور ما بوده است. جامعه ای که تا دیروز به شدت پایبند سنت ها، رسوم و آئین های ملی و دینی خود بوده به یکباره خود را در برابر سیلی ویرانگر و در عین حال «خوش آب و رنگ» می بیند که هر آن بی توجهی و عدم کنترل آن می تواند بنیان خانواده ها را در هم بیچد. نگاهی به صفحه حوادث روزنامه ها و رسانه های امروز ایران نشان می دهد که تقریباً 50 درصد جرایم رخ داده، ریشه در حضور طرفین پرونده های جنایی و کیفری و حقوقی در شبکه مجازی دارند. دسترسی سریع و آسان بزهکاران به این شبکه، امکان ناشناس مانده و پوشیدن چهره، بهره گیری از جاذبه های جنسی و امکان کتمان حقایق در این فضا، به شدت مورد خواست و علاقه مندی مجرمان و کلاهبرداران است. در آن سو اما، این مولفه ها عواملی هستند که به دلیل محدودیت های اجتماعی در دنیای واقعی برای بسیاری از کاربران جذاب و جالب هستند! و سبب می شود تا جوانان و چه بسا نونهالان در دام آن گرفتار شده و مشکلات بعدی را برای خود و خانواده هایشان ایجاد کنند. موضوع پیچیده و مهمی که می تواند سوژه تحقیق و پژوهش مفصل محققان و دانشجویان قرار گیرد.

بنا به اعلام جانشین فرماندهی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران در مورد تخلفات و جرایم فضای مجازی در کشور، آمار این جرایم در سال 1396 نسبت به سال 1395 حدود 47 درصد و نسبت به سال 1390، 900 درصد افزایش داشته است. این امر بیانگر آن است که به رغم همه مزایا و محاسنی که حضور در شبکه های اجتماعی دارد این پدیده جدید، بستری برای سوء استفاده فرصت طلبان و بروز برخی ناهنجاری های جدید در جامعه فراهم آورده و ضریب آسیب پذیری خانواده ها را بالا برده است. از این رو لازم است خانواده ها و به ویژه جوانان با هوشیاری و آگاهی بیشتری با این مهمان ناخوانده روبرو شوند. ناجا، تخمین زده تعداد کاربران این شبکه ها در همین دوره 7 ساله از 5 میلیون نفر در ایران به 55 میلیون نفر افزایش یافته و به تناسب آن نیز بر پیچیدگی ها و مشکلات این حوزه افزوده شده است.

بنا بر اعلام همین مرجع، 46 درصد جرایم مربوط به فضای مجازی در شبکه تلگرام و 25 درصد در شبکه اینستاگرام رخ داده است. این آمار نشان می دهد تلگرام همچنان مهمترین و سهل الوصول ترین بستر برای بروز جرایم و سوء استفاده مجرمان است. هر چند گفته شده 85 درصد جرایم فضای مجازی کشف و شناسایی می شوند اما به اعتراف همه کارشناسان پلیس جرایم سایبری، عملیات این حوزه بسیار پیچیده، هزینه بر و طاقت فرساست و با پیشرفت های تکنولوژیکی و تسلط و اشرافیت مجرمان به این پیشرفتها، کار پلیس نیز سال به سال سخت تر و شناسایی و کشف جرایم نیز محدودتر می شود. از این رو، خانواده ها بیشتر در معرض آسیب های این شبکه قرار می گیرند.

ضمن آنکه با توجه به استقرار سرورهای شبکه های پیام رسان و به ویژه تلگرام در کشورهای خارجی عملاً امکان مدیریت و کنترل بر روی آنها وجود ندارد. از این رو هیچ کس و ارگانی، هیچ ضمانتی برای حفاظت از اطلاعات و امنیت شبکه در دسترس کاربران نمی تواند بدهد! موضوعی



که پلیس سایبری کشور نیز به آن اشاره کرده و اعلام می کند که به دلیل استقرار این سرورها در کشورهای بیگانه و چه بسا دشمن، امکان کنترل و مدیریتی بر روی محتوای شبکه و امنیت اطلاعاتی آن در حال حاضر وجود ندارد.

پلیس توصیه می کند کاربران باید حضور خود در شبکه های مجازی و به ویژه تلگرام را مدیریت کرده و از امنیت اطلاعات شخصی خود به شدت محافظت کنند. شیفته و معتاد این مار خوش خط و خال نشده و بدون اطلاعات قبلی و کافی در برخی سایت ها، کانال ها و شبکه های منحرف و ناشناس حاضر نشوند تا هدف گروه های مجرم و تبهکار «باسواد» سایبری و مورد سوء استفاده های جنسی و به دنبال آن بروز مشکلات خانوادگی، اخاذی های سیاسی و کلاهبرداری های اقتصادی قرار نگیرند.

تلگرام چگونه متولد شد؟

### داستان موفقیت تلگرام از زبان پاول دورف؛ بنیان گذار \*

تلگرام، پیام رسان محبوبی است که میلیون‌ها کاربر در سراسر دنیا دارد و توانسته رقیبان خود را پشت سر بگذارد و به موفقیت چشمگیری برسد. پاول دورف (Pavel Durov)، مؤسس تلگرام است که داستان زندگی‌اش بسیار جالب و شنیدنی است.

### پاول دورف، بنیان گذار تلگرام

پاول دورف 34 ساله با عنوان "زاکربرگ روسیه" معرفی می‌شود. او کارآفرین سنت پترزبورگ و بنیان‌گذار بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی روسیه با نام ویکونتاکت (Vkontakte)، به معنای "در ارتباط با..." است. این شبکه اجتماعی در سال 2006 توسط پاول دورف راه اندازی شد و اکنون بیش از 350 میلیون کاربر دارد.

### هدف اصلی بنیان گذار تلگرام

اصلی‌ترین هدف دورف "حفظ امنیت حریم خصوصی کاربران شبکه اجتماعی" بود. به همین خاطر، دولت روسیه با دورف مشکل دارد. او از سرسخت‌ترین منتقدان ولادیمیر پوتین، رئیس جمهور روسیه به حساب می‌آید. دورف شرایطی همانند تبعید دارد، اما باز هم دست از کار نکشیده و با دولت روسیه در تقابل است.

### مشکلات پاول دورف و خروج اجباری او از روسیه

امنیت بالا و موفقیت چشمگیر شبکه اجتماعی ویکونتاکت باعث شد مشکلات زیادی برای دورف ایجاد شود. دولتمردان روسیه به این مسئله واقف بودند که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در اعتراضات پروتستان‌های اوکراینی دارند. پس از دورف درخواست کردند با آن‌ها وارد همکاری

شود و اطلاعات مربوط به رهبران جنبش اوکراین را در اختیارشان قرار دهد، زیرا این رهبران از ویکونتاکت برای ارتباط با هم استفاده می کردند. دورف در مقابل تقاضای دولت روسیه ایستاد و هنوز هم به امنیت کاربران شبکه اجتماعی‌اش پایبند بود. او در پاسخ به تقاضای آن‌ها تصویر یک سگ با لباس چرم را در حالی که زبانش را از دهان بیرون آورده بود، در صفحه اجتماعی خود منتشر کرد. این اقدام او باعث شد کنترل ویکونتاکت را به دلیل حضور سرمایه گذاران و شرکت‌های وابسته به کرملین در آن از دست بدهد؛ اما به این تجربه ارزشمند دست یافت که دیگر ناکامی ویکونتاکت را در تلگرام تکرار نکند.

دورف به خاطر مشکلات به وجود آمده مجبور شد کشور روسیه را ترک کند. او با خروج اجباری از کشور، 260 میلیون دلار همراه داشت و تصمیم گرفت یک شبکه اجتماعی در خارج از کشور تأسیس کند. او از سرمایه خود بهره برد و اپلیکیشن پیام رسانی با نام تلگرام راه اندازی کرد که هدف اصلی آن رمزگذاری و امنیت بود.

### تلگرام راه اندازی شد

پاول دورف در بی خبری سرمایه گذاران ویکونتاکت، تلگرام را به صورت مخفی در منطقه‌ای با نام بوفالو در نیویورک راه اندازی کرد. او کارمندان وفادار خود را به ایالات متحده آمریکا آورد تا با او در شبکه اجتماعی جدید همکاری کنند. تلگرام، اپلیکیشن ایمن و رمزنگاری شده را می توان واکنش پاول دورف به نفوذ کرملین در شبکه اجتماعی ویکونتاکت دانست. اکنون دورف با چهار نفر از کارمندان وفادارش به نقاط مختلف دنیا می رود و برای اقامت از Airbnb استفاده می کند. او هر چند ماه یک بار به مکان جدیدی می رود و برای این که شبکه اجتماعی تلگرام به سرنوشت ویکونتاکت و سیاست‌های یک کشور خاص دچار نشود، آن را در چند کشور مختلف به ثبت رسانده است. با این که دورف سه شماره تلفن مختلف دارد و به سرعت آن را تغییر می

دهد، اما اصلاً با تلفن صحبت نمی کند. او از طریق ایمیل های رمزنگاری شده و پیام رسان خودش ارتباط برقرار می کند.

### چرا تلگرام این قدر محبوب است؟

موفقیت تلگرام فراتر از اعداد و ارقام است. تلگرام در سال 2013 راه اندازی شد و به محبوبیت چشمگیری دست یافت. در حال حاضر کاربران تلگرام از هیچ اپلیکیشن پیام رسان دیگری برای ارتباط استفاده نمی کنند. اما چرا تلگرام این قدر محبوب است؟

### امنیت بالا

کاربران فضای مجازی به امنیت حریم خصوصی شان اهمیت می دهند. تلگرام از پروتکلی برای رمزگذاری داده های کاربر استفاده می کند و محیط امن کاربری برای آن ها به وجود آمده است. اصلی ترین ویژگی امنیتی این پیام رسان، سیستم رمزگذاری دولایه ی آن است. پول دورف بعد از راه اندازی تلگرام، جایزه 200 هزار دلاری برای کسی که موفق شود مکالمه خصوصی او و برادرش نیکولای دورف را هک کند لحاظ کرد، اما هنوز هیچ کسی نتوانسته این کار را به انجام برساند.

### کانال های گسترده تلگرام

کانال های تلگرام روز به روز در حال فراگیر شدن است و احتمالاً در آینده نزدیک قدرت فیسبوک را در دست خواهد گرفت. علاوه بر آن، تلگرام استیکرهای فوق العاده ای دارد که به صورت رایگان در اختیار کاربران قرار می گیرد. هر کاربر می تواند برای خود استیکر بسازد و با دیگر کاربران به اشتراک بگذارد. این همان ویژگی فوق العاده ای است که در وایبر و واتس آپ وجود ندارد. تلگرام کاربری بسیار ساده ای دارد. این برنامه تنها یک پیام رسان نیست، بلکه خیلی از کسب و کارهای اینترنتی از آن استفاده می کنند.

## واتس‌آپ رقیب اصلی تلگرام

منتقدان دیدگاه‌های متناقضی درباره موفقیت تلگرام دارند. عده‌ای این پیام‌رسان را باور دارند، اما برخی دیگر می‌گویند، پاول دورف با سرمایه شخصی به جایی نمی‌رسد و بدون سرمایه‌گذاری با شکست رو به رو خواهد شد. هر چند دورف و تیمش سرمایه کافی برای شروع پروژه را داشتند، اما وجود رقیبی چون واتس‌آپ کار را سخت‌تر می‌کرد. در آن زمان واتس‌آپ یک تازی می‌کرد و اسکایپ هم برای برقراری تماس‌های ویدئویی به اندازه کافی مناسب بود. تلگرام توانست تمام رقبا را کنار بزند و به محبوب‌ترین پیام‌رسان دنیا تبدیل شود. تعداد کاربران تلگرام تا فوریه 2014 به 100 میلیون نفر رسید و میزان رشد تعداد کاربران آن روزانه 350 هزار نفر بود. روزانه 15 میلیارد پیام از 200 کشور مختلف توسط کاربران تلگرام منتقل می‌شد و تمام این‌ها هیچ هزینه‌ای برای بازاریابی نداشت. دورف معتقد است: "تلگرام را کاربران میان دوستانشان رواج داده‌اند و از هیچ برنامه‌ی تبلیغاتی برای بازاریابی استفاده نکرده‌ایم".

## منبع درآمد تلگرام

تلگرام یک پیام‌رسان محبوب است، ثبت نام در آن بسیار ساده بوده و تنها به یک شماره تلفن نیاز دارد. تمام پیام‌ها رمزنگاری شده هستند و به سادگی نمی‌توان به محتوای آن دسترسی پیدا کرد. به منظور همگام‌سازی داده‌ها با دیگر دستگاه‌ها، تمام داده‌ها در فضای ابری قرار دارند و به همین خاطر تلگرام را یک اپلیکیشن پرسرعت می‌دانیم. هر کاربری به آسانی می‌تواند کانال‌های تلگرامی بسازد و ربات‌های تلگرام جایگزین مناسبی برای اپلیکیشن‌های مستقل چون پیش‌بینی آب و هوا و یادآورها هستند.

تلگرام بهترین طراحی را در بین دیگر پیام رسان‌ها دارد و امکانات زیادی مانند ارسال موقعیت جغرافیایی به مخاطب، ارسال فایل با حجم 1 گیگابایت، ساخت انیمیشن (گیف)، بی‌نهایت استیکر و ... در خود جای داده است. پس تلگرام چطور به درآمد می‌رسد؟ حقیقت این است تلگرام هیچ درآمدی برای پاول دورف ندارد. تلگرام برخلاف محبوبیتی که دارد، کاملاً رایگان است و از هیچ برنامه تبلیغاتی و هزینه مکالمه‌ای برخوردار نیست. پاول دورف تلگرام را با سرمایه شخصی خود مدیریت می‌کند. البته دورف می‌گوید اگر روزی هیچ سرمایه‌ای نداشته باشم، اجازه نمی‌دهم این پیام رسان نابود شود بلکه برخی امکانات اضافی پولی را به تلگرام اضافه خواهم کرد. البته این امکانات اضافی در رایگان بودن آن خللی ایجاد نمی‌کند و اگر تمایل نداشتید می‌توانید از آن ویژگی‌های اضافی استفاده نکنید.

### تجربیات ارزشمند پاول دورف از راه اندازی تلگرام

#### پاسخ به نیاز مردم

دورف بعد از کسب تجربیات فراوان به این مسئله پی برد کاربران از ویژگی پیام رسان فیسبوک بیشتر از صفحه اصلی‌شان استفاده می‌کنند. به همین خاطر برنامه کاربردی منحصر به فردی ایجاد کرد؛ اما چرا منحصر به فرد؟ زیرا دورف به این باور رسیده بود کاربران از این که حریم خصوصی‌شان در پیام رسان‌ها نادیده گرفته می‌شود، ناراحت هستند. به همین خاطر تصمیم گرفت فضای امن‌تری برای کاربران به وجود آورد و این یک ویژگی منحصر به فرد تلگرام بود.

#### ایده، محصولات را به وجود می‌آورد

امروزه کسب و کارهای زیادی از کانال و ربات‌های تلگرام برای بازاریابی استفاده می‌کنند. این ابزارها می‌توانند به جایگزین مناسبی برای گروه‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر در رسانه‌های اجتماعی

تبدیل شوند. کاربر لیستی از کانال‌ها و ربات‌های موردعلاقه خود را دارد که سبب وفاداری آن‌ها به پیام رسان پاول دورف شده است.

### کار با تلگرام بسیار آسان است

پاول دورف ترجیح داده در اپلیکیشن تلگرام از فرآیند منطقی برای حل مسائل، تعمیر و نگهداری آن بهره‌بردار. شرکت دورف برای بازاریابی هیچ هزینه‌ای نمی‌کند. در حال حاضر، تلگرام صدها میلیون کاربر به خاطر امنیت، راحتی استفاده و اعتبارش دارد. وقتی کاربران به سمت تلگرام روی آوردند، متوجه شدند بسیار ساده، کاربردی و سریع است؛ این همان چیزی است که باعث موفقیت این اپلیکیشن شد.

### با مردم سر و کار دارد

پاول دورف تنها 15 طراح و توسعه‌دهنده (دولوپر) در تیم خود دارد. این افراد تمام کارهای تلگرام را طراحی، توسعه و مدیریت می‌کنند. البته تعداد محدودی کارمند نیز برای انجام کارهای نظارتی در شرکت فعالیت دارند.

### از رقابت در بازار واهمه‌ای ندارد

وقتی سر و کله‌ی تلگرام پیدا شد که واتساپ در بین مردم دنیا محبوبیت زیادی داشت. رقیب دیگر، وایبر بود که ده‌ها میلیون کاربر در کشورهای مختلف چون ایران و روسیه داشت. علاوه بر آن، چند پیام‌رسان محلی مانند هایک هند، وی‌چت چین و لاین ژاپن هم در حال فعالیت بودند؛ اما تلگرام با سرعت بی‌نظیری در بین کاربران سراسر دنیا به محبوبیت رسید.

## پژوهشی در مورد نگرش خبرنگاران به شبکه‌های مجازی

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

موضوع کمیت و کیفیت انتشار اطلاعات و اخبار در طی چند سال اخیر به یک چالش مهم اجتماعی، سیاسی و استراتژیکی مبدل شده است. زیرا از یک سو، جاذبه و احساس نیاز به کسب اخبار و اطلاعات انسان هزاره سوم را به سوی خود فرا می خواند و از دیگر سو، آسیب ها و تهدیدهای شنا در این دریای موج می تواند بنیان های اجتماعی و باورهای سنتی و اساسی زندگی آرام او را با تهدید و چالش مواجه سازد.

فعالیت شبکه های پیام رسان، ارتباط تنگاتنگی با کار فعالین رسانه ای دارد. حضور مستمر و چه بسا اعتیاد آور مردم و جوانان در این شبکه های مجازی و به ویژه حضور و احساس نیاز فعالین رسانه ای به حضور در این سپهر مدرن رسانه ای، سبب شده تا خبرنگاران تبریز نیز همپای خبرنگاران همه شهرهای ایران، حضوری گسترده و فعال در این عرصه داشته باشند.

این پژوهش تلاش دارد به آسیب شناسی ایجاد مختلف حضور آنان در شبکه های مجازی بپردازد و در کنار آن تاثیر این حضور را بر آینده شغلی رسانه ای، دیدگاه خانواده هایشان به این حضور و آینده رسانه های مکتوب و الکترونیکی رسمی کشور را با پیدایش و فعالیت شبکه های مجازی و پیام رسان مورد ارزیابی و کنکاش قرار دهد.

در تحقیقی که با استفاده از ابزار «پرسشنامه» و در زمستان 1396 در سطح شهر تبریز و در بین جامعه خبری این شهر صورت گرفت نتایج قابل توجهی به دست آمد که بررسی نتایج آن می تواند تصویر روشنی از تاثیر حضور خبرنگاران در شبکه های اجتماعی را ترسیم نماید.

### فرضیه های تحقیق

- 1) کار در رسانه مهمترین منبع درآمدی فعالین رسانه ای استان است.
- 2) اکثر خبرنگاران استان در شبکه های اجتماعی عضو هستند.
- 3) اکثر خبرنگاران، روزانه بیش از یک ساعت در شبکه های مجازی حضور فعال دارند.



4) اکثر خبرنگاران، هدف اصلی خود از راه اندازی و حضور در تلگرام را «خبرگیری و اطلاع رسانی» می دانند.

5) به باور اکثر خبرنگاران تبریز، توسعه شبکه های اجتماعی، سبب پیشرفت کارشان در رسانه ها می شود

6) محتوای شبکه های مجازی با روحیه و نیازهای خبرنگاران سازگاری و تطابق دارد

7) خبرنگاران تبریز بیشتر در گروه های خبری عضو هستند.

8) خانواده خبرنگاران از حضور مداوم و مستمر عضو خبرنگار خانواده شان راضی هستند.

9) خبرنگاران معتقدند که اشاعه بی رویه شبکه های اجتماعی و فعالیت در فضای مجازی باعث سردی روابط خانوادگی و تضعیف بنیان های اجتماعی می شود.

#### جامعه آماری:

- جامعه آماری این تحقیق، در حدود 280 نفر از خبرنگاران، سردبیران، عکاسان و مدیران مسئول مطبوعات، خبرگزاری ها و پایگاههای خبری در نظر گرفته شده است.

#### روش و داده ها:

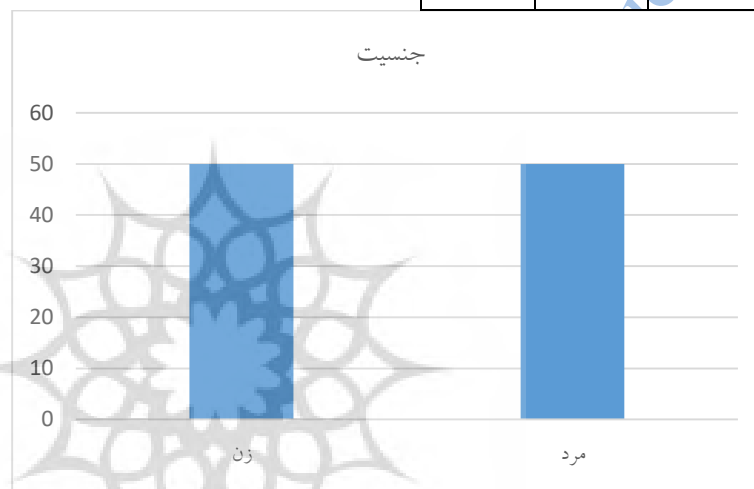
- این تحقیق از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی و از نظر هدف یک بررسی «کاربردی» و از نظر دامنه مطالعه «خرد» و از نظر زمانی بررسی مقطعی است.

- روش گردآوری داده ها نیز به صورت مصاحبه ای و با استفاده از ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق شده است که در قالب 22 سوال تنظیم و تکمیل شده و سپس نتایج آن استخراج شده است.

#### جنسیت: (سوال 1)

- جامعه نمونه آماری به صورت راندوم و به تعداد 100 نفر از فعالین رسانه ای بوده که 50 درصد از پرسش شوندگان را «زن» و 50 درصد بقیه را «مرد» تشکیل می دهند.

سوال (1)	زن	مرد
جنسیت	50	50



<http://www.roozni.ir>  
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

تحصیلات: (سوال 2)

بررسی ها نشان می دهد که 94 درصد پاسخ دهندگان تحصیلات دانشگاهی (فوق دیپلم تا دکترا) دارند. بدین ترتیب چنین نتیجه گیری می شود که میزان تحصیلات جامعه خبری در طی سالهای اخیر، به طور قابل توجهی بالا رفته و این امر جای خوشوقتی و امیدواری است.

بر اساس یک تحقیق مطالعاتی که پیشتر در سال 1387 (حدود 10 سال پیش) انجام شده بود، 89 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. (پایان نامه محمد خوش نیت 1388)

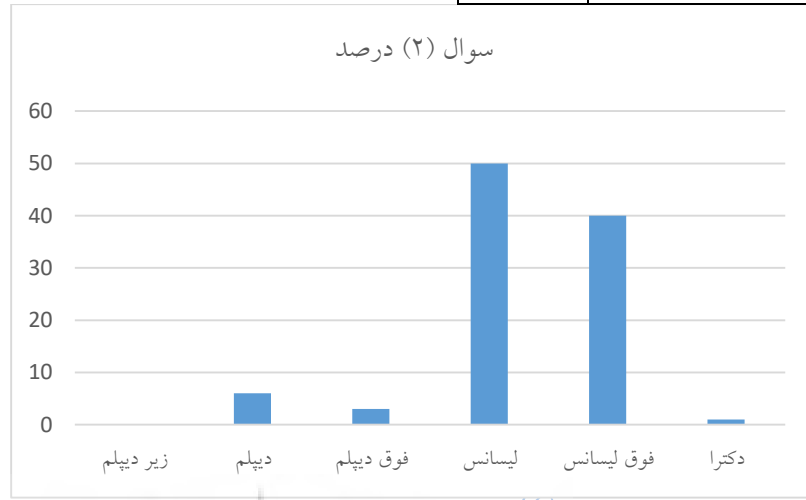
این افزایش سطح تحصیلات دانشگاهی به ویژه در مقطع «کارشناس ارشد» بسیار محسوس و قابل توجه است. به گونه ای که 127 درصد در سال 1388 به 40 درصد رسیده است.<sup>1</sup>

سوال (2)	
مدرک تحصیلی	درصد
زیر دیپلم	0
دیپلم	6
فوق دیپلم	3
لیسانس	50
فوق لیسانس	40

<sup>1</sup>- محمد خوش نیت، «بررسی نگرش دست اندرکاران روزنامه نگاری تبریز نسبت به قومیت گرایی در مطبوعات محلی»، زمستان 1388 ص 127 (عنوان پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد)

1

دکتر



<http://www.rooznamenegariele>

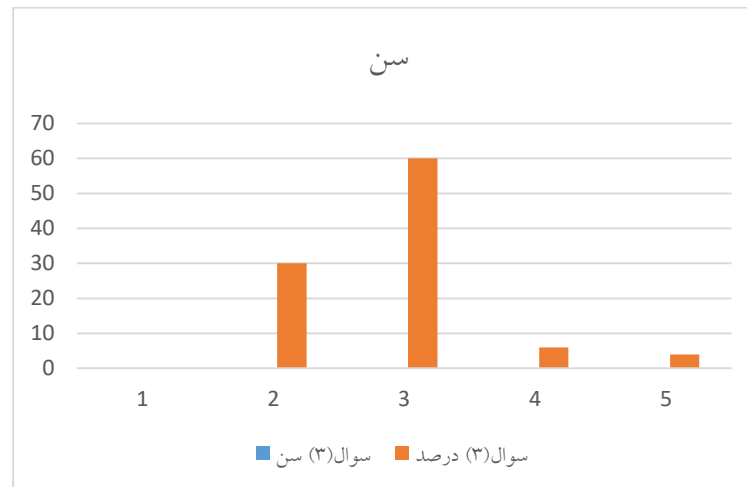
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

سن: (سوال 3)

شاخصه دیگری که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت، سن پاسخ دهندگان است. بررسی ها نشان می دهد که 60 درصد جامعه خبری استان در رده سنی 30 تا 40 سال قرار دارند و 30 درصد نیز زیر 30 سال سن دارند. به عبارت دیگر تقریباً 90 درصد جامعه خبری شهر تبریز را جوانان و افراد میانسال تشکیل می دهند.

این موضوع نیز می تواند به عنوان یک ظرفیت بالقوه برای پویایی روزافزون و اعتلای مطبوعات و رسانه های استان به شمار آید. چرا که با فرض جوان بودن بدنه ی این جامعه، شاهد خلاقیت ها، ابتکار عمل ها و اخبار و گزارش های جسورانه تازه ای در سپهر رسانه ای این شهر باشیم.

سوال (3)	
سن	درصد
زیر بیست	0
30-20	30
40-30	60
50-40	6
بیش از 50	4



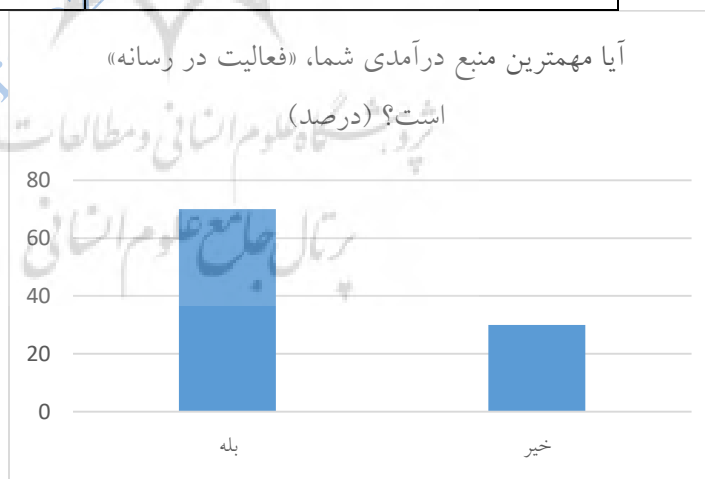
<http://www.rooznamenegarielectro>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

رسانه، منبع درآمدی اکثر خبرنگاران: (سوال 4)

پرسشی که معطوف به درآمدها و هزینه های خبرنگاران باشد یکی دیگر از پرسش های این نظر سنجی بود. درآمدهای حاصل از کار رسانه ای، منبع درآمد 70 درصد جامعه خبری است و این در حالی است که تنها 30 درصد خبرنگاران و فعالین رسانه ای، منبعی غیر از کار رسانه را به عنوان منبع درآمد اصلی خود معرفی کردند.

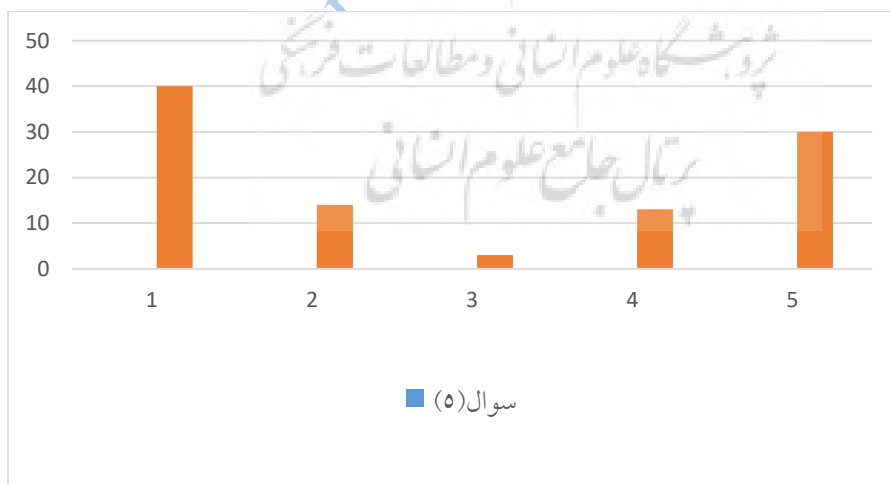
سوال (4)	بله	خیر
آیا مهمترین منبع درآمدی شما، «فعالیت در رسانه» است؟	70	30



درآمدهای ناشی از کار رسانه ای چند درصد از هزینه های زندگی شما را تامین می کند؟ (سوال 5)

اما بخش دوم این پرسش، چشم انداز روشنی را برای درآمدهای رسانه ای ترسیم نمی کند. برای اینکه درآمدهای کار رسانه ای تنها نیمی از هزینه های زندگی 43 درصد خبرنگاران را تامین می کند و 50 درصد بقیه هزینه ها از محل های دیگر تامین می شود. برای 57 درصد بقیه خبرنگاران نیز، درآمدهای حاصل از کار رسانه ای کمتر از 50 درصد هزینه های زندگی را پوشش می دهد و آنها مجبورند به فکر شغل پردرآمد دیگری باشند. این امر نشان می دهد که اغلب خبرنگاران به آینده شغلی و درآمدی این کار، چندان امیدوار نیستند و برای تامین رفاه و آسایش بیشتر چشم به شغل های دیگر و جانبی دوخته اند.

سوال (5)				
70	70-50	50-30	10-30	کمتر از 10
30 درصد	13 درصد	3 درصد	14 درصد	40 درصد



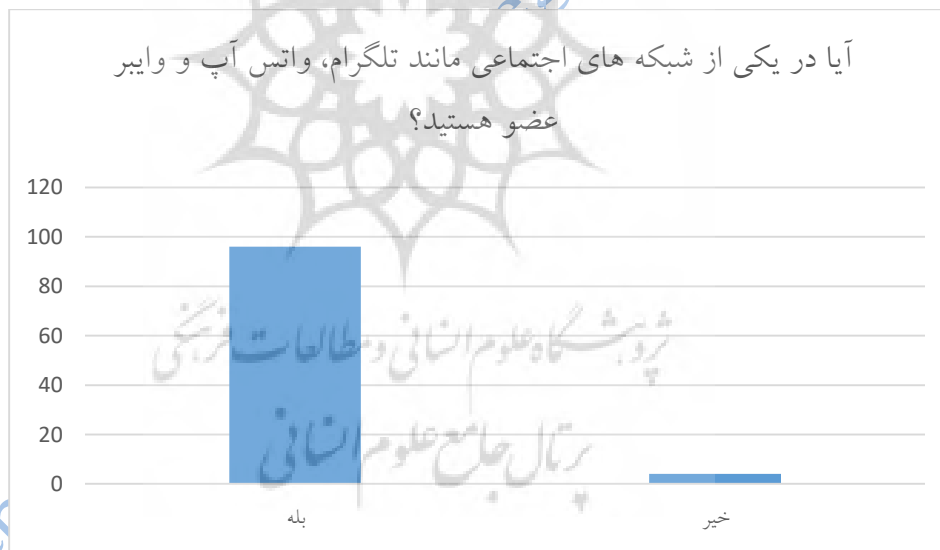


در بخش دوم سوالات، 17 سوال برای شناخت بیشتر نسبت به نگرش و میزان کاربرد شبکه های اجتماعی توسط فعالین رسانه ای مطرح گردید.

### عضویت در شبکه های اجتماعی (سوال 6)

بررسی ها نشان می دهد که 96 درصد پاسخ دهندگان حداقل عضو یکی از شبکه های اجتماعی مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و فیس بوک هستند.

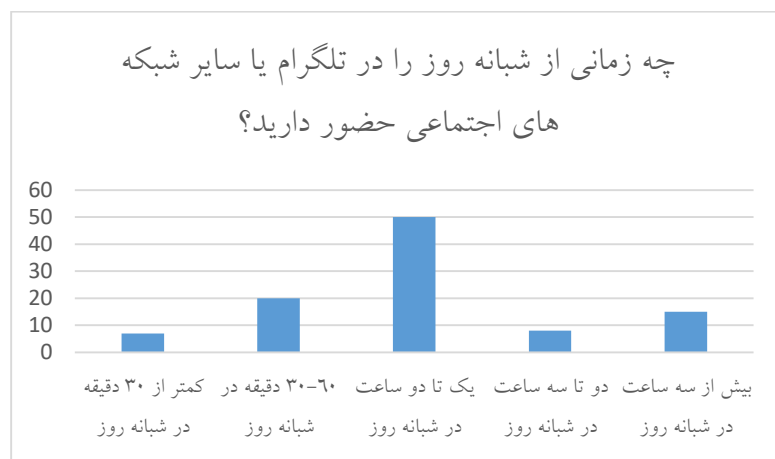
سوال (6)	بله	خیر
آیا در یکی از شبکه های اجتماعی مانند تلگرام، واتس آپ و ... عضو هستید؟	96	4



میزان حضور روزانه در شبکه های اجتماعی (سوال 7)

این تحقیق نشان می دهد که 73 درصد پاسخ دهندگان در هر شبانه روز بیش از یک ساعت در شبکه های مجازی حضور فعال دارند. جالب ترین بخش این پرسش این است که 23 درصد پاسخ دهندگان روزانه بیش از دو ساعت در شبکه های اجتماعی حضور دارند! تردیدی نیست که این میزان حضور در شبکه های اجتماعی تا چه اندازه می تواند بر روابط اجتماعی و خانوادگی خبرنگاران تاثیر بگذارد. آمارهای دیگری از مطالعات صورت گرفته در سطح کشور نشان می دهد که میان حضور افراد در شبکه های اجتماعی با بروز اخلاص و تنش در روابط اجتماعی و خانوادگی رابطه مستقیم و تاثیرگذاری وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه یک کاربر فضای مجازی بیشتر در شبکه های مجازی حضور یافته، اختلافات خانوادگی، سردی روابط اجتماعی و خانوادگی بیشتر خود را نشان داده است. البته آمارهای کشوری، از موضوع دیگری حکایت دارد. بنا به تحقیقی که خبرگزاری شبستان انجام داده ایرانیان 8 تا 9 ساعت از روز را در شبکه های اجتماعی سپری می کنند! با این حساب، وضعیت و میزان حضور خبرنگاران تبریز در شبکه های اجتماعی نسبت به میانگین کشوری آن مطلوب است.

سوال (7)	کمتر از 30 دقیقه در شبانه روز	30-60 دقیقه در شبانه روز	یک تا دو ساعت در شبانه روز	دو تا سه ساعت در شبانه روز	بیش از سه ساعت در شبانه روز
چه زمانی از شبانه روز را در تلگرام یا سایر شبکه های اجتماعی حضور دارید؟	7	20	50	8	15



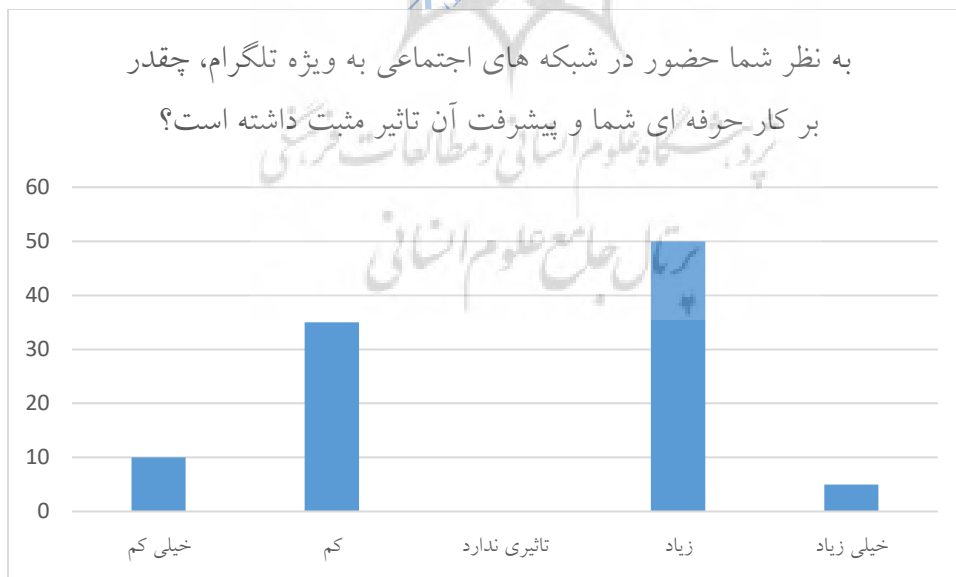
بزرگ نمایی کاذب در مورد تاثیر شبکه های اجتماعی بر روی پیشرفت کار رسانه ای

(سوال 8)

خیلی زیاد	زیاد	تاثیری ندارد	کم	خیلی کم	سوال (8)
-----------	------	--------------	----	---------	----------

5	50	0	35	10	به نظر شما حضور در شبکه های اجتماعی به ویژه تلگرام، چقدر بر کار حرفه ای شما و پیشرفت آن تاثیر مثبت داشته است؟
---	----	---	----	----	---

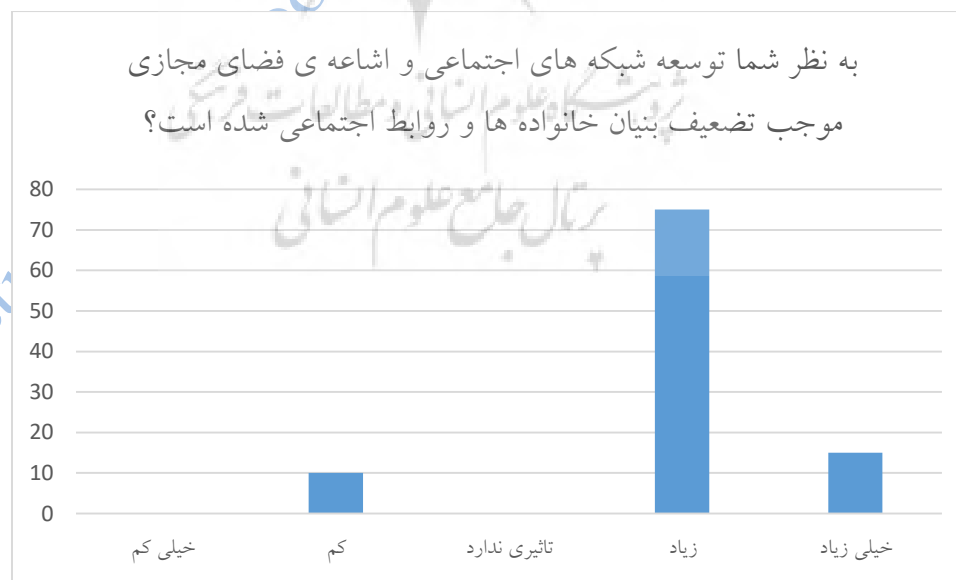
هر چند 55 درصد پاسخ دهندگان تحقیق، اعلام کرده اند که حضورشان در شبکه های اجتماعی به ویژه تلگرام و اینستاگرام، بر کار حرفه ای آنها و پیشرفت شان تاثیر مثبت گذاشته اما در نقطه مقابل 45 درصد نیز، حضورشان در شبکه های اجتماعی را در پیشرفت شغلی شان بی تاثیر دانسته اند با لحاظ همان میزان 55 درصد می توان چنین نتیجه گیری کرد که در مورد «تاثیر مثبت شبکه های مجازی بر روی فرآیند شغلی و صنفی رسانه ای» بزرگ نمایی صورت گرفته و تنها کمی بیش از نصف فعالین رسانه ای، تاثیر تلگرام و اینستاگرام را مثبت و خوشبینانه ارزیابی کرده اند.



تاثیر شبکه های اجتماعی بر روی بنیان خانواده ها و روابط اجتماعی (سوال 9)

یافته های این تحقیق نشان می دهد که به رغم رویکرد و علاقه خبرنگاران برای استفاده از این شبکه ها، آنها خود بر این باورند که فضای مجازی و اشتغال آن به استفاده از تلگرام و اینستاگرام، سبب شده تا از خانواده و روابط اجتماعی شان غافل شوند. در همین رابطه 90 درصد آنها به صراحت اعلام کرده اند که توسعه و استفاده عادتگونه از شبکه های مجازی موجب تضعیف بنیان خانواده ها و روابط اجتماعی می شود.

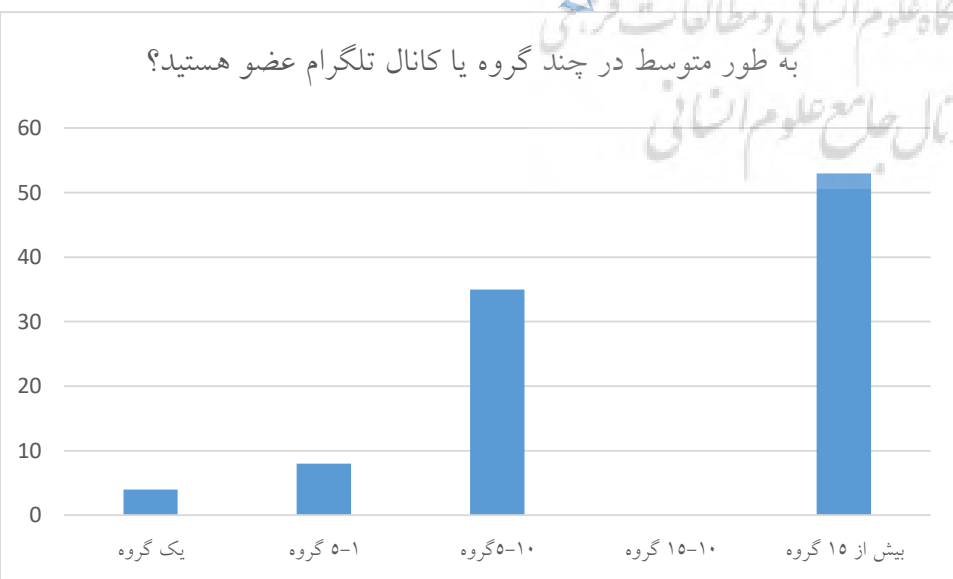
خیلی زیاد	زیاد	تاثیری ندارد	کم	خیلی کم	سوال (9)
15	75	0	10	0	به نظر شما توسعه شبکه های اجتماعی و اشاعه ی فضای مجازی موجب تضعیف بنیان خانواده ها و روابط اجتماعی شده است؟



عضویت 33 درصدی خبرنگاران در 55 کانال تلگرامی (سوال 00)

53 درصد پاسخ دهندگان اعلام کردند که حداقل در 15 گروه تلگرامی عضو هستند و هر روز به آنها سر می زنند. تنها 12 درصد خبرنگاران در کمتر از 5 گروه تلگرامی عضو هستند. به عبارت دیگر، خبرنگاران ترجیح می دهند به محض ورود به شبکه های مجازی و به طور خاص تلگرام، در گروه های زیادی عضو شوند.

سوال (00)	یک گروه	5-1 گروه	5-10 گروه	10-15 گروه	بیش از 15 گروه
به طور متوسط در چند گروه یا کانال تلگرام عضو هستید؟	4	8	35	0	53



محتوای مطالب گروهها، تاجه اندازه با روحیه، سلیقه و نیازهای شما همخوانی و تناسب دارد (سوال 11)

محتوای گروه ها و کانال های تلگرامی می تواند بیشترین تاثیر را بر روی نگرش خبرنگاران بگذارد. پاسخ خبرنگاران نشان می دهد که آنها به همخوانی محتوای گروهها با سلیقه و روحیه خود اطمینان چندانی ندارند. به گونه ای که تنها 20 درصد پاسخ دهندگان اعلام کردند که محتوای گروههای تلگرامی با روحیه و سلیقه و نیازهای آنان سازگاری و تطابق «زیادی» و «خیلی زیاد» دارد. ضمن آنکه 32 درصد از پاسخ دهندگان اعلام کردند که محتوای شبکه مجازی با روحیات و نیازهای آنان یا سازگاری ندارد و یا سازگاری اندکی دارد. در این بین اغلب پاسخ دهندگان نیز نتوانستند با قطعیت نسبت به این سوال پاسخ دهند. چرا که تقریباً نیمی از آنها (48 درصد) محتوای شبکه های مجازی را « تا حدودی» با روحیات و نیازهای خود سازگار دانسته اند! این نتیجه گیری با پاسخ سوال قبلی در خصوص «بزرگ نمایی کاذب و یا تصورات ذهنی و رایج در مورد تاثیر مثبت شبکه های مجازی بر روی پیشرفت کار رسانه ای» منطبق و همخوانی دارد. به عبارت دیگر، حضور گسترده خبرنگاران در شبکه های مجازی (به طور خاص تلگرام) نه تنها باعث پیشرفت موثر کاری شان نمی شود بلکه پاسخگوی نیازهای روزمره آنان نیست.

سوال (11)	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد
محتوای مطالب گروه ها، تاجه اندازه با روحیات، سلیقه و نیازهای شما همخوانی و تناسب دارد	10	22	48	15	5



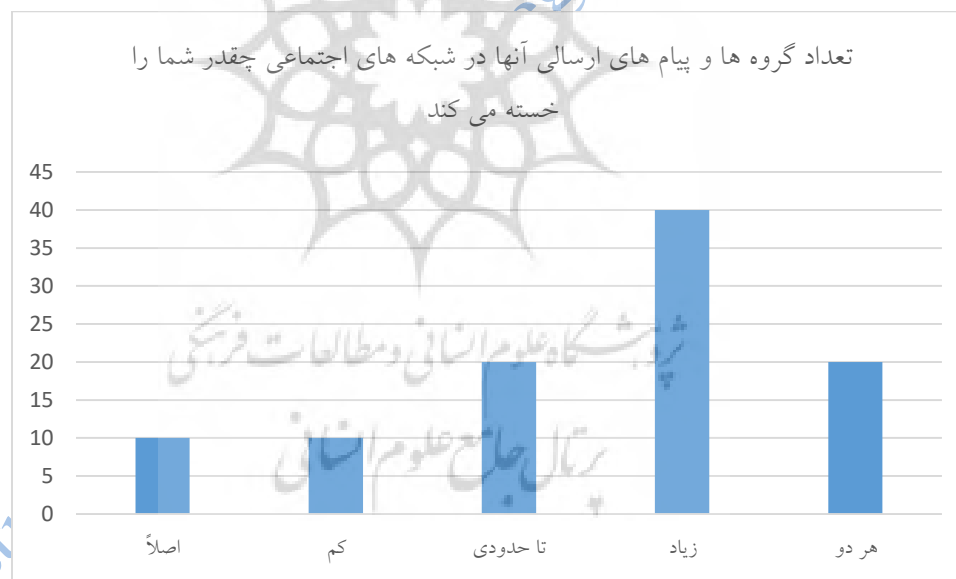
<http://www.rooznamenegarielec>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



میزان رضایت یا نارضایتی از تعداد گروهها و پیام های شبکه های مجازی (سوال 22) با وجودی که اغلب خبرنگاران (96 درصد) در شبکه های مجازی عضو هستند اما پاسخ ها نشان می دهد که 80 درصد آنها، از کثرت گروهها و کانالها و پیام های زیاد آنان خسته می شوند! 20 درصد پاسخ دهندگان تعداد گروهها و پیام های آنان را مناسب توصیف کردند.

سوال (22)	اصلاً	کم	تا حدودی	زیاد	هر دو
تعداد گروه ها و پیام های ارسالی آنها در شبکه های اجتماعی چقدر شما را خسته می کند	10	10	20	40	20



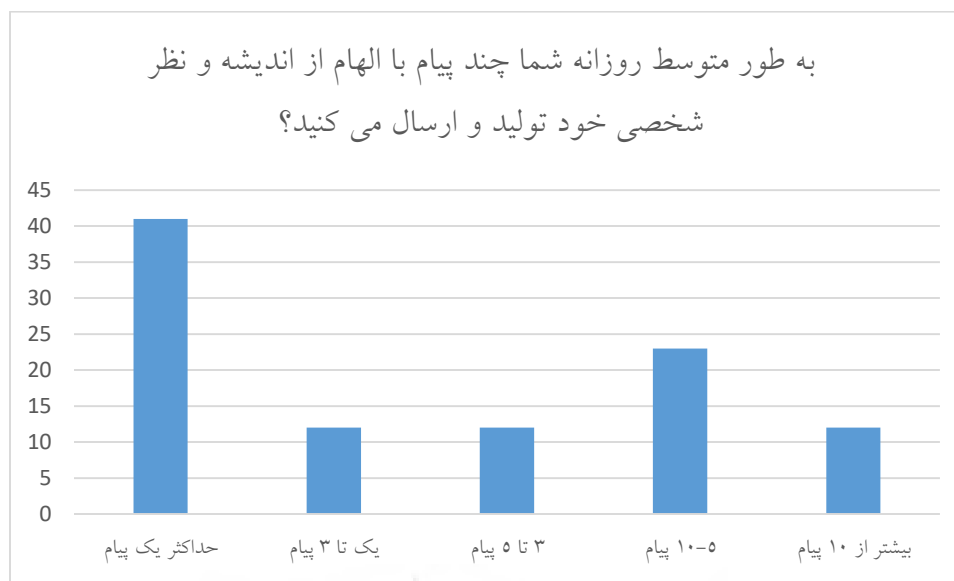
تولید محتوای تلگرامی توسط خبرنگاران (سوال 33)

یافته های تحقیق نشان می دهد که خبرنگاران، یکی از مهمترین دست اندرکاران تولید محتوا و ارسال پیام به شبکه های مجازی (تلگرام) هستند. به عبارت دیگر، شبکه پیام رسان تلگرام و اینستاگرام، محتوای خود را مدیون کار و فعالیت خبرنگاران است!

بررسی ها نشان می دهد که پرسش شوندگان روزانه حداقل یک پیام تولید می کنند. آمار نشان می دهد که 41 درصد خبرنگاران روزانه، حداقل یک پیام تولید و ارسال می کنند.

اما جالب این است که 35 درصد خبرنگاران ابراز کرده اند که روزانه بیش از 5 پیام و با الهام از اندیشه و نظر خود تولید و به شبکه های پیام رسان ارسال می کنند. 53 درصد نیز چنین پاسخ داده اند که کمتر از 3 پیام با الهام از فکر و اندیشه خود تولید و ارسال می کنند.

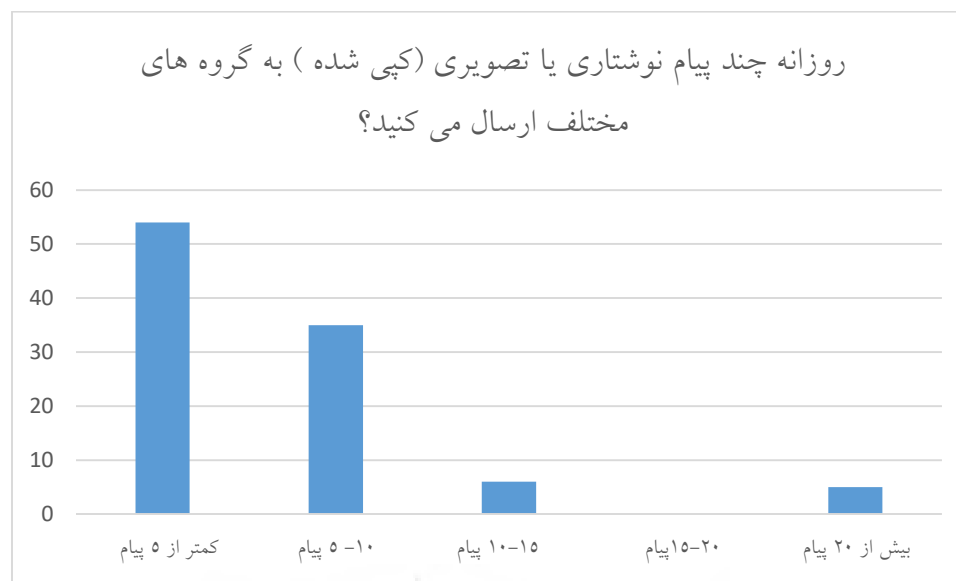
سوال (33)	حداکثر یک پیام	یک تا 3 پیام	3 تا 5 پیام	5-10 پیام	بیشتر از 10 پیام
به طور متوسط روزانه شما چند پیام با الهام از اندیشه و نظر شخصی خود تولید و ارسال می کنید؟	41	12	12	23	12



#### میزان ارسال پیام های کپی شده توسط خبرنگاران (سوال 44)

54 درصد پاسخ دهندگان اعلام کرده اند که روزانه کمتر از 5 پیام را از سایر گروه ها و کانالها، کپی کرده و در گروه ها و کانال های دیگر بازنشر می کنند. همچنین 35 درصد خبرنگاران شرکت کننده در این نظرسنجی اعلام کرده اند که در حدود پنج تا 10 پیام کپی شده را در گروه های دیگر بازنشر می کنند.

سوال (44)	کمتر از 5	5-10	10-15	15-20	بیش از 20
روزانه چند پیام نوشتاری یا تصویری (کپی شده) به گروههای مختلف ارسال می کنید؟	54	35	6	0	5



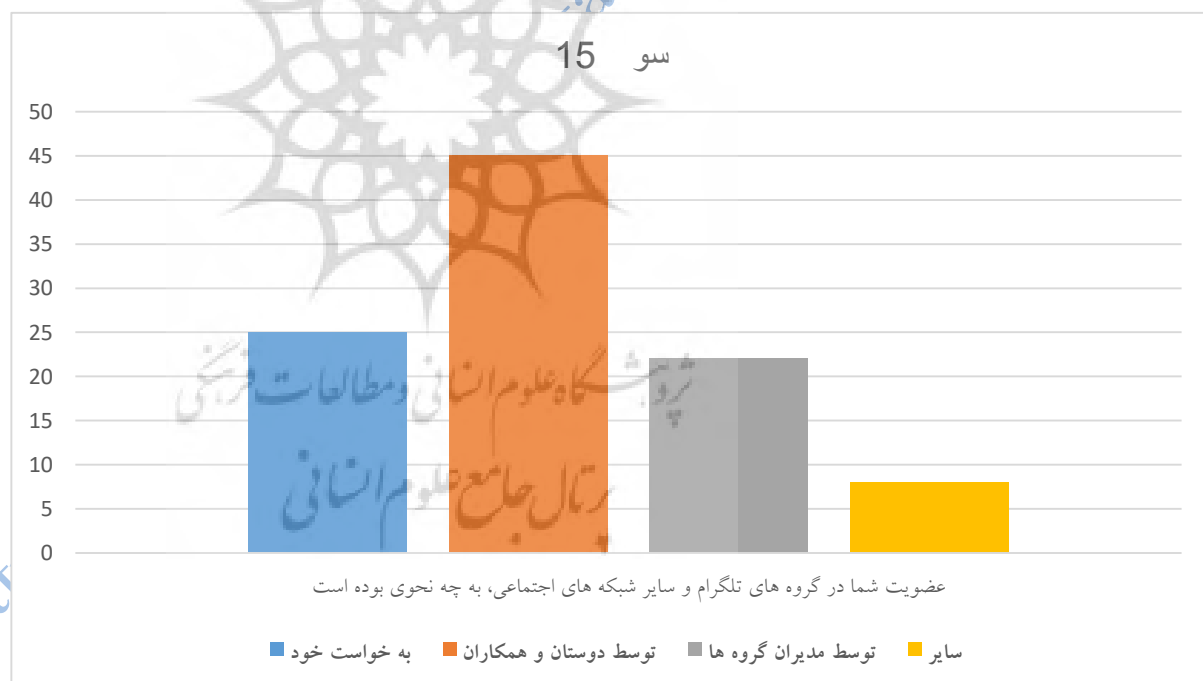
<http://www.rooznamenegariele>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

نحوه عضویت خبرنگاران در شبکه های مجازی (سوال 55)

یافته های این تحقیق نشان می دهد که 22 درصد خبرنگاران، توسط مدیران کانال ها به عضویت گروهها در می آیند. به عبارت دیگر، ادمین ها و مدیران کانالها، به خبرنگاران به عنوان جامعه هدف توجه دارند. 25 درصد خبرنگاران، به اختیار و خواست خود در کانالها و گروهها عضو می شوند و 45 درصد نیز از سوی دوستان و همکاران به عضویت در شبکه های مجازی و به طور خاص تلگرام در می آیند.

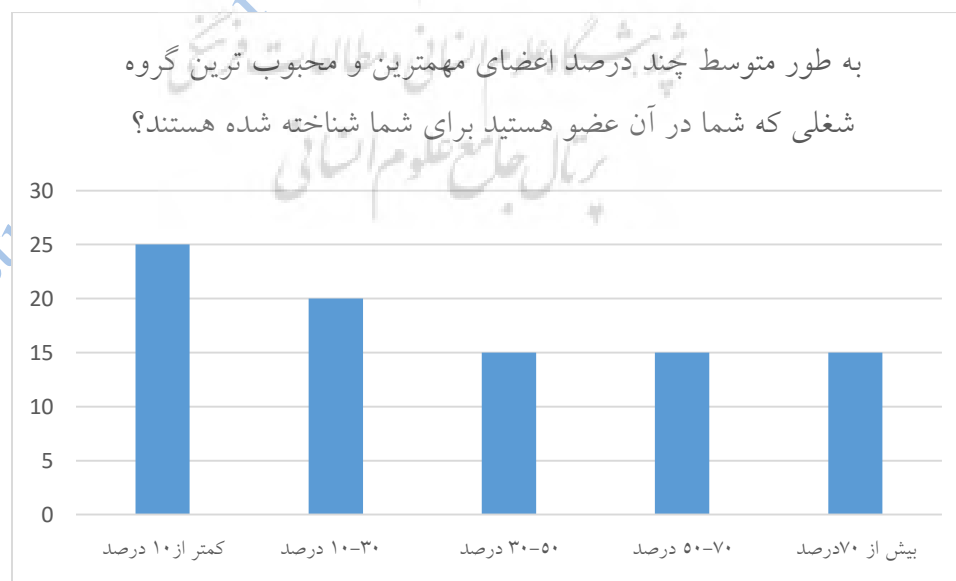
سوال 15	خودتان	دوستان، همکاران	مدیران گروه ها
عضویت شما در شبکه های اجتماعی به چه نحوی بوده است؟	25	45	22



شناخت اعضای کانال های تلگرامی (سوال 66)

25 درصد پاسخ دهندگان اعلام کرده اند که حداکثر 45 درصد اعضای گروه ها یا کانالهای تلگرامی برای آنها شناخته شده است و تقریباً 30 درصد اعضای گروه ها و کانالها افرادی ناشناخته هستند. این امر نشان می دهد که خبرنگاران چندان توجهی به شناسایی اعضای کانالها و گروه ها ندارند.

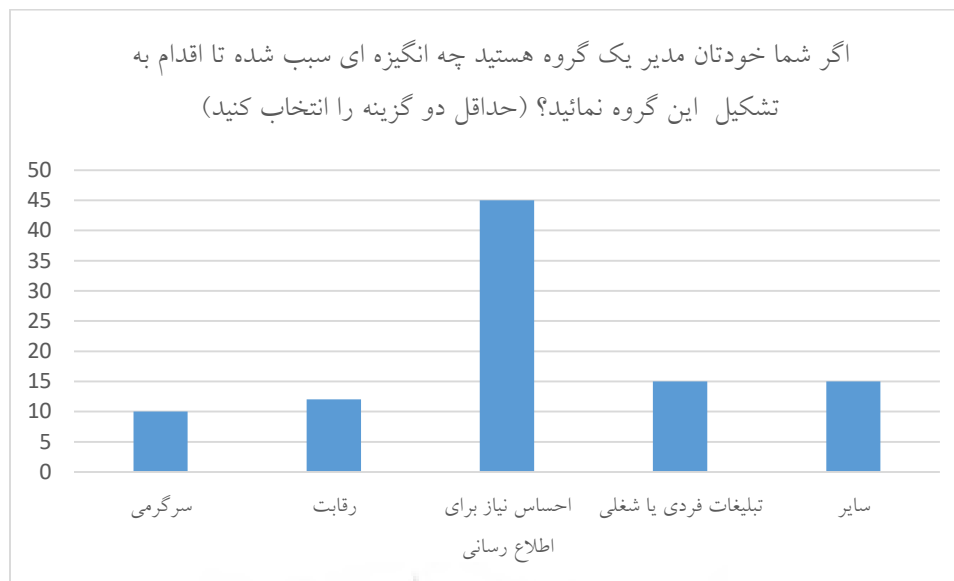
سوال (66)	کمتر از 10 درصد	10-30 درصد	30-50 درصد	50-70 درصد	بیش از 70 درصد
به طور متوسط چند درصد اعضای مهمترین و محبوب ترین گروه شغلی که شما در آن عضو هستید برای شما شناخته شده هستند؟	25	20	15	15	15



انگیزه خبرنگاران برای عضویت، تشکیل، راه اندازی و مدیریت پیام رسان های مجازی  
(سوال 77)

همانگونه که انتظار می رفت تقریباً نیمی از خبرنگاران با نیت و هدف اطلاع رسانی و انتقال محتوا، اقدام به راه اندازی و مدیریت گروه ها یا کانالهای تلگرامی کرده اند. در همین زمینه 45 درصد انگیزه خود را احساس نیاز به اطلاع رسانی، (بیشترین انگیزه) و 15 درصد نیز انگیزه خود را تبلیغات فردی یا شغلی (رتبه دوم) اعلام کردند. با توجه به اینکه گزینه تبلیغات شغلی و فردی نیز در ردیف هدف اطلاع رسانی تقسیم بندی می شود به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که حداقل 60 درصد پاسخ دهندگان، هدف اصلی از حضور در شبکه های مجازی را اطلاع رسانی و خبرگیری عنوان کرده اند.

سوال (77)	سرگرمی	رقابت	احساس نیاز برای اطلاع رسانی	تبلیغات فردی یا شغلی	سایر
اگر شما خودتان مدیر یک گروه هستید چه انگیزه ای سبب شده تا اقدام به تشکیل این گروه نمائید؟ (حداقل دو گزینه را انتخاب کنید)	10	12	45	15	15



<http://www.rooznamenegariele>

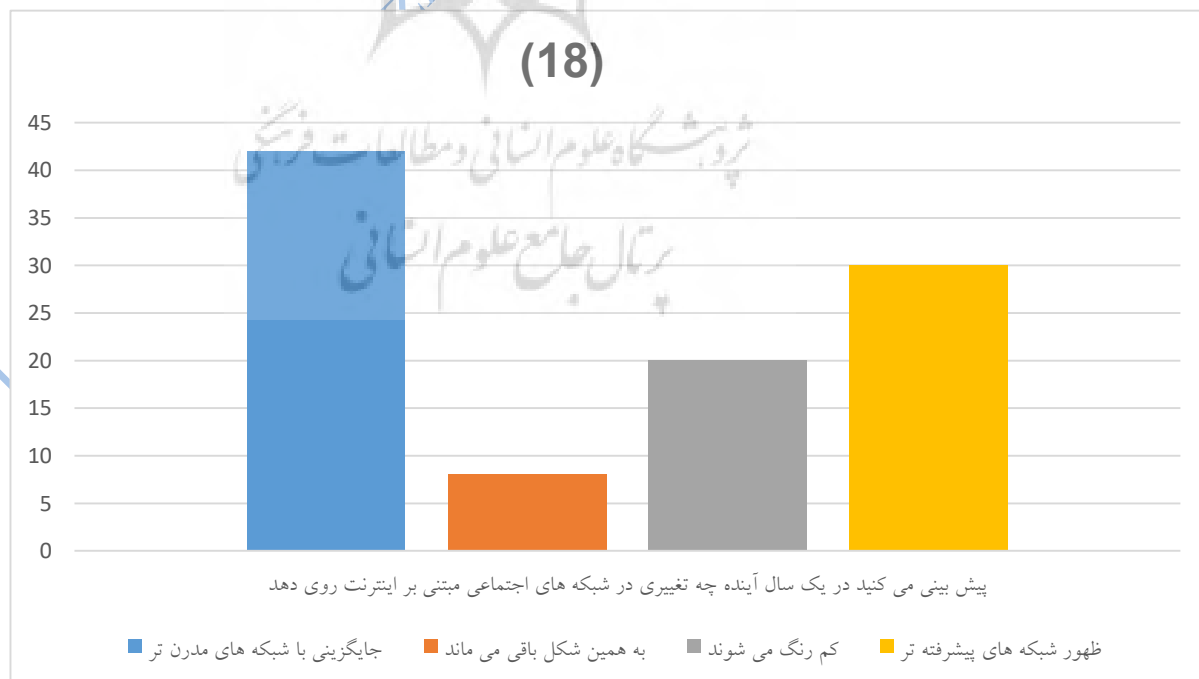
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



پیش بینی خبرنگاران از آینده شبکه های اجتماعی (سوال ۲۲)

یافته های تحقیق نشان می دهد که قریب به اتفاق خبرنگاران (72 درصد) معتقدند که به زودی شبکه های مدرن تر و پیشرفته تری از شبکه های پیام رسان فعلی پدید خواهد آمد. به گونه ای که 42 درصد معتقدند شبکه های پیام رسان فعلی با شبکه های مدرن تر جایگزین خواهد شد و 30 درصد نیز معتقدند در کنار شبکه های پیام رسان فعلی، شبکه های پیشرفته تر هم ظهور خواهند کرد. تنها 28 درصد باور داشتند که این شبکه ها از رونق خواهند افتاد. 8 درصد معتقدند که به همین شکل باقی می ماندند و 20 درصد نیز از حذف و کم رنگ شدن آنها خبر داده اند.

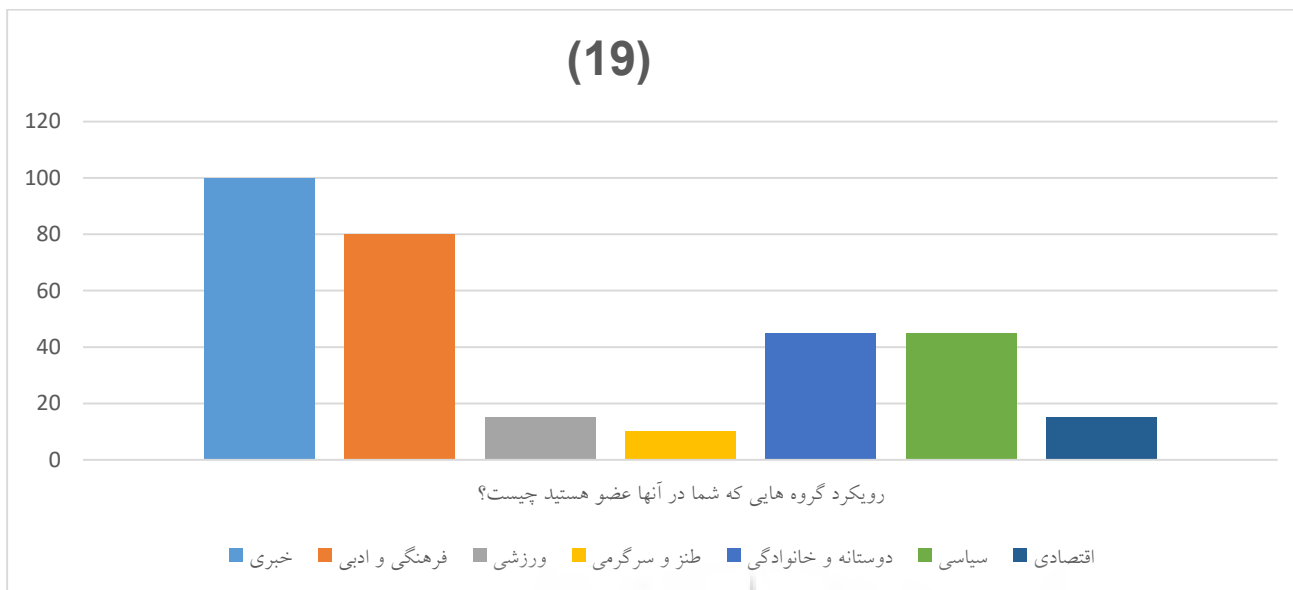
سوال (88)	جایگزینی با شبکه های مدرن تر	باقی ماندن به شکل فعلی	موقتی بودن و کم رنگ شدن	ظهور شبکه های جدید و عدم ترک صحنه
پیش بینی می کنید در یک سال آینده چه تغییری در شبکه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت روی دهد	42 درصد	6 درصد	20 درصد	32 درصد



خبرنگاران تبریز، بیشتر در چه گروههایی عضو هستند؟ (سوال 99)

همان گونه که انتظار می رفت 100 درصد خبرنگاران اعلام کردند که هدف، انگیزه و رویکرد اصلی آنها برای حضور در شبکه های اجتماعی، عمدتاً «خبر» و گزارش های خبری روز است. در کنار موضوعات خبری، گروه هایی با محوریت فرهنگی و ادبی (80 درصد)، گروههای دوستانه و خانوادگی (45 درصد) و سوژه های سیاسی (45 درصد) عمده ترین گروههای مورد علاقه خبرنگاران بودند. گروه های طنز و سرگرمی (10 درصد)، اقتصادی (15 درصد) و ورزشی (15 درصد)، گروههایی بودند که خبرنگاران برای حضور در این گروهها علاقه کمتری نشان دادند.

سوال (99)	خبری	فرهنگی و ادبی	ورزشی	طنز و سرگرمی	و دوستانه و خانوادگی	سیاسی	اقتصادی
رویکرد گروه هایی که شما در آنها عضو هستید چیست	100	80	15	10	45	45	15



<http://www.rooznamenegariele.com>

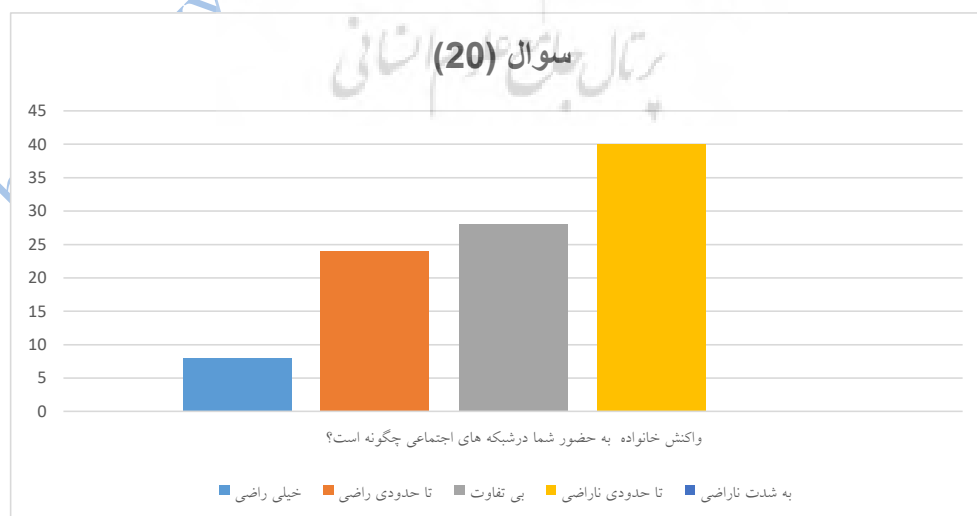
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

نارضایتی 00 درصدی خانواده‌ها از حضور خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی! (سوال

00)

جالب‌ترین بخش پرسش‌ها واکنش خانواده‌های خبرنگاران به موضوع حضور آنها در شبکه‌های اجتماعی است. تنها 32 درصد خبرنگاران مدعی شده‌اند که خانواده‌ها آنها را حضورشان در شبکه‌های مجازی راضی هستند! البته این سوال باید از خانواده‌های خبرنگاران پرسیده می‌شد. در این صورت، قطعاً جوابهای جالب و چه بسا متفاوت‌تر و واقع‌بینانه‌تری را شاهد بودیم. اما در وضعیت فعلی هم، حضور چندین ساعته خبرنگاران در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که آنها به نارضایتی خانواده‌هایشان از حضور مستمرشان در شبکه‌های مجازی معترف هستند. در همین ارتباط 40 درصد خبرنگاران به صراحت اعلام کرده‌اند که خانواده‌ها آنها را حضورشان در تلگرام و اینستاگرام و... نارضی هستند و تنها 28 درصد خانواده‌های خبرنگاران (بنا به ادعای خود خبرنگاران) نسبت به حضور عضو خبرنگار خانواده‌شان بی‌تفاوت بودند.

هیچ‌یک از پرسش‌شوندگان نخواستند تا این نارضایتی خانواده‌ها را با عبارت و انتخاب گزینه «به شدت نارضی» نشان دهند اما بررسی تحلیلی این آمار نشان می‌دهد که خبرنگاران هم از



رضایت خانواده هایشان برای حضور آنها در شبکه های اجتماعی و تلگرام و اینستاگرام و ...  
اطمینان ندارند.

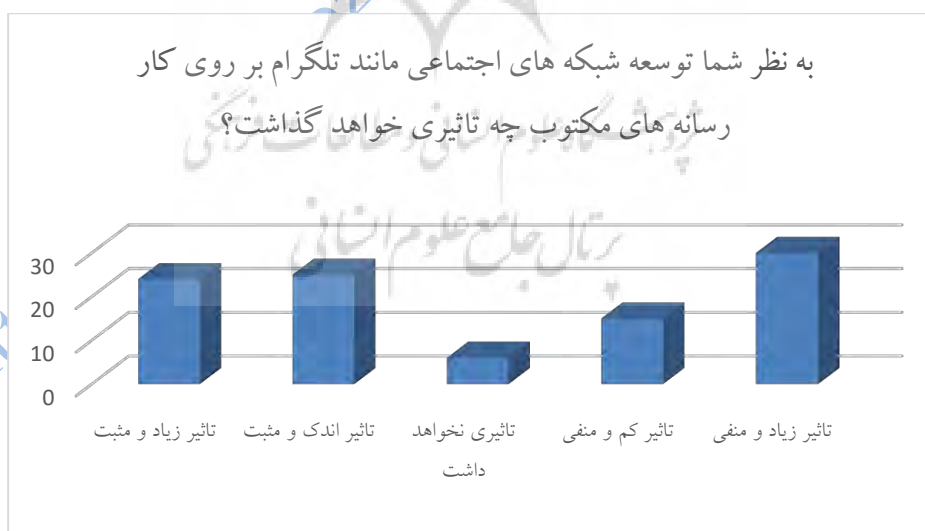
سوال (00)	خیلی راضی	تا حدودی راضی	بی تفاوت	تا حدودی ناراضی	به شدت ناراضی
واکنش خانواده به حضور شما در شبکه های اجتماعی چگونه است؟	8	24	28	40	0

تاثیر شبکه های اجتماعی بر روی کار رسانه ها مکتوب (سوال 11)

توسعه شبکه های اجتماعی، به گواه همه کارشناسان رسانه و مطالعات اجتماعی وحتى مردم عادی تاثیرات عمده ای بر روی کار رسانه های مکتوب یا الکترونیکی گذاشته است. اغلب خبرنگاران نیز متفق القول هستند که پیدایش جبهه گیری شبکه های اجتماعی تاثیرات متفاوتی بر رسانه های سنتی (روزنامه ها) ومدرن (خبرگزاری ها و پایگاههای خبری) گذاشته است.

سوال (11)				
تاثیر زیاد و منفی	تاثیر کم و منفی	تاثیر نخواستار داشت	تاثیر اندک و مثبت	تاثیر زیاد و مثبت
30	15	6	25	24

به نظر شما توسعه شبکه های اجتماعی مانند تلگرام بر روی کار رسانه های مکتوب (روزنامه و مجلات) چه تاثیری خواهد گذاشت؟

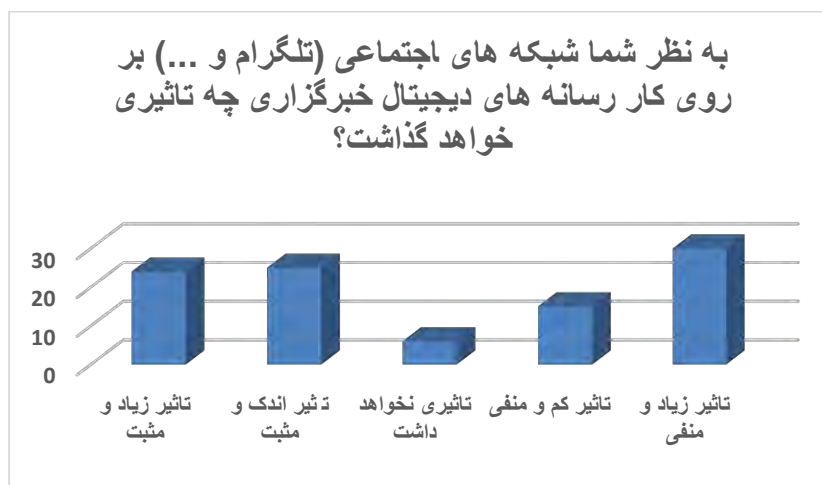


54 درصد خبرنگاران معتقدند که شبکه های اجتماعی، بر روی کار رسانه های مکتوب (روزنامه ها) تاثیر زیادی دارند با این تفاوت که 24 درصد آنها این تاثیر گذاری را مثبت ارزیابی کرده و در نقطه مقابل 30 درصد نیز نسبت به تاثیر آنها بدبین هستند.

### تاثیر شبکه های اجتماعی بر روی رسانه های فضای مجازی و دیجیتال (سوال 22)

30 درصد خبرنگاران معتقدند که توسعه شبکه های مجازی (تلگرام و اینستاگرام و...) تاثیر منفی زیادی بر روی کار رسانه های مکتوب داشته و 15 درصد نیز هر چند این تاثیر را منفی ارزیابی کرده اند اما این تاثیر را اندک توصیف کرده اند. با این حال، 51 درصد خبرنگاران نیز، توسعه و همه گیری شبکه های اجتماعی را در کار رسانه های مکتوب بی تاثیر و یا با تاثیرات اندک ارزیابی کرده اند.

سوال (22)					
تاثیر زیاد و منفی	تاثیر کم و منفی	تاثیری نخواهد داشت	تاثیر اندک و مثبت	تاثیر زیاد و مثبت	
10	10	15	25	40	به نظر شما شبکه های اجتماعی (تلگرام و...) بر روی کار رسانه های دیجیتال مانند سایت ها و خبرگزاری ها در آینده چه تاثیری خواهد گذاشت؟



تقریباً نیمی از خبرنگاران، میزان این تاثیرگذاری را «زیاد» توصیف کرده اند. با این تفاوت که 40 درصد از پاسخ دهندگان، این تاثیرات را مثبت ارزیابی کرده و تنها نگاه 10 درصد خبرنگاران به این تاثیرات منفی بوده است. در کنار آن، 50 درصد نیز معتقدند که توسعه شبکه های اجتماعی یا تاثیر چندانی بر روی کار خبرگزاری ها ندارند و یا این تاثیر بسیار اندک خواهد بود.



بررسی نتایج پژوهش و تطبیق آن با فرضیه‌ها

در جدول زیر، هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس مجموع درصد مورد اشاره پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته و «رد یا قبول شدن» آنها نشان داده شده است.

شماره	فرضیه	نتیجه حاصل	رد یا قبول
1	کار در رسانه مهمترین منبع درآمدی فعالین رسانه ای استان است.	قبول	70 درصد
2	اکثر خبرنگاران استان در شبکه های اجتماعی عضو هستند.	قبول	96 درصد
3	اکثر خبرنگاران، روزانه بیش از یک ساعت در شبکه های مجازی حضوردارند.	قبول	73 درصد
4	اکثر خبرنگاران، هدف اصلی خود از راه اندازی و حضور در تلگرام را «خبرگیری و اطلاع رسانی» می دانند.	قبول	60درصد
5	به باور اکثر خبرنگاران تبریز، توسعه شبکه های اجتماعی، سبب پیشرفت کارشان در رسانه ها می شود.	قبول	55 درصد
6	محتوای شبکه های مجازی با روحیه و نیازهای خبرنگاران سازگاری و تطابق دارد	رد	20 درصد
7	خبرنگاران تبریز بیشتر در گروه های خبری عضو هستند.	قبول	100 درصد
8	خانواده خبرنگاران از حضور مداوم خبرنگار خانواده شان راضی هستند.	رد	40 درصد ناراضی
9	خبرنگاران معتقدند که اشاعه بی رویه شبکه های اجتماعی و فعالیت در فضای مجازی باعث سردی روابط خانوادگی و تضعیف بنیان های اجتماعی می شود.	90	قبول

### نتیجه گیری:

یافته های این پژوهش نشان می دهد با وجودی که خبرنگاران دلبستگی زیادی به شبکه های مجازی پیدا کرده اند؛ اما در عین حال این واقعیت را قبول کرده اند که این شبکه های مجازی، با روحیه و علایق آنها تطابق ندارد اما از روی عادت به سوی این شبکه ها کشیده شده اند . در سوی دیگر آنها پذیرفته اند که خانواده های آنها از حضور عضو خبرنگار خانواده شان در این شبکه ها به شدت ناراضی هستند. همین امر سبب می شود تا به رغم همه مزایا و محاسنی که حضور در این شبکه ها برای موقعیت شغلی آنها دارد، با این حال از نظر روابط خانوادگی و ارتباطات اجتماعی، این شبکه به عنوان تهدید بالاقوه عمل نماید. از این رو جامعه شناسان و کارشناسان اجتماعی در کنار مدیران ارشد جامعه باید با همفکری و هم افزایی ، نسبت به بررسی همه ابعاد موضوع گسترش شبکه های اجتماعی در جامعه ایرانی و به ویژه خانواده ها و نیز نقش آن در کار رسانه ها بپردازند و با شناسایی نقاط ضعف و تهدید های این مهمان ناخوانده، از این فرصت طلایی برای بهبود شرایط اقتصادی جامعه، رونق کسب و کار، متعادل نمودن ارتباطات انسانی، گسترش روابط عاطفی اعضای خانواده ها و در نتیجه تحکیم بنیان های خانوادگی استفاده کنند. بدیهی است بی توجهی به این مولفه ها، می تواند جامعه سنتی در حال گذار ایران را با چالش های عمده و جبران ناپذیری روبرو سازد.

### \_\_ منابع و مآخذ

\_\_ بررسی نگرش دست اندرکاران روزنامه نگاری شهر تبریز نسبت به قومیت گرایی در مطبوعات

محلی

( پایان نامه کارشناسی ارشد محمد خوش نیت)

گزارش «تکنولوژی های تبلیغاتی در ایران / تکراسا : <https://goo.gl/4oaltk> \_

— شفقتا / سودابه رادفر سخنان پند دوم نخستین جشنواره زن، خانواده و رسانه

— نتایج نظر سنجی ایسپا

— سایت دانا

— خبرگزاری شبستان، مرتضی موسویان / رئیس مرکز فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال

وزارت فرهنگ و ارشاد

— خبرگزاری تسنیم

— خبرگزاری مهر

— خبرگزاری ایسنا

— خبرگزاری ایرنا

— اتحادیه بین المللی مخابرات (ITU)

— مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

— پژوهشگاه فضای مجازی کشور

— گزارش مجمع جهانی اقتصاد

— ستاد خبری وزارت اطلاعات

— هفته نامه : ایست رسانه ای

— سازمان فن آوری اطلاعات ایران