

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار (مطالعه موردی: شهروندان اردبیل)<sup>۱</sup>

طاہر براتچیان<sup>۲</sup>، شهناز هاشمی<sup>۳</sup>، علی جعفری<sup>۴</sup>، محمد سلطانی‌فر<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳۱

### چکیده

هدف این پژوهش، مقایسه عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان اردبیلی به دریافت اخبار از شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با شبکه‌های ماهواره‌ای است. روش تحقیق، پیمایشی بوده و پژوهشگر از تکنیک پرسشنامه استفاده کرده است. جامعه آماری، شهروندان اردبیلی بالای ۱۸ سال هستند که از شبکه‌های ماهواره‌ای یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. حجم نمونه، براساس فرمول کوکران، معادل با ۴۰۰ تن انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای، چندمرحله‌ای و تصادفی است. یافته‌ها نشان می‌دهد پاسخگویان، کسب اخبار از شبکه‌های اجتماعی را به شبکه‌های ماهواره‌ای ترجیح می‌دهند. از عوامل مؤثر بر این گرایش، می‌توان به جذابیت‌های محتوایی بیشتر اخبار در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. در مقابل، اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای، در شاخص‌هایی همچون اعتماد، صحت و شفافیت، سرعت انتشار، بی‌طرفی، عدم سانسور، موضوعات متنوع و مورد علاقه و نیاز مخاطبان، ارجح هستند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، اخبار، شهروندان اردبیل

---

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.

۲. دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.  
taherbaratchian@gmail.com

۳. دانشیار گروه پژوهشی مشارکت‌ها و ارتباطات، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی. تهران. ایران. (نویسنده مسئول)  
shahnaz\_hashemi@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.  
a.jafari@iauardabil.ac.ir

۵. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
m-soltanifar@srbiau.ac.ir

## مقدمه

با دگرگونی وسیع تکنولوژی‌های ارتباطی و شرایط جدید، معروف به انقلاب اطلاعات، روابط ملت‌ها و دولت‌ها گسترش یافته و رسانه‌ها به مهمترین منبع مبادله اخبار، افکار و عقاید سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نیرومندترین اثرگذاران در روابط بین‌الملل تبدیل شده‌اند (معلم‌نژاد، ۱۳۹۰: ۵). طی سال‌های اخیر، شبکه‌های ماهواره‌ای، مخاطبان زیادی را در سراسر جهان به خود جذب کرده‌اند. ماهواره‌ها به‌عنوان ابزاری ارتباطی پس از اختراع تلویزیون، مطرح شدند. ماهواره، ابزاری است که می‌تواند به راحتی انتقال پیام را در قالب برنامه‌های رادیویی و به‌ویژه تلویزیونی، در سرتاسر جهان برای مخاطبین میسر سازد. از این دیدگاه، روی آوردن مردم جهان به این ابزار همچون دیگر موهبت‌های تکنولوژی، امری طبیعی است. هم‌اکنون، استفاده از ماهواره به‌دلیل پیامدهایی که دارد، کم‌وبیش برای بیشتر دولت‌ها در دسترس شده است (جهانشاهی، ۱۳۹۴).

اما علت چیست و چه چیز باعث می‌شود مردم با وجود آگاهی از اینکه استفاده از دستگاه‌های دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای، برخلاف قوانین و مقررات کشور است، همچنان نسبت به آن علاقه‌مندند؟

آمارهای رسمی و غیررسمی، از نفوذ این رسانه در خانواده‌ها خبر می‌دهند. این تمایل، همواره روبه‌رشد بوده و آنچه به‌طور غیررسمی از زبان مسئولین کشور بیان می‌شود، آمار استفاده ۶۰ درصدی مردم از این ابزار رسانه‌ای را در سطح کشور بیان می‌دارد.

(سیف‌پور، ۱۳۹۰). به هر حال، از میزان رخنه ماهواره در خانه‌های ایرانی، آمار دقیقی در دست نیست و برخی، از ورود ۴۰ تا ۹۰ درصدی ماهواره در خانه‌های ایرانیان خبر می‌دهد که تفاوت ۵۰ درصد، رقم بسیار بالایی محسوب می‌شود. عزت‌الله ضرغامی، رئیس پیشین صدا و سیما، در آخرین ماه‌های فعالیت خود، از ضریب ۴۰ درصدی نفوذ ماهواره بین ایرانیان خبر داد و بر لزوم تغییر سیاست‌گذاری صدا و سیما برای کاهش گرایش به ماهواره تأکید کرد. اما وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ضریب استفاده از ماهواره را در تهران ۷۱ درصد و در کل کشور بیش از ۵۰ درصد ذکر کرد و یکی از آثار و پیامدهای آن را، سقوط اخلاق در جامعه دانست (اسماعیلی، ۱۳۹۴).

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۰۵

همچنین براساس نظرسنجی «اوقات فراغت در دوران کرونا»، ۱۰/۴ درصد افراد پاسخگو، در دوران کرونا بیشتر مخاطب برنامه‌های ماهواره‌ای بوده‌اند. البته مطابق یافته‌های این نظرسنجی، ۷۱/۹ درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که از ماهواره استفاده نمی‌کنند.

۵۱/۳ درصد پاسخگویان، برنامه‌های ماهواره‌ای را به‌منظور سپری کردن اوقات فراغت خود، می‌بینند و ۲۹/۴ درصد از این دسته از پاسخگویان نیز (۷/۸ درصد کل نمونه)، برای کسب خبر، از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند (نظرسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۴). افزون بر این، فضای مجازی در طول چند سال اخیر، به‌صورت شبکه‌ای پیچیده از میلیاردها انسان درآمدی که در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز، با استفاده از رایانه‌های شخصی، تبلت‌ها، گوشی‌های همراه و... با یکدیگر در ارتباط هستند (فرقانی و نظری، ۱۳۹۷). با نگاهی گذرا به تاریخ زندگی بشر، می‌توان به این نتیجه رسید که در هیچ دوره‌ای مانند امروز، امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار گوناگون وجود نداشته است (سرابی و حسنیلو، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای، برای دنبال کردن اخبار و ایده‌ها در سراسر جهان شده‌اند. (Kang and Lee, 2017) نفوذ رسانه‌های اجتماعی، همچنان که فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و... ایجاد کرده است، می‌تواند فرصت‌ها و چالش‌هایی را نیز برای رسانه‌های سنتی به همراه داشته باشد (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷: ۲۳۹). سرعت و شتاب اخبار، امروز به نحوی است که دیگر، مخاطب، تحمل تأخیر در دریافت اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه‌جانبه است. به همین دلیل، بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای سنتی از بستر رسانه‌های اجتماعی مانند: ویبو<sup>۱</sup> یا میکروبلگ<sup>۲</sup>، وی‌چت<sup>۳</sup> و برنامه‌های تلفن همراه برای گسترش نفوذ خود استفاده می‌کنند. (Huang and Lu, 2017) فیسبوک و توییتر نیز به‌عنوان ابزارهایی مهم برای آگاهی از اخبار، در حال رشد هستند. (Oeldorf and Sundar, 2015) همچنین می‌توان به نمونه متأخر آن- یعنی کلاب‌هاوس<sup>۴</sup> - اشاره کرد.

- 
1. Weibo
  2. Microblog
  3. WeChat
  4. Club House

در شرایطی که رسانه‌های مختلف برای جذب بیشتر مخاطب، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، شناخت عوامل مؤثر بر ذائقه خبری مخاطبان و نیازهای آنان از اهمیتی خاص برخوردار است. درخصوص مزیت‌های تکنولوژیکی شبکه‌ای اجتماعی موبایلی که باعث می‌شود مردم آنها را به رسانه‌های سنتی‌تر ترجیح دهند، بررسی‌های مختلفی توسط دانشمندان علوم ارتباطات انجام گرفته است. آنها طی این بررسی‌ها، به عوامل مختلفی مانند: دسترسی در نقاط مختلف جهان، سرعت برقراری ارتباط، عمق نفوذ، امکانات فوق‌العاده و تعاملی، امکانات جدید دوست‌یابی و تمرکززدایی، داشتن ارتباطات افقی و بدون سلسله‌مراتب، عضویت داوطلبانه در گروه‌های اجتماعی جدید و... اشاره کرده‌اند (خلیلی آذر، ۱۳۹۲). در این پژوهش، دریافت اخبار از این شبکه‌ها را مدنظر قرار داده و آن را با دریافت اخبار از شبکه‌های ماهواره‌ای مقایسه می‌کنیم تا دلایل انتخاب یکی از این تکنولوژی‌های ارتباطی توسط مردم برای دریافت اخبار را دریابیم.

جامعه آماری پژوهش، شهروندان اردبیلی هستند که بنا به شرایط جغرافیایی، ویژگی‌های جمعیتی و قومیتی، علاوه بر شبکه‌های خبری ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در معرض دریافت محتوا از شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان نیز هستند. آخرین آمار مسئول فرهنگی اجتماعی سپاه حضرت عباس (ع) استان اردبیل، از ضریب نفوذ ۷۰ درصدی ماهواره در میان خانواده‌های اردبیلی، خبر می‌دهد (عباس‌زاده، ۱۳۹۳) که این رقم، بسیار بالاتر از میانگین آن در سطح کشور است.

براساس آنچه در ارتباط با فراوانی مخاطبان در شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای بیان شد، این تحقیق با هدف بررسی و شناسایی مقایسه‌ای دلایل و عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان اردبیلی برای دریافت اخبار از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ) در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای (BBC فارسی و V.O.A، بخش فارسی صدای آمریکا و ایران اینترنشنال<sup>۱</sup>) انجام می‌گیرد. این پژوهش، قصد دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا با وجود مزیت‌های تکنولوژیکی شبکه‌های اجتماعی، دلایلی مانند: اعتماد، تنوع موضوعی، صحیح و یا جعلی بودن اخبار، سانسور، سرعت دریافت

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۰۷

خبر، رعایت اصل بی‌طرفی و کیفیت اخبار، در گرایش شهروندان اردبیلی به شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای برای دریافت اخبار را تبیین کنند؟

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه اخبار رسانه‌ها انجام شده و هر یک از پژوهشگران، به صورت موردی به موضوعات مرتبط با خبر، از جمله: اعتماد به خبر، اعتبار اخبار، مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار و... پرداخته‌اند. جستجوها نشان می‌دهند در پژوهش‌های داخلی، تحقیقاتی که با هدف مطالعه مقایسه‌ای و تطبیقی عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان اردبیل برای دریافت اخبار از شبکه‌های اجتماعی (در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای) انجام گرفته باشد، بسیار اندک است. اکثر پژوهشگران، معمولاً این دو رسانه را به صورت یک مقوله و در قیاس با رسانه‌های داخلی، مانند: صدا و سیما و یا رسانه‌های چاپی مانند مطبوعات بررسی کرده‌اند، اما پژوهش‌های زیادی درخصوص علل گرایش مردم به هر یک از این رسانه‌ها و یا برخی از شبکه‌ها و اپلیکیشن‌ها انجام گرفته است.

- نازنین روزبهرانی و سمیه تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و خبرگان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه» به مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران به اخبار منتشر شده در فضای اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و خبرگان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که از دیدگاه کارشناسان و خبرگان مورد مطالعه، فرم و نوع اطلاع‌رسانی در اینستاگرام در مقایسه با رسانه ملی، ویژگی‌های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور افراد سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان و نهادهای دولتی و تازگی اخبار در اینستاگرام، از عوامل اثربخش بر اعتماد به اخبار مختلف منتشر شده است.
- صابر جعفری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون‌مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی» به مقوله اعتماد و رسانه در

میان شهروندان تبریزی پرداخته است. براساس نتایج توصیفی تحقیق، میزان اعتماد به اخبار BBC فارسی در حد متوسط و میزان اعتماد به اخبار VOA فارسی در حد نسبتاً پایینی قرار دارد. نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میزان اعتماد به اخبار BBC و VOA فارسی برحسب جنسیت پاسخگویان متفاوت است. براساس نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، از میان متغیرهای مستقل تحقیق، جنسیت پاسخگویان و میزان استفاده از رسانه خارجی به‌عنوان متغیرهای موثر بر میزان اعتماد به اخبار BBC فارسی و VOA فارسی شناسایی شدند.

- رضا رضائی (۱۳۹۸) در کتابی با عنوان «اعتماد به خبر: مقایسه اعتماد میان شبکه‌های اجتماعی با رادیو و تلویزیون» به اعتماد به خبر به‌مثابه سرمایه اجتماعی پرداخته است. به اعتقاد رضائی، با وجود رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی در دهه کنونی، تلویزیون به‌دلیل همراه داشتن ویژگی صوت و تصویر هم‌زمان و امکان پخش مستقیم و وسیع، همچنان یکی از بانفوذترین ابزارها به حساب می‌آید. از دیگر سو، نفوذ تلفن‌های همراه هوشمند میان مخاطبان و به‌کارگیری راه‌های ساده در تولید، توزیع و انتشار خبر و عدم دخالت دولت در تهیه خبرهای شبکه‌های اجتماعی، میزان اعتماد به اخبار قابل دریافت در این شبکه‌های اجتماعی، افزایش یافته است. در پایان کتاب با شرح مکانیزم‌های اعتماد به اخبار در شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌هایی به مدیران صدا و سیما جمهوری اسلامی برای افزایش اعتماد به خبر درج شده است.

در خارج از کشور نیز در این زمینه‌ها پژوهش‌های گوناگون و متنوعی انجام پذیرفته است:

- پژوهش واتینگ و ویلامز (۲۰۱۹) با عنوان «چرا مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (یک دیدگاه استفاده و رضایتمندی)» نشان می‌دهد که ۹ دلیل عمده (انگیزه) برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان مصاحبه‌شوندگان وجود داشته است که عبارت‌اند از: تعامل اجتماعی، دسترسی سریع‌تر به اخبار، گذر زمان، سرگرمی، کسب آرامش، امکان بیان نظرها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، کسب شناخت از دیگران و نظارت.

- نوایوز و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون ماهواره‌ای و رسانه محلی» دلایل گرایش مردم به تلویزیون‌های ماهواره‌ای را نشان داده‌اند که هرچند در میان بینندگان تلویزیون

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۰۹

ماهواره‌ای (در منطقه جنوب شرقی نیجریه)، تفاوت قابل توجهی از نظر میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون محلی دیده نمی‌شود، اما مخاطبان برای دریافت اخبار، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را به رسانه‌های محلی، خصوصاً تلویزیون محلی، ترجیح می‌دهند. آنها برخی متغیرهای دخیل، مانند: متغیرهای جمعیت‌شناختی و برخی ویژگی‌های اخبار پخش‌شده را در رضایتمندی مخاطبان بررسی کردند که متغیرهای صحیح و قابل اعتماد بودن اخبار، تنوع خبری، کیفیت فنی و محتوایی اخبار و پرداختن به انگیزه‌ها و هیجانات مخاطبان، تنها عواملی بودند که در گرایش آنان مؤثر بودند. در همین پژوهش، معناداری دیگر متغیرها و متغیرهای جمعیت‌شناختی در گرایش مخاطبان به دریافت اخبار، تأیید نشد.

چاکر مهمدی (۲۰۱۶) در دانشگاه مانوبا در تونس بررسی می‌کند که چگونه ظهور رسانه‌های اجتماعی، مدل‌های ایجاد و انتشار اخبار را تغییر داده و این الگوها در ایجاد و انتشار اخبار، دگرذیسی بنیادی ایجاد می‌کنند. این مطالعه، بررسی می‌کند که چگونه ظهور شبکه‌های اجتماعی، مرزهای رسانه‌های سنتی را تغییر داده و باعث تغییر الگوهای ایجاد و انتشار اخبار شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جریان اصلی سنتی، به جای رقابت با یکدیگر، نقش مکمل ایفا می‌کنند تا اخبار را سریع و مستقیم به مخاطبان ارائه دهند. مهمدی، افزایش سرعت انتشار در شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند و به ماهیت افشاگرانه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک مزیت اشاره می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند اخبار جعلی در این شبکه‌ها بسیار بیشتر هستند. مهمدی همچنین کوتاه بودن خبر را از ویژگی‌های الگوهای خبری شبکه‌های اجتماعی دانسته و آن را عاملی مؤثر در کاهش زمان لازم برای تهیه خبر می‌داند، به طوری که خبرنگار، وقت زیادی را برای داستان‌ها و پیشینه‌ها تلف نمی‌کند و احتمالاً آنها را به شهروند-خبرنگاران دیگر واگذار می‌کند.

همچنین مهمدی گزارشی را به نقل از BBC آورده که نشان می‌دهد دسترسی کلی رسانه‌های سنتی در حال کاهش است و زمینه را برای پوشش اخبار اینترنتی و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. (مهمدی، ۲۰۱۶)

برای جمع‌آوری پیشینه‌های پژوهش برای این تحقیق با دشواری مواجه بوده‌ایم. لذا ضمن تأکید بر اندک بودن پیشینه‌های مطالعاتی برای این تحقیق در ایران، با چند دسته پژوهش مواجه می‌شویم که برخی از آنها اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای و یا سایت‌های خبری مانند: B.B.C و V.O.A فارسی را در مقایسه با برنامه‌های صدا و سیما بررسی می‌کنند و یا چالش این برنامه‌ها را با طرفداران شبکه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند. پژوهش‌هایی نیز با رویکرد توصیفی - تبیینی مخاطب‌سنجی می‌کند و به روش پیمایشی، میزان و دلایل اعتماد یا عدم اعتماد مخاطبان را به اخبار برخی شبکه‌های داخلی و خارجی مورد سنجش قرار می‌دهد. دسته سوم هم تحقیقاتی است که در قالب نظرسنجی از سوی مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به صورت فصلی، چهار بار در سال انجام می‌شود و با رویکردی توصیفی - تحلیلی، میزان گرایش مردم را به تفکیک بخش‌های خبری صدا و سیما و اخبار شبکه‌های خارجی بیان می‌کند. پژوهش‌هایی که عوامل مؤثر در گرایش شهروندان به یک از ساختارهای رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی را در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای بررسی کنند، بسیار اندک بوده‌اند. اما در پژوهش‌های پیشین، درصد یافتن مقوله‌هایی بودیم که در یک یا چند مورد با پژوهش ما متغیر مشترک داشت. یافته‌هایی که نشان می‌داد ویژگی‌های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور کارشناسان خبره و سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان و نهادهای دولتی و تازگی، اخبار از عوامل اثربخش در اعتماد به اخبار هستند و یا اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر گرایش رسانه‌ای را بررسی می‌کنند و یا متغیرهایی چون صحت اخبار، تنوع و سرعت دریافت خبر و کیفیت محتوایی و تکنیکی آن را بررسی می‌کنند. در این پژوهش، نقش برخی متغیرهای دخیل را که می‌توانند شبکه‌های اجتماعی را به اولویت رسانه‌ای مردم اردبیل برای دریافت اخبار تبدیل کرده و مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای را کاهش دهند، بررسی می‌کنیم.



## چهارچوب نظری

چهارچوب نظری این پژوهش را نظریه‌های مربوط به مخاطب فعال<sup>۱</sup> که استفاده و رضامندی<sup>۲</sup>، نظریه نقش مناسب<sup>۳</sup> و غنای رسانه‌ای<sup>۴</sup> هستند، تشکیل می‌دهند.

## نظریه استفاده و رضامندی

یکی از مشهورترین نظریه‌ها در علوم ارتباطات، «استفاده و رضامندی» یا «کاربردها و خشنودسازی» است که در این رویکرد، به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته و تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است، مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵).

استفاده از رسانه، به خرسندی‌ها، نیازها، آرزو و یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد. انواع اصلی نیازهای افراد عبارت‌اند از: نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار. همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای را می‌توان براساس این‌گونه ابعاد انگیزشی، تقسیم‌بندی کرد. دل‌بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است (سورین و تانکارد، ۲۰۰۷: ۹۰۲-۹۰۱).

کاتز<sup>۵</sup>، گوروویچ<sup>۶</sup> و هاس<sup>۷</sup> (۱۹۷۳)، به نقل از نیکو و دیگران، (۱۳۸۱: ۸۵)، نیز ۳۵ نیاز را از نوشته‌های عمدتاً نظری درباره کارکردهای اجتماعی و روان‌شناسی رسانه‌های جمعی گرفته و آنها را به ۴ دسته تقسیم کرده‌اند: (به نقل از نیکو و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۵).

۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات و آگاهی و شناخت)؛
۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی)؛
۳. نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛
۴. نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

- 
1. Active Contact
  2. Use and Satisfaction
  3. Appropriate Role Theory
  4. Media Richness
  5. Katz
  6. Gurovitch
  7. Haas

محققان هوادار رویکرد «استفاده و رضامندی» معتقدند نیازهای گوناگونی ممکن است مخاطب را به سوی استفاده از رسانه (به‌ویژه تلویزیون) برای سرگرمی سوق دهد که نیاز به برانگیختگی و آرامش و فرار از مشکلات، از عمده‌ترین این نیازها هستند. (Demers, ۲۰۰۳)

### نظریه نقش مناسب<sup>۱</sup>

در سال ۲۰۰۰ م. جان دیمیک<sup>۲</sup>، استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اولین بار نظریه نقش مناسب را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، درخصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب مطرح کرد. نظرات دیمیک، به افزایش رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی می‌پردازد و اینترنت را به‌مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار می‌دهد. این رقابت که میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود، بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده و زمان او مطرح می‌شود، رسانه‌های جدیدتری را جایگزین رسانه‌های قدیمی‌تر میکند که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک، معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌داند (به نقل از بصیریان جهرمی، ۱۳۹۰).

### غنای رسانه‌ای<sup>۳</sup> و اثر جایگزینی<sup>۴</sup>

نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه، توسط تروینو<sup>۵</sup>، لنگل<sup>۶</sup> و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. موضوع اصلی این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی، تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند. مطابق این نظریه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه

---

1. Media Competition and Coexistence: (The Theory of the Niche)

2. John Dimick

3. Richness Media

4. Effect Displacement

5. Trevino

6. Langel

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۱۳

بستگی دارد و هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است (قوامی، ۱۳۹۴).

غناي رسانه‌ای که حتی به عنوان نظریه‌ای مستقل نیز قابل طرح است، مفروض‌های چهاروجهی را در نظر می‌گیرد:

۱. دسترس‌پذیری به بازخورد آنی؛
  ۲. افزایش ظرفیت رسانه، به‌سوی نشانگان چندگانه انتقال و ارسال؛
  ۳. کاربرد زبان یا ابزار ارتباطی متداول‌تر؛
  ۴. تمرکز شخصی بر رسانه (به نقل از بصیریان جهرمی، ۱۳۹۰).
- بر این اساس، در این مقاله، با بهره‌گیری از چهارچوب نظری، سعی در شناخت جامعه هدف و مقایسه تطبیقی برخی از عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای - در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی - داشته‌ایم تا ضمن شناسایی عوامل مؤثری که موجب می‌شود افراد، شبکه‌های اجتماعی را به شبکه‌های ماهواره‌ای ترجیح دهند، چگونگی و کم و کیف اثرگذاری عوامل دخیل در این مقایسه و انتخاب رسانه‌ای به روشنی معلوم شود.

### روش تحقیق

این پژوهش، با هشت فرضیه، تأثیر متغیرهای: اعتماد، تنوع موضوعی، صحیح و یا جعلی بودن اخبار، سانسور، سرعت دریافت خبر، رعایت اصل بی‌طرفی و کیفیت اخبار را در گرایش شهروندان به یکی از رسانه‌های (شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای) و انتخاب آن برای دریافت اخبار را بررسی می‌کند. پژوهش، به روش پیمایشی انجام گرفته، تجزیه و تحلیل داده‌ها از ماهیت توصیفی - استنباطی برخوردار بوده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری فریدمن و اسپیرمن محاسبه شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شهروندان اردبیلی بالای ۱۸ سال سن (در سال ۱۳۹۸) بودند که از رسانه‌های خبری مذکور استفاده می‌کردند. روش نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، چند مرحله‌ای و تصادفی بود که با استفاده از فرمول کوکران، نمونه‌ای به تعداد ۴۰۰ نفر، و از طریق تقسیم شهر اردبیل به ۵ منطقه جغرافیایی انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. طراحی پرسشنامه،

طی ۴ مرحله انجام شد: ۱) تعریف مفهوم شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای با مروری بر کتب و مقالات؛ ۲) طراحی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از منابع موجود در ایران و سایر کشورها؛ ۳) تعیین روایی پرسشنامه؛ ۴) تعیین پایایی پرسشنامه.

مرحله اول: در این مرحله، با مطالعه هدفمند و مرور مقالات، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای و تأثیرگذاری آنها تعریف شد.

مرحله دوم: در این مرحله، با الهام از پرسشنامه‌های موجود در ایران و سایر کشورها، سؤالات مربوط به پرسشنامه طراحی شد. نسخه اولیه پرسشنامه، دربرگیرنده ۵۰ گویه بود که سپس به ۴۶ گویه تقلیل یافت. در این ابزار، از سؤال بسته استفاده شده است. سؤال‌های بسته مشتمل بر سه گزینه هستند که باید تنها یکی از این پاسخ‌ها- که با ویژگی‌های پاسخ‌دهنده بیشتر تطبیق دارد- انتخاب شود.

مرحله سوم: پس از تهیه سؤالات، برای بررسی و تعیین روایی آنها از دو روش روایی صوری و روایی محتوایی استفاده شد. اعتبار یا روایی، با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه می‌گیرد که ما فکر می‌کنیم (بیکر، ۱۳۹۴).

به‌منظور حصول روایی محتوا و روایی صوری، ابزار اندازه‌گیری پیش از اجرا، با نظر کارشناسان و محققان و افراد آگاه به بررسی اعتبار ابزار پرداخته شد و این فرایند، تا حدی ادامه یافت که محقق، به روایی موردنظر دست پیدا کند و در نهایت، روایی ابزار با نظر اساتید راهنما تأیید شد.

مرحله چهارم: قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثابت آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد. یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری، در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (بیکر، ۱۳۹۴). در این مرحله، به‌منظور تعیین پایایی سؤالات، پایایی درونی ابزار، بررسی شد. برای تعیین ثابت درونی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. در تمامی مراحل، تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ صورت پذیرفت.

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۱۵

برای تعیین پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد که در این تحقیق، نتایج آلفای کرونباخ مطالعه‌ی مقدماتی نشان داد که پایایی پرسشنامه‌ها مناسب است.

جدول ۱. پایایی در این پژوهش

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۷
شبکه‌های ماهواره	۰/۹۰

براساس نتایج جدول، مشخص است که پایایی به‌روشنی همسانی درونی و محاسبه‌ی آلفای کرونباخ برای شبکه‌های اجتماعی ۰/۷۷ و شبکه‌های ماهواره‌ای ۰/۹۰ است که نشان از مناسب بودن پرسشنامه‌ها دارد.

برای بررسی روایی در پژوهش، روایی صورتی و روایی محتوایی، موردنظر بود که به‌منظور حصول روایی محتوا و روایی صورتی ابزار اندازه‌گیری پیش از اجرا، از طریق نظر کارشناسان و محققان مربوطه و همچنین افراد آگاه، به بررسی اعتبار ابزار پرداخته شد و این فرایند تا حدی ادامه یافت که محقق به روایی موردنظر دست پیدا کند.

### تعریف عملیاتی مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی: منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی، کلیه شبکه‌ها، وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی مبتنی بر موبایل هستند که محصول فناوری وب دو بوده و امکان مشارکت اعضا را در بین کاربران فراهم می‌آورند (بوید و ایسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی پرتعداد خبری در ایران- تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ (مرکز پژوهشی بتا، ۱۳۹۹) مدنظر قرار می‌گیرند.

شبکه‌های ماهواره‌ای: منظور از شبکه‌های ماهواره‌ای، برنامه‌هایی است که از طریق ماهواره برای مخاطب ارسال می‌شود (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۶۹-۲۶۳). در این پژوهش، از میان کانال‌های

ماهوره‌ای برای دریافت اخبار، BBC فارسی و V.O.A (بخش فارسی صدای آمریکا) و ایران اینترنشنال<sup>۱</sup> مدنظر قرار می‌گیرند.

میزان اعتماد مردم: منظور از میزان اعتماد مردم، این است که مخاطبان ادراک کنند که رسانه خبری، از شایعه و سانسور خبری کمتر استفاده کرده و با شفافیت و بدون ابهام و صریح، اخبار خود را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

صحت اخبار: منظور از صحت اخبار، درستی و دقت در ارسال اخبار توسط دو ساختار رسانه‌ای مورد بررسی است.

سرعت انتشار: در این تحقیق، منظور از سرعت انتشار در پخش خبر، انتشار اخبار به محض وقوع حادثه یا اتفاق است، قبل از آن که ارزش خبری خود را از دست بدهد، همچنین پخش زنده اخبار، در هر سه رسانه مورد بررسی است.

بی‌طرفی در پخش اخبار: در این تحقیق، منظور از بی‌طرفی در پخش خبر، بی‌غرضی و صحت اخبار و همچنین ارائه اخبار، بدون غرض و جانبداری از گروه خاص و استفاده از کارشناسان بی‌طرف در هر دو رسانه مورد بررسی است.

جذابیت‌های دیداری و شنیداری: در این پژوهش، منظور از جذابیت‌های دیداری و شنیداری، رنگ، گرافیک، صحنه‌آرایی، پوشش، آرایش و لحن صدای گوینده خبر، استفاده از دکور مناسب در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای است.

### یافته‌های پژوهش

فرضیه ۱: میزان اعتماد شهروندان به اخبار رسانه‌ها، در گرایش آنان به یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای در قیاس با شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. با توجه به آن که هدف، مقایسه و تفاوت بین پاسخ‌های آزمودنی‌ها به پرسش‌های پرسشنامه بوده، از آزمون اسپیرمن و آزمون ناپارامتریک فریدمن- که معادل تحلیل واریانس مکرر است- استفاده شده است.

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۱۷

میانگین رتبه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، برابر با ۲/۲۳ و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای، برابر با ۱/۶۷ بود. بنابراین مشخص است که بین میانگین‌ها تفاوت وجود دارد، برای سنجش تفاوت معنی‌دار بین این نمرات میانگین، از آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۲. آماره‌های آزمون فریدمن برای میزان اعتماد مردم

۳۸۰	تعداد
۱۳۴/۶۰۰	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

براساس نتایج جدول فوق، مشخص است که میزان کای دو با درجه آزادی ۲ برابر با ۱۳۴/۶ است که در سطح  $p < ۰.۱$  معنی‌دار است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است، لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. فرضیه ۲: وجود تنوع و پرداخت به انواع موضوعات خبری با گرایش شهروندان به شبکه‌های اجتماعی و یا شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معنادار نشان می‌دهد.

جدول ۳. رتبه‌های نتایج آزمون اسپیرمن برای داشتن انواع موضوعات خبری

گرایش به		تنوع خبری شبکه‌های ماهواره	
	شبکه‌های اجتماعی		
** -۰/۳۹۷۰	** ۰/۴۳۹	ماهواره	معتقد به تنوع خبری در رسانه
** ۰/۳۶۷	-۰/۰۳۸	شبکه اجتماعی	

براساس نتایج جدول فوق- که با آزمون اسپیرمن به دست آمده است- افرادی که معتقدند در ماهواره‌ها تنوع خبری وجود دارد، به شبکه‌های ماهواره‌ای نیز گرایش دارند (معنی دار) و گرایش آنها به شبکه‌های اجتماعی، کمتر است (رابطه معنی دار و معکوس). طبق نتایج همین جدول، افرادی که معتقد به وجود تنوع خبری در شبکه‌های اجتماعی هستند، از شبکه‌های اجتماعی، بیشتر استفاده می‌کنند، اما اینکه در استفاده آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، تفاوتی وجود داشته باشد، اثبات نمی‌شود (معنی دار نیست).

جدول ۴. نتایج آزمون اسپیرمن برای تنوع خبری (به لحاظ تنوع عقاید و نظرات)

گرایش		وجود تنوع عقاید و نظرات گوناگون شبکه‌های ماهواره	
	شبکه‌های اجتماعی		
** -۰/۴۴۹	** ۰/۴۲۲	شبکه‌های ماهواره	اسپیرمن
** ۰/۵۰۲	** -۰/۴۹۵	شبکه‌های اجتماعی	

براساس نتایج جدول فوق- که با آزمون اسپیرمن به دست آمده است- مشخص می‌شود که با وجود تنوع خبری (به لحاظ تنوع عقاید و نظرات) در ماهواره‌ها و گرایش به شبکه‌های اجتماعی، رابطه معکوس و معنی دار وجود دارد. طبق نتایج همان جدول، مشخص می‌شود که با وجود تنوع خبری (به لحاظ تنوع عقاید و نظرات) در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای، رابطه معکوس و معنی دار وجود دارد و در گرایش به شبکه‌های اجتماعی، رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. فرضیه ۳: وجود اعتبار و صحت خبری در گرایش به شبکه‌های اجتماعی در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای، تفاوتی معنادار را نشان می‌دهد. از نظر پاسخگویان، میانگین صحت و شفافیت خبر در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۲/۱۸، در شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با ۱/۸۲ است و از نظر مخاطبان، صحت و شفافیت اخبار در شبکه‌های اجتماعی بیشتر است. برای بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است.



جدول ۵. آماره‌های آزمون فریدمن برای صحت و شفافیت خبر

۳۸۸	تعداد
۱۷۵/۲۸۰	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی دو برابر با ۱۷۵/۲۸ است که در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنی‌دار است. لذا فرضیه سوم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: وجود سانسور خبری در گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای در قیاس با شبکه‌های اجتماعی منجر به تفاوت معناداری می‌شود.

میانگین رتبه «میزان استفاده از سانسور»، از دیدگاه پاسخگویان برای شبکه‌های اجتماعی برابر با ۱/۳۸ و برای شبکه‌های ماهواره برابر با ۱/۷۱ بود. بدین معنی که مخاطبان، معتقد به وجود سانسور بیشتر در اخبار ماهواره‌ای بوده‌اند. برای سنجش معنی‌داری این تفاوت از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۶. آماره‌های آزمون فریدمن برای سانسور اطلاعات

۳۸۰	تعداد
۳۶۵/۲۰۹	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی دو برابر با  $365/2$  است که در سطح  $p < 0/01$  معنی‌دار است. لذا فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: سرعت انتشار اخبار در گرایش شهروندان به شبکه‌های اجتماعی در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

#### جدول ۷. رتبه‌ها

میانگین رتبه	رسانه
۲,۴۵	شبکه‌های اجتماعی
۲,۱۱	شبکه‌های ماهواره

براساس نتایج جدول فوق، مشخص است که میانگین رتبه سرعت انتشار اخبار از نظر پاسخگویان برای شبکه‌های اجتماعی برابر با  $2/45$  و برای شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با  $2/11$  است.

#### جدول ۸. آماره‌های آزمون فریدمن برای سرعت انتشار خبر

۳۹۲	تعداد
۳۱۱/۶۶۹	سرع انکای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق، حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی دو، برابر با  $311/669$  است که در سطح  $p < 0/01$  معنی‌دار است. لذا فرضیه پنجم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود.

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۲۱

فرضیه ۶: رعایت بی‌طرفی در پخش اخبار بین گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای در قیاس با شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

جدول ۹. میانگین رتبه‌ها- بی‌طرفی

میانگین رتبه	رسانه
۲,۲۷	شبکه‌های اجتماعی
۱,۹۳	شبکه‌های ماهواره

براساس نتایج جدول فوق، مشخص است که میانگین رتبه بی‌طرفی اخبار از نظر پاسخگویان برای شبکه‌های اجتماعی، برابر با ۲/۲۷ و برای شبکه‌های ماهواره‌ای، برابر با ۱/۹۳ است.

جدول ۱۰. آماره‌های آزمون فریدمن برای بی‌طرفی اخبار

۳۹۲	تعداد
۶۶/۰۷۵	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق، حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی، دو برابر با ۶۶/۰۷ است که در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنی‌دار است. لذا فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود.

فرضیه ۷: افزایش کیفیت برنامه‌ها (جاذبه‌های دیداری و شنیداری)، بین گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای در قیاس با شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. میانگین رتبه‌های کیفیت برنامه‌ها

میانگین رتبه	رسانه
۲,۰۴	شبکه‌های اجتماعی
۲,۳۹	شبکه‌های ماهواره

براساس نتایج جدول فوق، مشخص است که میانگین رتبه توجه به کیفیت برنامه‌ها از نظر پاسخگویان، برای شبکه‌های اجتماعی، برابر با ۲/۰۴ و برای شبکه‌های ماهواره‌ای، برابر با ۲/۳۹ بوده است.

جدول ۱۲. آماره‌های آزمون فریدمن برای کیفیت برنامه‌ها

۳۸۴	تعداد
۱۷۵/۸۲۸	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق، حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی دو، برابر با ۱۷۵/۸ است که در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنی‌دار است.

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۲۳

فرضیه ۸: وجود اخبار جعلی (شایعه) بین گرایش شهروندان به شبکه‌های اجتماعی در قیاس با شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. آمار توصیفی میانگین میزان اخبار جعلی (شایعه)

رسانه	میانگین رتبه	میانگین استاندارد	کمترین نمره	بیشترین نمره
شبکه‌های اجتماعی	۳۹۲	۲/۵۴۰۸	۱/۰۰	۳/۰۰
شبکه‌های ماهواره	۳۹۲	۲/۰۲۰۴	۱/۰۰	۳/۰۰

همچنین در مورد میزان اخبار جعلی (شایعه)، میانگین پاسخ پاسخگویان به این صورت بود که برای شبکه‌های اجتماعی، برابر با ۲/۵۴ و برای شبکه‌های ماهواره‌ای، برابر با ۲/۰۲ بود. برای سنجش و بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین‌ها از آزمون فریدمن استفاده و تأیید شده است.

جدول ۱۴. میانگین رتبه‌های اخبار جعلی (شایعه)

میانگین رتبه	رسانه
۲/۵۰	شبکه‌های اجتماعی
۱/۹۵	شبکه‌های ماهواره‌ای

بر اساس نتایج جدول فوق، مشخص است که میانگین رتبه میزان وجود اخبار جعلی (شایعه) از نظر پاسخگویان، برای شبکه‌های اجتماعی، برابر با ۲/۵ و برای شبکه‌های ماهواره‌ای، برابر با ۱/۹۵ بوده است.

جدول ۱۵. آماره‌های آزمون فریدمن برای اخبار جعلی (شایعه)

۳۹۲	تعداد
۲۳۷/۱۱۸	کای دو
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری
a. Friedman Test	

نتایج جدول فوق، حاکی از آن است که میزان آماره کای دو با درجه آزادی دو، برابر با ۲۳۷/۱۱۸ است که در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنی‌دار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق را می‌توان با توجه به دلایل گرایش به محتوای خبری در شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای، به‌لحاظ ویژگی‌های محتوا و نوع رسانه و با هدف دستیابی به الگوی مطلوب خبررسانی، دسته‌بندی کرد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، میزان رضایت پاسخ‌دهندگان از محتواهای خبری انتشاریافته در شبکه‌های اجتماعی، در شاخص‌های اعتماد، پرداخت رسانه به انواع موضوعات خبری و اجازه طرح دیدگاه‌های مختلف صاحب‌نظران موافق و مخالف در رسانه، صحت و شفافیت، سرعت انتشار و بی‌طرفی اخبار، بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. میزان سانسور در شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر از شبکه‌های اجتماعی بوده است که با نتایج پژوهش‌های روزبهرانی، چاکر مهمدی و ویلیامز، هم‌خوانی دارد. همچنین مشخص شد که وجود اخبار جعلی (شایعه) به‌صورت میانگین، از نظر پاسخگویان، در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است که این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش چاکر مهمدی منطبق است. همچنین اکثریت مخاطبین معتقدند توجه به کیفیت برنامه‌ها و استفاده مناسب از جذابیت‌های دیداری و شنیداری در برنامه‌های ماهواره‌ای، بیشتر از شبکه‌های اجتماعی است که این بخش از مقاله، با کتاب رضائی هم‌خوانی دارد.

## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۲۵

این تحقیق نشان داد که بین میزان اعتماد شهروندان به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای، در قیاس با شبکه‌های اجتماعی، تفاوت معناداری وجود دارد و مخاطبین، اخبار مورد اعتماد خود را بیشتر از شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند که با پژوهش مؤسسه گلوب‌اسکن مشابه است. در واقع، توجه به اخبار شبکه‌های اجتماعی، ناشی از ساختار سیاسی جانبدارانه شبکه‌های ماهواره‌ای است. در مبحث اعتماد، مخاطبان از رسانه انتظار دارند که موضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به حقایق و واقعیت‌ها اتخاذ کند و از ارائه مواضع افراطی و ایدئولوژی بپرهیزد. تفسیر واقعیت، تنها از دریچه نگرش سیاسی و ایدئولوژی یا رسانه، به بی‌اعتمادی بیشتر مخاطبان نسبت به آن رسانه خواهد انجامید.

همانطور که در چهارچوب نظری اشاره شد، با پژوهش‌های گسترده در زمینه مخاطب‌پژوهی، می‌توان به تصویری واقعی از انتظارات و نیازهای مخاطبان دست یافت و بر این اساس، به تولید برنامه خبری پرداخت، نه بر مبنای تصویر ذهنی از مخاطب‌یابی. از این رو، می‌توان به سیاست‌گذاران رسانه‌ای توصیه کرد که زمینه‌های حرکت رسانه را از یک رسانه قدرت-مصلحت‌محور، به سمت رسانه خدمت-نیازمحور فراهم کنند، آن هم نه فقط در قالب شعارهای رسانه‌ای، بلکه در عمل و از طریق برنامه‌های‌شان. اما یک عامل مهم تأثیرگذار در این میان، شکاف بین میزان رضایتمندی موردانتظار و رضایتمندی کسب‌شده مخاطبان است. هرچه شکاف بین انتظار و خرسندی به دست‌آمده مخاطبان، کمتر باشد، تجربه رسانه‌ای آنان، خوشایندتر، و اعتماد به اخبار آن رسانه، نزدشان بیشتر است، همین تجربه خوشایند است که مخاطب در روند نیازجویی و رضایتمندی خویش، یک رسانه را به رسانه‌ای دیگر، ترجیح می‌دهد و رسانه‌های جدید اینترنتی را جایگزین رسانه‌های قدیمی‌تر می‌کند. در واقع، رسانه‌های اینترنتی، می‌توانند همان نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را برای مخاطب ایفا کنند و در عین حال، امکان تعامل و واکنش به محتواها را به مخاطب می‌دهند. دسترس‌پذیری به بازخورد آنی و ظرفیت فزاینده در انتقال و ارسال سریع اطلاعات و دیگر مزیت‌های تکنولوژیکی رسانه‌های اینترنتی، واقعیتی بدیهی و اجتناب‌ناپذیر است و زمان آن رسیده است که رسانه‌های قدیمی‌تر، مانند: رادیو و تلویزیون، در تولید محتواهای خبری، با وجود تمامی تلاش‌ها برای ارتقای جذابیت و کیفیت، اصل گردش آزاد اطلاعات را بیش‌ازپیش مدنظر قرار دهند، در غیر این صورت، در اثر جایگزینی رسانه‌ای، حذف می‌شوند.

## فهرست منابع

- اسماعیلی، فرهاد (۱۳۹۴). *کدام را انتخاب کرده‌اید؛ ماهواره یا تلویزیون؟* روزنامه ابتکار. <https://www.irna.ir/news/81753515> به نقل از ایرنا: ۱۳۹۴/۶/۱۸
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی: براساس آرای مکتب رسانه‌شناسی». فصلنامه رسانه. سال بیست و یکم، شماره ۲. ۴۵-۴۸.
- بیکر، ترزال (۱۳۹۴). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*. (مترجم: هوشنگ نایی). تهران: نشر نی.
- جعفری، صابر (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون‌مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۴۴. ۸۶-۷۱.
- جهانشاهی، امید (۱۳۹۴). «توئیتر و تلویزیون: خبر تلویزیونی در عصر رسانه‌های اجتماعی». *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*. زمستان و بهار ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ - شماره ۱۰ و ۱۱. ۲۱-۳۶.
- خلیلی آذر، هاید (۱۳۹۲). شناخت ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و اثرات آنها بر روابط بین فردی نوجوانان. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال بیستم. شماره ۳ (پیاپی ۷۵). پاییز ۱۳۹۲. ۱۸۱-۱۵۵.
- رضائی، رضا (۱۳۹۸). *اعتماد به خبر: مقایسه اعتماد میان شبکه‌های اجتماعی با رادیو و تلویزیون*. تهران: انتشارات سنجش و دانش.
- روزبهنی، نازنین؛ و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و خبرگان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه. *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات جامعه‌شناسی*. انتشار آنلاین: ۱ خرداد ۱۴۰۰.
- سرابی، سعید؛ و حسنلو، محمودرضا (۱۳۹۶). بررسی عملکرد شبکه خبر براساس معیارهای اعتمادسازی از دیدگاه کارشناسان. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه. ماهنامه *چهره‌های ماندگار*. تهران. دانشگاه صدا و سیما.
- سورین، ورنر؛ و جیمز، تانکارد (۲۰۰۷). *نظریه‌های ارتباطات*. (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.



## بررسی مقایسه‌ای علل گرایش به شبکه‌های اجتماعی یا ماهواره‌ای برای دریافت اخبار ❖ ۱۲۷

- سولیوان، تام؛ و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. (مترجم: سیدحسن رئیس‌زاده). تهران: انتشارات فصل نو.
- سیف‌پور، رضا (۱۳۹۰). علل تمایل برخی مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای. سایت تابناک. تاریخ بازدید: ۱۳۹۹/۵/۱۳.
- شریفی، سیدمهدی؛ و امیدی، افشین (۱۳۹۷). ژورنال‌یسم تلویزیونی، معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها. تهران: انتشارات تیسرا.
- عباس‌زاده، اصغر (۱۴۰۰). ضریب نفوذ ۷۰ درصدی ماهواره در میان ایرانیان. سایت ایسنا. تاریخ بازدید: ۱۴۰۰/۳/۲.
- فرقانی، محمدمهدی؛ و نظری، علیرضا (۱۳۹۷). فضای مجازی احیاگر روزنامه‌نگاری آرمانی برای تحقق جامعه مدنی در ایران. فصلنامه رسانه. سال ۲۹. شماره ۳.
- قوامی، سیدحسین (۱۳۹۴). نظریه غنای رسانه. سایت قلم‌اندیش. ۱۳۹۴/۰۲/۲۹.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰). وسایل ارتباط جمعی. جلد یکم. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مؤسسه پژوهشی بتا (۱۴۰۰). کاربران ایرانی در کدام شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند. اقتصاد آنلاین. یکشنبه ۱۳۹۹/۹/۱۶ به نقل از: <https://www.eghtesadonline.com/n/2StW>
- نیکو، مینو؛ و دیگران (۱۳۸۵). شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.
- Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1: 210-230).
- Demers, David (2003). Corporate Newspaper structure. Editorial Page vigor and social change. *Journalism Quarterly*. 73(4).
- Glob Scan. (2020). "BBC/ Reuters/ Media Center Pool: **Trust in Media**. <http://WWW.Glob Scan.Com>.

- Huang, L; Lu, W (2017). **Functions and roles of social media in media transformation in China: A case study of“@CCTV NEWS**. Telematics and ; No34.
- Kang, J; Lee, H (2017). **Modeling user interest in social media using news media and Wikipedia**. Information Systems. No 65.
- Nwabueze, C.; & Nweke, N.; Okowa, L. Ebeze, E. (2019). Satellite Television and Local Media Use Among Viewers in Satellite Tv Household in the Southeast Geopolitical Zone of Nigeria. **Higher Education of Social Science**.Vol. 3, No. 3. Pp. 1-10.
- Mhamdi, Chaker. (2016). Transgressing Media Boundaries: News Creation and Dissemination in a Globalized World.September 2016. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. 7(5): 272.
- Oeldorf – Hirsch, A; & Sundar, S.S (2015). **Posting commenting and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook**. Computers in Human Behavior. No 44.
- Whiting, A. & Williams, D. (2019). **Why People Use Social Media: A Uses And Gratification Approach**. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 16. No. 4. Pp. 362-369.