

## بررسی میزان مخاطبان و ظرفیت‌های رسانه ملی در فضای مجازی

(مطالعه موردی: مردم شهر بندرعباس)

دکتر منصور اخلاقی‌پور<sup>✉</sup>، حسن گل‌بخشی\*

### چکیده

مقاله حاضر با توجه به اهمیت فضای مجازی، سعی کرده تا رویکرد عمومی مردم (و به طور موردی مردم شهر بندرعباس) را به وبگاه‌های رسانه ملی بررسی کند و از سوی دیگر، راهکارهایی را که برای حضور گسترده‌تر و نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی می‌توان در نظر گرفت، مورد ارزیابی قرار دهد تا به این پرسش اصلی پاسخ داده شود که رسانه ملی در فضای مجازی، تا چه حد مخاطب دارد و چگونه می‌تواند در این فضا حضور و نفوذ بیشتری پیدا کند. این پژوهش با استفاده از دو روش پیمایشی و دلفی انجام شده است.

مهم‌ترین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که به طور متوسط ۴۰ درصد مردم شهر بندرعباس از فضای مجازی استفاده می‌کنند و از این میزان، ۸۷ درصد از سایت‌های رسانه ملی بهره می‌گیرند. بیشترین استفاده این افراد در حوزه جستجوی اخبار و اطلاعات بوده است. همچنین کارشناسان مربوط، مهم‌ترین راهکارهای نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی را غنی‌تر کردن برنامه‌ها، بهره‌برداری بیشتر از فناوری‌های روز و بسترسازی برای دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی دانسته‌اند.

کلید واژه‌ها: فضای مجازی، شکاف دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، رسانه ملی

---

✉ نویسنده مسئول: دکترای جامعه‌شناسی، مدیر آموزش و پژوهش صداوسیما مرکز خلیج فارس

Email: m\_ps1975@yahoo.com

\* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشگر صداوسیما مرکز خلیج فارس  
تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۳۰ تجدید نظر: ۹۲/۵/۲۲ پذیرش نهایی: ۹۲/۶/۳

## مقدمه

رشد و گسترش فناوری‌های ارتباطی، دوره جدیدی از حیات اجتماعی جوامع را پدید آورده است؛ چنان که به بیان برخی از صاحب‌نظران علوم اجتماعی، جوامع انسانی محصول فناوری‌های عصر خویش هستند. از آغاز قرن نوزدهم و رشد صنعت در اقصا نقاط جهان، دوره جامعه صنعتی به طور فراگیری بسط و گسترش یافت. این دوره شامل ماشینی شدن کامل عرصه‌های زندگی فردی و جمعی انسان‌ها بود. با پیچیده‌تر شدن صنایع و ورود ابزارهای صنعتی نوین نیز فناوری‌های جدیدی برای تنوع بخشیدن به کارکردهای صنایع فعال در جوامع ایجاد شدند. اینترنت و اینترنت مشخصه اصلی ظهور این تحول عظیم بود. با ورود اینترنت به چرخه حیات اجتماعی جوامع، جامعه صنعتی رفته رفته جای خود را به جامعه جدیدی داد که «جامعه اطلاعاتی» نامیده می‌شد. در حقیقت، اینترنت واسط تغییر ساختاری جوامع از صنعتی به اطلاعاتی بود. جامعه اطلاعاتی از آغاز قرن ۲۱ و شروع هزاره سوم، با امپراتوری اینترنت، آغاز شده است. این دوره یا عصر جدید، به طور کامل حول محور اطلاعات و صنایع اطلاعاتی و ارتباطی می‌چرخد. گسترش شبکه‌های ارتباطی، ظهور فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای انفورماتیک، صفحه‌های نمایشگر بسیار حساس و ظریف، پی‌سی‌ها و ... از محصولات صنایع جدید هستند. دیجیتالی شدن تمامی صورت‌های داده‌ها و اطلاعات، عمومیت استفاده از رایانه‌های شخصی، قدرت ذخیره‌سازی اطلاعات دیجیتال، پیدایش زبان‌های نوین رایانه‌ای و ... سرعت تحولات را در جامعه اطلاعاتی بیشتر و بیشتر کرده است. اما نکته مهم و اساسی در مواجهه با جامعه جدید، توجه به مفهوم مهم و کلیدی «اطلاعات»<sup>۱</sup> است. آلوین تافلر<sup>۲</sup>، صاحب آثار با اهمیتی همچون شوک آینده، موج سوم و تغییر قدرت، بر جایگاه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های تأثیرگذار جدید تأکید دارد. وی معتقد است: «بی‌سوادان قرن بیست و یکم کسانی نیستند که نمی‌توانند بخوانند و بنویسند بلکه کسانی هستند که نمی‌توانند بیاموزند، آموخته‌های کهنه را دور بریزند و دوباره بیاموزند» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۳).

برتون<sup>۳</sup> با اشاره به گروه کثیری از کسانی که همه روزه از اینترنت و فناوری‌های

1. information

2. Alvin Toffler

3. Breton

نوین ارتباطی استفاده می‌کنند و ساعت‌ها وقت خود را به گشت و گذار در دنیای مجازی می‌گذرانند، با کنایه می‌گوید: «اینترنت کلیسای کسانی است که به اطلاعات احترام می‌گذارند» (محسنی، ۱۳۸۰).

اینترنت حلقه اصلی جریان نوین ارتباطی و اطلاعاتی در دوران جدید است. تا پیش از سال‌های دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۷۰ میلادی، عمده توجه به آثار و توانمندی‌های سخت‌افزاری رایانه‌ها بود اما از حدود دهه ۱۹۹۰ به بعد، با ورود فناوری‌های جدید مخابراتی و برداشتن گام‌هایی بلند در حوزه مجراهای ارتباطی و شبکه‌های اتصال، شیوه ارائه و انتقال اطلاعات به کلی دگرگون شد (هیل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹، ص ۵).

کنش‌ها و رویکردهای پیام‌رسانی امروزه از سطح رسانه‌های متداول (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) گذشته و حوزه عمل ارتباطات جمعی به سطحی فراتر و دامنه‌دارتر وارد شده است. هر یک از رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی معمول در دنیا توانسته‌اند در عرصه شبکه مجازی اینترنت نیز برای خود جایگاهی به دست آورند. در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، معاونتی با عنوان «رسانه‌های مجازی<sup>۲</sup>» تشکیل شده تا شرایط را برای حضور گسترده‌تر و بهتر رسانه ملی در فضای مجازی فراهم کند. تشکیل این معاونت نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما برای حضور قوی و توانمند در فضای مجازی، راهبرد خود را برگزیده است.

مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این مسئله است که با توجه به گسترش حیطه اثرگذاری فضای مجازی در تمامی عرصه‌های حیات اجتماعی شهروندان (که ضمن برخورداری از فواید در عین حال مضرات و آثار مخربی نیز به همراه خواهد داشت) رسانه‌های داخلی و به طور مشخص، صداوسیما به عنوان شاخص رسانه ملی، چه جایگاهی در این فضا در تولید محتوا دارند و برداشت مخاطبان بندرعباسی از این جایگاه چگونه است.

در بررسی میزان مخاطبان وبگاه‌های رسانه ملی در حوزه جغرافیایی شهر بندرعباس، بی‌تردید گستره وسیع فضای مجازی می‌طلبد تا جامعه آماری گسترده‌تری برای این پژوهش در نظر گرفته شود اما با توجه به محدودیت‌های پژوهشی و هزینه‌بر بودن طرح از نظر زمانی و مالی، محدوده جامعه آماری در یکی از شهرهای مهم کشور

1. Hill

2. cybernetic media

در نظر گرفته شد. مهاجرپذیر بودن شهر بندرعباس سبب شده است تا ترکیب جمعیتی این شهر نسبت به دیگر شهرهای کشور شرایط ویژه و منحصر به فردی پیدا کند، به طور تقریبی از همه نقاط ایران افرادی در این شهر سکونت دارند و این امر، مورد خوبی برای پژوهش است. مسئله‌ای که مقاله حاضر به دنبال بررسی آن است، در وهله نخست، میزان مخاطبان و بگانه‌های فضای مجازی و سپس بررسی ظرفیت‌های رسانه ملی برای نفوذ بیشتر در این فضای مدرن رسانه‌ای است.

### ضرورت پژوهش

ظهور حوزه‌های نوین در عرصه‌های ارتباطی امروز، از پیامدهای ناشی از تغییرات سریع در عصر فناوری‌های ارتباطی است که زیست اجتماعی در آن، اقتضائات و نیازهای خاص خود را در پی خواهد داشت. در این فضا، جوامعی قادرند با دستاورد از این میدان بیرون بیایند که ضمن شناخت شرایط جدید قادر باشند جای پای خود را نیز مستحکم کنند. حرکت در فضای مجازی با دستاورد خالی از محتوا، نه تنها هویت‌زا خواهد بود بلکه مخاطرات و اثرات ناخوشایندی را در نظام فرهنگی یک جامعه به همراه خواهد داشت.

رسانه‌های مجازی، مخاطبان خود را در فضایی غیرواقعی یا به بیان دیگر، فضایی فراواقعی قرار می‌دهند. رسانه‌ها در چنین فضایی توان آن را دارند که زمینه دمکراتیزاسیون و فراگیری در گستره‌ای وسیع را فراهم کنند. در فاصله تنها یک سال (بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۰) کاربرد جهانی اینترنت از ۳۷۷ میلیون به ۵۴۴ میلیون رسید؛ در حالی که هر ۴ ثانیه یک وبسایت در فضای اینترنت متولد می‌شود (محسنی، ۱۳۸۰، ص ۴). این حجم رو به گسترش فضای مجازی مدام در حال تولید و بازتولید اطلاعات (محتوا) است؛ محتوایی که ضمن برخورداری از مشخصه اشتراک‌گذاری جهانی، متأثر از جهان‌بینی و ایدئولوژی خاصی نیز هست که چه بسا با هویت فرهنگی و منافع ملی مخاطبان جوامعی چون ایران و در مقیاسی محدودتر شهر بندرعباس، در تقابل و حتی در تعارض باشد، از این رو، در چنین وضعیت مجازی که واقعیتی عینی پیش چشم ما در حال بسط و گسترش است، خلق آلت‌رناتیوهای محتوایی و ساختاری همسو با نظام ارزشی و چشم‌انداز فرهنگی جامعه، امری ضروری و اساسی است و به

این ترتیب، حرکت رسانه ملی برای حضور پررنگ در این فضای رقابتی می‌طلبد تا با انجام پژوهش‌هایی، ضمن بررسی محتوایی فضای مجازی، جایگاه مخاطبان و رسانه‌های داخلی و تعامل آنها با یکدیگر مورد پژوهش قرار گیرد. پژوهش حاضر در پاسخ به این ضرورت، با بررسی میزان مخاطبان رسانه ملی در بین شهروندان بندرعباس به ظرفیت‌های رسانه ملی در این فضای نوین پرداخته که در نوع خود در استان هرمزگان و شهر بندرعباس، پژوهشی نو در این عرصه است و همزمان با بهره‌گیری از روشی تلفیقی (کمی و کیفی) به بررسی فضای مجازی در عرصه حیات اجتماعی شهروندان اهتمام ورزیده است.

### اهداف پژوهش

بررسی میزان مخاطبان در فضای مجازی (در شهر بندرعباس)  
پرداختن به نحوه استفاده مخاطبان از سایت‌های وابسته به رسانه ملی  
شناسایی راهکارهای نفوذ بیشتر و گسترده‌تر رسانه ملی در فضای مجازی  
بررسی کاستی‌ها و مشکلات رسانه ملی در فضای مجازی

### سؤالات پژوهش

مردم شهر بندرعباس به چه میزان از اینترنت استفاده می‌کنند؟  
نحوه استفاده مردم شهر بندرعباس از اینترنت چگونه است؟  
سایت‌های اینترنتی رسانه ملی در شهر بندرعباس به چه میزان کاربر دارند؟  
کدام یک از سایت‌های اینترنتی رسانه ملی کاربران بیشتری در شهر بندرعباس دارند؟  
نوع تعامل کاربران بندرعباسی با سایت‌های اینترنتی رسانه ملی چگونه است؟  
چه راهکارهایی را می‌توان برای افزایش نفوذ رسانه ملی در فضای مجازی به کار گرفت؟  
رسانه ملی برای نفوذ بیشتر در فضای مجازی با چه مشکلات و کاستی‌هایی مواجه است؟

## ادبیات مفهومی و نظری

### ۱. فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup>

فناوری اطلاعات مجموعه‌ای است از دانش‌های فیزیک، الکترونیک، برق، ریاضی، آمار و صنایع که به بررسی ویژگی‌ها و چگونگی اطلاعات نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزار آماده‌سازی آنها برای به حداکثر رساندن دستیابی به اطلاعات و قابل استفاده کردن آن می‌پردازد. آماده‌سازی اطلاعات شامل تفکیک اطلاعات دقیق، علمی، مستند و جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، تفسیر، اشاعه و استفاده از آن می‌شود (موسی‌پور، ۱۳۸۱، ص ۴۲).

مانوئل کاستلز نیز در تعریفی جامع‌تر از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌نویسد: فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات عبارت‌اند از مجموعه‌ای همگرا از فناوری‌های میکروالکترونیک، کامپیوترینگ (شامل سخت‌افزار و نرم‌افزار)، ارتباطات راه دور، سیستم‌های مخابراتی، پخش و فیبرهای نوری» (ترجمه علیقلیان و خاکباز، ۱۳۸۰، ص ۶۷).

### ۲. جایگاه اینترنت در ساختار رسانه‌ای جدید جهان

در فرهنگ اینترنتی آکسفورد<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، اینترنت چنین تعریف شده است: «اینترنت شبکه‌ای است که مشتمل بر تعدادی شبکه مختلف است که با استفاده از یک پروتکل به هم وصل گردیده‌اند. بخش عمده‌ای از اینترنت شامل شبکه گسترده جهانی است که عبارت از مجموعه‌ای اسناد است که به وسیله فرا اتصال به هم انتقال یافته‌اند. متداول‌ترین تکنولوژی که در اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد پست الکترونیک و پروتکل انتقال پوشه و شبکه گسترده جهانی می‌باشد».

دیوید بل<sup>۳</sup> در تعریفی مشابه، اینترنت را شبکه بین‌المللی از شبکه‌هایی تعریف می‌کند که از یک مجموعه استانداردهای مشترک پروتکل به منظور امکان اتصال میلیون‌ها کامپیوتر بهره می‌گیرد و خدماتی از قبیل پست الکترونیک و دسترسی راه دور به اطلاعات را امکان‌پذیر می‌سازد (به نقل از جلالی، ۱۳۸۳).

1. information communication and technology

2. internet dictionary of Oxford

3. David Belle

اینترنت بزرگ‌ترین شبکه جهانی رایانه‌ای است که میلیون‌ها رایانه و ده‌ها میلیون کاربر در بیشتر از نود کشور جهان دارد. اینترنت دارای میلیون‌ها شبکه کامپیوتری کوچک‌تر است که به منظور اتصال به یکدیگر انتخاب شده‌اند و برای تبادل داده‌ها، از استاندارد تکنیکی مشابهی پیروی می‌کنند.

زمانی که در اینترنت اطلاعات از رایانه‌ای به رایانه دیگر ارسال می‌شود، داده‌ها به بخش‌های کوچک‌تری به نام بسته تقسیم می‌شوند. هر بسته ارسالی، راهش را به سمت هدف طی می‌کند. بسته‌ها از طریق شبکه‌های کاملاً متفاوتی ارسال می‌شوند و امکان ارسال آنها از طریق خطوط تلفن، کابل، فیبر نوری یا حتی ماهواره نیز وجود دارد. هر یک از شبکه‌های تشکیل‌دهنده اینترنت متعلق به یک شرکت، سازمان یا کشور هستند و به طور مستقل اداره می‌شوند. اما در مجموع، اینترنت مرکزیت خاصی ندارد و تحت نظارت هیچ سازمان مجزایی نیست.

### ۳. اینترنت و سرمایه اجتماعی

ایده محوری سرمایه اجتماعی را می‌توان در واژه «رابطه» خلاصه کرد. اعضای جامعه با برقراری تماس با یکدیگر و پایدار ساختن این ارتباط، قادر به همکاری با یکدیگر می‌شوند و به این طریق مطالبی کسب می‌کنند که به تنهایی قادر به کسب آنها نیستند و یا با دشواری بسیار موفق به کسب آنها می‌شوند. انسانها از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و با گسترش شبکه‌های ارتباطی آنها، نوعی دارایی برایشان ایجاد می‌شود که می‌توان آن را با نام سرمایه اجتماعی مورد ملاحظه قرار داد. در زمینه رابطه اینترنت و سرمایه اجتماعی مرتبط با موضوع این تحقیق به طور کلی سه رویکرد عمده مطرح است:

اینترنت افزایش‌دهنده سرمایه اجتماعی. امروزه بسیاری از محققان بر این باورند که فناوری اینترنت مرزهای فضا و زمان را در هم شکسته و دگرگونی عظیمی در تعاملات اجتماعی و مشارکت‌های مدنی فراتر از همبستگی‌های محلی و گروهی ایجاد کرده که بر اساس پیوند شبکه‌های مبتنی بر منافع اجتماعی است (ولمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). اینترنت با ایجاد اشکال جدید در تعاملات انسانی، فراهم آوردن زمینه و فضای ملاقات برای

افراد دارای علایق مشترک، غلبه بر مرزهای زمان و مکان، ترویج گفتگوی آزاد و دموکراتیک در فضاهای اینترنتی، تقویت اقدام‌های دسته‌جمعی و غیره در واقع بازسازی حیات اجتماعی را در دستور کار خود قرار می‌دهد. از این دیدگاه، اینترنت نه تنها فرصت تماس با دوستان و خویشان را با هزینه‌های اندک فراهم می‌کند، بلکه با آگاهی اعضای شبکه از نیازهای یکدیگر، به سهم خود ارتباطات رو در روی افراد و حتی مشارکت‌های سازمانی را در جامعه افزایش می‌دهد.

**اینترنت کاهش‌دهنده سرمایه اجتماعی.** برخی محققان در زمینه اثرات اینترنت و جهان مجازی روی ارتباطات انسانی و سرمایه اجتماعی خوش‌بین نبودند. آنها حتی اینترنت را بیش از هر رسانه دیگری به عنوان وسیله فاسدکننده و پوچ‌کننده زندگی روزمره مطرح می‌کنند زیرا اینترنت، افراد و سازمان‌ها را به فضای مجازی هدایت می‌کند که این فضا در مقابله با واقعیت قرار دارد (اسلوین<sup>۱</sup>، ترجمه گیلوردی و رادباوه، ۱۳۸۰، ص ۴). به نظر این پژوهشگران، استفاده از اینترنت مانع توجه افراد به اجتماع واقعی می‌شود و تعاملات شبکه‌ای مردم از میزان ارتباطات حضوری و مستقیم آنها پیشی می‌گیرد.

**اینترنت بازتاب‌دهنده سرمایه اجتماعی.** به نظر گروهی از محققان، شبکه‌های اجتماعی که از طریق کامپیوتر حمایت می‌شوند، جامعه واقعی را از بین نمی‌برند بلکه به صورت عکس‌العملی و بازتابی، عامل توسعه انواع جوامعی هستند که در جهان توسعه یافته، متداول و شایع شده است. مردم اینترنت را برای حفظ تماس‌های اجتماعی موجود خود به کار گرفته و با اضافه کردن تماس‌های الکترونیکی به تماس‌های حضوری یا تلفنی خود، همان سرگرمی‌ها و علایق سیاسی دنیای واقعی خود را به صورت برخط (آنلاین) نیز ادامه می‌دهند. در این راستا، دو جامعه‌شناس به نام‌های «دیوید نود» و «جه له آتما» معتقدند که تحت تأثیر فناوری اینترنت دست‌هایی از فضاهای مصنوعی به وجود آمده‌اند که در واقع خالی هستند و لازم است تا کاربران آنها در مکان‌های خالی عضو شده، ابتدا فضای تعاملی را بسازند و بعد از آن بهره بگیرند (نود<sup>۲</sup> و آتما<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ص ۳). واقعیت مجازی جدیدی که این‌گونه ایجاد شده سزاوار آن است که به تدریج با واقعیت و دنیای فیزیکی ما پیوند بیشتری داشته باشد. به زعم نود و آتما، در دنیای مجازی درست همان چیزهایی که در دنیای واقعی وجود دارند، موجود است و جهان

1. Slovin

2. Nood

3. Attema



فیزیکی و جهان مجازی روز به روز در یکدیگر آمیخته‌تر شده و بیشتر به سمت یکی شدن پیش می‌روند (همان). نود و آتما با استناد به تحقیقات متعدد بر این باورند که همبستگی قابل توجهی میان وضعیت افراد در دنیای واقعی و دنیای مجازی آنها به چشم می‌خورد. آنهایی که در دنیای واقعی موفق‌تر هستند عمدتاً همان گروهی هستند که در دنیای مجازی نیز موفق‌تر عمل کرده و بیشترین احساس رضایت را دارند. حتی تعداد دوستانی که فرد در دنیای واقعی دارد به شدت با تعداد دوستانی که در فضای مجازی و اینترنتی دارد همبستگی نشان می‌دهد.

بدین ترتیب، رویکرد سوم، جهان مجازی را کم و بیش نوعی بازتاب و انعکاس از دنیای واقعی می‌داند و در این رابطه سرمایه اجتماعی افراد در زندگی واقعی، سرمایه اجتماعی آنها را در همان حد و اندازه، در دنیای مجازی شکل خواهد داد. از این چشم‌انداز، قاعدتاً از جامعه‌ای که اعضای آن سرمایه اجتماعی واقعی اندکی دارند نباید انتظار داشت که در جهان مجازی و فضای سایبری، سرمایه اجتماعی بالایی داشته باشند.

#### ۴. دیجیتال شدن اطلاعات

داده‌هایی که ماهیت دیجیتال دارند، مجموعه‌ای از صفر و یک‌ها هستند که در یک مجموعه مجزا و خاص گروه‌بندی می‌شوند. هر گروه معنی خاصی دارد که مجموعه نظام انفورماتیک آن را می‌توان روی صفحه، پس از ترجمه، نمایش داد. هنگامی که ما از دیجیتالی شدن اطلاعات سخن می‌گوییم، اطلاعات را کاملاً غیرمادی می‌انگاریم. با دیجیتالی یا رقمی شدن اطلاعات، در عمل، داده‌ها حالتی غیرمادی پیدا می‌کنند. دیجیتالی شدن امکان انتقال با کیفیت برتر را به وجود می‌آورد. علایم رقمی این امکان را فراهم می‌کنند که پیام اولیه قابل بازسازی مجدد باشد؛ ضمن اینکه امکان پردازش و تغییر شکل آن نیز وجود دارد (محسنی، ۱۳۸۰، صص ۵۶ - ۵۵).

ویژگی اصلی رسانه‌های نوین، دیجیتالی شدن آنهاست. یک رسانه دیجیتال مانند اینترنت، ابزاری برای ایجاد رویکردهای جدید در اقتصاد، فرهنگ، قانون و شیوه‌های سنتی خبررسانی پدید آورده است. محتوای دیجیتالی فناوری‌های نوین، در امتداد محتوای فناوری‌های سنتی و مطابق با نیازها و ضرورت‌های روز جوامع تهیه و ارائه می‌شود. جوامع انسانی متناسب با هر نوع فرهنگ و جایگاهی که در میان سایرین دارند، محتوای مشخصی را برای رسانه‌ها و سخت‌افزارهای خود ترسیم می‌کنند.

## ۵. شکاف دیجیتالی

شکاف دیجیتالی اصطلاحی است برای اشاره به فاصله بین مردمانی که به فناوری دیجیتال و فناوری اطلاعات دسترسی مؤثری دارند و مردمانی که یا دسترسی بسیار محدودی به این فناوری‌ها دارند یا هیچ گونه دسترسی ندارند. این عبارت شامل نبود تعادل در دسترسی فیزیکی به فناوری نیز می‌شود، مانند نبود تعادل در داشتن منابع و مهارت برای دسترسی مؤثر و مفید به فناوری و محسوب شدن به عنوان شهروند دیجیتال (کریبر<sup>۱</sup> و مارتین<sup>۲</sup>، ترجمه سرکیسیان، ۱۳۹۱، ص ۳۷).

به عبارت دیگر، شکاف دیجیتالی یعنی دسترسی نابرابر برخی از اعضای جامعه به فناوری اطلاعات و ارتباطات. شکاف دیجیتال با مفهوم شکاف دانش ارتباطی نزدیک دارد. شکاف دیجیتال می‌تواند بر پایه جنسیت، درآمد و نژاد باشد. علاوه بر وجود شکاف در یک جامعه، وجود شکاف دیجیتال بین کشورهای جهان را شکاف دیجیتال جهانی می‌گویند (همان).

شکاف دیجیتالی چالشی است که امروزه دنیای مجازی با آن روبه‌رو شده است و یکی از محورهای اصلی دومین دوره اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی تونس، به این امر اختصاص یافته است. به تعبیر دیگر، شکاف دیجیتالی نابرابری‌های موجود میان کشورهای مختلف جهان است که از چگونگی بهره‌گیری آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور توسعه اقتصادی و اجتماعی ناشی می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت شکاف دیجیتالی تا اندازه‌ای، نشانه تهدید قدرت‌های نیرومندی است که جهان را در قرن بیست‌ویکم به پاره‌هایی نابرابر از نظر دسترسی به اطلاعات تقسیم می‌کنند.

## ۶. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های مجازی امروزه بیشترین ظرفیت کاربری را در فضای مجازی دارند. شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد، صفحات خود را ایجاد کنند و در مرحله دوم اجازه می‌دهد این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. وقتی صحبت از شبکه اجتماعی می‌شود باید به جامعه کاربری هم اشاره شود. در حقیقت یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایتی است

1. Creeber

2. Martin

که به کاربران اجازه می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

دریافت محدودیت‌ها و امکانات بالقوه شبکه‌های اجتماعی، چه برای محققان شبکه و چه برای مؤسسان آن، امری لازم و حیاتی به شمار می‌رود. مطالعه روابط اجتماعی به آشکارسازی و کارهایی کمک می‌کند که تعیین‌کننده توسعه‌های اجتماعی‌اند و آنها نیز به نوبه خود شرایط استمرار و وقفه و برقراری روابط و نیز تجربه‌های شخصی را که این روابط موجب آن می‌شوند را تنظیم می‌کنند (همان، ص ۱۴).

### ۷. قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

استقبال از شبکه‌های اجتماعی به این دلیل است که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وبسایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و غیره است. اما شبکه‌ای شدن این وبسایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه‌ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید.

شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت افراد امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش قابل توجهی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.<sup>(۱)</sup>

### ۸. کاربرد اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی

یکی از موارد بسیار جالب در مورد فیس‌بوک تبدیل با شتاب این شبکه اجتماعی به فضای جریان خبری است که می‌توان نظر، گرایش و بینش کاربران را نسبت به

موضوع‌های مهم خبری ارزیابی کرد. برای همین این شبکه مجهز به امکانی به نام «واژگان»<sup>۱</sup> است که می‌توان با وارد کردن کلمه مورد نظر خود به راحتی از نظرهای کاربران در مورد موضوع‌های مختلف آگاه شد. این امکان بهترین راه برای شناخت بیشتر کاربران است که آنان از چه نوع خبرهایی بیشتر استفاده می‌کنند و چه خبرهایی را برای انتشار شود در نظر دارند و اغلب بر سر چه موضوعاتی بحث می‌کنند (پاک‌نظر، ۱۳۸۰). در واقع ماهیت سایت‌های اجتماعی به گونه‌ای است که با کاربران خود زنده هستند و بنابراین وقتی یک سایت اجتماعی، دارای کاربر زیادی از یک منطقه باشد، اخبار آن منطقه نیز بسیار سریع در آن شبکه منتشر می‌شود.

## مبانی نظری

### الف) نظریه رسانه‌های جدید

بر اساس این نظریه، رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات، دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آنها برای استفاده شخصی هستند. مفهوم رسانه‌های جدید، بر این اساس واجد معانی زیر است؛ تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان و روابط جدید بین سوژه‌ها (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳۰۱).

بر اساس این نظریه، اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن، همه متون (معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده) به رمزی دوتایی (دوگانه) قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات‌گذاری است (همان، ص ۳۰۲).

اینترنت، نمونه بارزی از رسانه‌های جدید و تبلور ویژگی‌های یاد شده است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی، اما به مثابه ارتباطات عمومی است و تنها دارای فعالیت حرفه‌ای به لحاظ بوروکراتیک، سازماندهی نشده است (همان).

مارک پاستر<sup>۱</sup>، ماهیت اینترنت را «عدم قطعیت» می‌داند. این ویژگی، تنها به دلیل خصلت پسامدرنیستی آن نیست. اینترنت به عنوان یک رسانه جدید از محدودیت الگوهای چاپ پخش در ارتباطات فراتر می‌رود، چرا که به واسطه آن،

۱. گفتگوی عده زیادی با یکدیگر امکان‌پذیر می‌شود.

۲. دریافت همزمان و تغییر و توزیع مجدد کالاهای فرهنگی میسر می‌شود.

۳. کنش ارتباطی، از روابط فضایی سرزمینی مدرنیته جابه‌جا می‌شود.

۴. ارتباط سریع جهانی امکان تحقق می‌یابد.

۵. همگرایی رسانه‌ای در قالب شبکه ایجاد می‌شود.

پاستر در کتاب «عصر دوم رسانه‌ها»، مدعی است که گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، اثرات عمیقی بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان بر جای می‌گذارد، چرا که این گسترش، شبکه روابط اجتماعی و مبادله نمادین را (از عصر شفاهی به عصر مبادله نوشتاری و ارتباطات الکترونیک) دگرگون می‌کند.

به همین منظور، جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت، وارد «عصر دوم رسانه‌ها» شده که به طور کامل با «عصر اول رسانه‌ها» متفاوت است. عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه‌پردازان با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه نیز همراه شده، از طریق ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، با تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، پیام‌ها از بین می‌رود و تولید، نه تنها دیگر یک طرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار گروهی خاص نیز قرار نخواهد گرفت. به عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است. از این رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیام‌ها و فرهنگ خاصی هستند که با گسترش آنها، آن پیام‌ها و فرهنگ‌ها نیز انتشار می‌یابد. از میان این رسانه‌های جدید می‌توان به نقش رایانه و اینترنت اشاره کرد (به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰).

دیوید هلمز<sup>۲</sup> ویژگی‌های عصر اول و عصر دوم رسانه‌ها را مشخص کرده است؛

1. Mark Poster

2. David Holmes

عصر اول رسانه‌ها	عصر دوم رسانه‌ها
غیرمتمرکز (عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد سخن می‌گویند).	متمرکز (چند نفر برای عده زیادی سخن می‌گویند).
ارتباطات دوسویه است.	ارتباطات یک سویه است.
از کنترل دولتی می‌گریزد.	مستعد کنترل دولتی است.
دموکراتیک و تسهیل‌کننده شهروندی جهان شمول است.	ابزار رژیم‌های قشربندی و نابرابری است.
مشارکت‌کنندگان فردیت خود را حفظ می‌کنند.	مشارکت‌کنندگان تجزیه شده و توده‌وار هستند.
دارای ویژگی تأثیر و نفوذ تجربی فردی زمان و مکان است.	دارای ویژگی تأثیر و نفوذ آگاهی جمعی است.

جان ون دایک<sup>۱</sup>، ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید (عصر دوم رسانه) را در مقایسه با رسانه‌های قدیمی را با ۹ شاخص می‌سنجد؛ سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینشگری، تعامل، غنای تحریک، پیچیدگی، حفاظت از حریم خصوصی که به واسطه آن، رسانه‌های نوین دارای سرعت، دسترسی جغرافیایی، ظرفیت ذخیره، دقت و گزینش مطلوبی هستند و در مقابل، از لحاظ دسترسی اجتماعی، تعاملات انسانی، غنای همزمان، پیچیدگی و حفاظت از حریم خصوصی نسبت به رسانه‌های پیشین از مزیت پایین‌تری برخوردارند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳۰۹).

### ب) نظریه جامعه اطلاعاتی

فريتز مالکوب<sup>۲</sup> و دانیل بل<sup>۳</sup> از اولین طرح‌ریزان نظریه جامعه اطلاعاتی<sup>۴</sup> هستند. بر اساس دیدگاه‌های این دو پژوهشگر، جامعه اطلاعاتی سه بخش برجسته دارد: کارگران اطلاعاتی. این بخش از جامعه اطلاعاتی که بیشترین تعداد آنها را کارگران صنعتی تشکیل می‌دهند، به عنوان یک طبقه جدید اطلاعاتی، به وسیع‌ترین گروه در حال اشتغال تبدیل شده‌اند.

1. John Van Dyke

2. Fritz Molckub

3. Daniel Bell

4. information society

فناوری فکری. فناوری فکری در کنار فناوری صنعتی به وجود آمده و باعث شده است تا در کنار نوآوری‌های مربوط به دوران جامعه صنعتی، توسعه فناوری‌های فکری و ایده‌ای نیز به طور فزاینده‌ای افزایش یابد.

اطلاعات بسته‌بندی شده. این بخش از جامعه اطلاعاتی، عنصر اصلی تولیدات و فرآورده‌ها را تشکیل می‌دهد (به نقل از معتمدنژاد، ۱۳۸۳).

ماسودا<sup>۱</sup> در یک بررسی مقایسه‌ای، جامعه اطلاعاتی یا پسا صنعتی را با جامعه قبل از آن، یعنی جامعه صنعتی مقایسه و هفده شاخص تمایزبخش را برای تفکیک این دو نوع جامعه مشخص کرده است. فناوری، هسته یا قلب جامعه، کارکردهای اصلی، نیروی تولیدی، ساختارها، تولیدات، مرکز تولیدات، بازار، صنایع اصلی، ساختار صنعتی، ساختار اقتصادی، اصول اقتصادی و اجتماعی، نهادهای اقتصادی و اجتماعی، نظام اقتصادی و اجتماعی، شکل جامعه، هدف ملی، شکل حکومت، مسائل اجتماعی، پیشرفته‌ترین مرحله جامعه، معیارهای ارزشی، معیارهای اخلاقی و روح زمان این هفده شاخص هستند (ترجمه مهدی‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۲).

مارتین نیز که خود از نظریه‌پردازان رویکرد جامعه اطلاعاتی است، برای آن ویژگی‌هایی را مطرح کرده است؛

**ویژگی‌های اقتصادی.** فعالیت‌های مربوط به بازار و تجارت بدون در نظر گرفتن قدرت رایانه‌ها و سامانه‌های مخابراتی ناممکن شده است. شبکه جهانی وب، گروه‌های مختلف مدیران، مهندسان و کارکنان خطوط تولید را به هم وصل کرده و نوعی شبکه کاری به وجود آورده است.

**ویژگی‌های فناورانه.** جنبه فناورانه از مهم‌ترین ابعاد نظریه جامعه اطلاعاتی است. همگرایی و پیوند رایانه و مخابرات، امروزه از واقعیات معمول زندگی در تمام جوامع نوین است.

**ویژگی‌های اجتماعی.** ساختار جامعه شبکه‌ای و ارتباطات الکترونیکی، زندگی اجتماعی را که بیشتر قائم به روابط محدود اجتماعی بود، در سرتاسر جهان به صورت تعاملی درآورده است.

**ویژگی‌های سیاسی.** رأی‌گیری الکترونیکی از مظاهر ظهور و بروز فناوری‌های

اطلاعاتی و ارتباطی در عرصه سیاسی جوامع است. هر چند که هنوز هم فقط در تعداد محدودی از کشورها به طور کامل مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرد.

**ویژگی‌های فرهنگی.** تحولاتی که جامعه اطلاعاتی در ساختارهای کلی جوامع به وجود آورده است، بر ارزش‌های فرهنگی و آداب و رسوم اجتماعی ملت‌ها اثرگذار بوده و همین امر باعث شده است بازایی و تشخیص هویت آنها در جامعه اطلاعاتی که به دنبال یکسان‌سازی و تجمیع سلیقه‌ها، مرام‌ها و سلوک زندگی مردم را در گوشه و کنار جهان، مانند هم کرده است (محسنی، ۱۳۸۰، صص ۴۲-۴۰).

نقش و اهمیت فزاینده کاربرد اطلاعات در فرایند تولید، پردازش و توزیع فعالیت‌های جوامع باعث شده است تا برخی از کشورهای صنعتی جهان، در ردیف جوامع اطلاعاتی به حساب آیند. در این جوامع، برخلاف کشورهای صنعتی که اساساً به قدرت مکانیکی وابسته بودند، همه چیز نیازمند رایانه و عنصر اطلاعات است. بنابراین، بسیاری از نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران اجتماعی، به تبیین و تعریف نوع جدیدی از جامعه پرداخته‌اند که در آن، اطلاعات نقش جادویی را ایفا می‌کند (به نقل از پستمن<sup>۱</sup>، ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۱).

همراه با نظریه جامعه اطلاعاتی، به نظریه جامعه شبکه‌ای از مانوئل کاستلز برخورد می‌کنیم، کاستلز یکی از تحلیلگران پیش‌تاز عصر اطلاعات به‌شمار می‌رود، جامعه شبکه‌ای چیزی کاملاً جدا و متفاوت از جامعه اطلاعاتی که به آن اشاره شد، نیست. با وجود این بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را به جامعه اطلاعاتی ترجیح می‌دهند. در جامعه شبکه‌ای تنها یک زبان رایج وجود دارد و آن زبان فرامتن است. هر معنای معین و مشخصی در یک لحظه متروک می‌شود و با هزاران دیدگاه مختلف و کدهای گوناگون با دیگر به جریان می‌افتد. خردشدن فرهنگ‌ها و چرخه بازگشت‌کننده فرامتن منجر به فردی شدن<sup>۲</sup> مفهوم فرهنگ در شبکه‌های ارتباطی می‌شود.

### پ) نظریه استفاده و رضامندی

کاتز (۱۹۵۹) معتقد است؛ مخاطب محتوای رسانه را انتخاب می‌کند و توانایی او بیش

1. Postman

2. individualization



از آن است که تصور می‌شده است. او با این گونه مفهوم‌سازی از مخاطب، نظریه استفاده و رضامندی را مطرح کرده است. وقتی از خودمان می‌پرسیم مردم از رسانه‌ها چه استفاده‌ای می‌کنند، خود به خود، به سمت این رویکرد کشانده می‌شویم. سیر تکاملی رویکرد «استفاده و رضایت‌مندی» سه ویژگی دارد:

«اول. به اندازه پژوهش‌های تأثیر رسانه‌ها به اصل استفاده از رسانه‌ها توجه می‌کند. دوم. یکی از دلایل استفاده از رسانه را فعال بودن و انگیزه داشتن فرد مخاطب می‌داند. سوم. بر اصل استفاده استوار است بنابراین، جایی برای نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی باقی نمی‌گذارد و داوری‌های اخلاقی را نادیده می‌گیرد» (به نقل از پستمن، ترجمه طباطبایی، ۱۳۸۱).

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ، در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد داده‌اند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که به توقعات و انتظارات آنان از رسانه‌ها می‌انجامد و باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌شود. همچنین منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌شود. عناصر این مدل عبارت‌اند از:

۱. مخاطب فعال شمرده می‌شود و استفاده او معطوف به هدف است.
۲. در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین<sup>۱</sup> و تانکارد<sup>۲</sup>، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۴۲۴).

از دیگر عناصر این رویکرد می‌توان به رضایت هم اشاره کرد. بنابراین، رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایت‌بخش باشد که می‌تواند بی‌درنگ یا با تأخیر باشد نظریه چشمداشت ارزش در استفاده از رسانه، رویکردی جالب برای فهمیدن این نکته است که برای کسب رضایت مخاطب در پی چه محتوایی باید بود. بنابراین «استفاده از رسانه تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص، دارای ویژگی‌های معینی است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد» (مک کوئیل، ترجمه اجلائی، ۱۳۸۵، ص ۳۳۳).

## روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از دو روش پیمایشی و دلفی انجام شده است. این دو روش، با توجه به اهداف مورد نظر برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

جامعه آماری پژوهش در اجرای روش پژوهشی، ساکنان ۱۸ سال به بالای ساکن شهر بندرعباس بودند که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۶ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شدند؛ با این حال، حجم نمونه آماری ۴۰۲ نفر لحاظ گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است که با روایی صوری اعتبارسنجی شده است. میزان پایایی یا قابلیت اعتماد این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای بوده است. به این ترتیب که میادین و محلات پر تردد شهر بندرعباس به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند و افراد به طور تصادفی و بر حسب مدت زمانی مشخص (هر ده دقیقه) مورد مصاحبه قرار گرفتند. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS استخراج شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش دلفی از روش‌های کیفی پژوهشی در مطالعات اجتماعی و رسانه‌ای است. این روش با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند. این افراد با عنوان پانل دلفی شناخته می‌شوند. گزینش اعضای واجد شرایط برای «پانل دلفی» از مهم‌ترین مراحل این روش به حساب می‌آید؛ زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد (رحمتی، ۱۳۸۸، ص ۷۱). از کل کارشناسان حوزه رسانه و فناوری اطلاعات تعداد ۲۵ نفر تا پایان مراحل پژوهش همکاری کردند و ۷ نفر از حضور در پانل انصراف دادند. با توجه به محدودیت زمانی در انجام پژوهش، از همین تعداد برای تشکیل پانل دلفی استفاده شد. انتخاب این افراد با توجه به اینکه دلفی به لحاظ ماهیت روشی کیفی است، به صورت هدفمند یا قضاوتی انجام شده است.

اعتبار ابزار گردآوری اطلاعات در روش دلفی نیز با استفاده از شیوه‌های اعتبار صوری و اعتبار محتوا، میزان اعتبار یا روایی ابزار دلفی در این پژوهش اندازه‌گیری شد. به این صورت که نخست، مجموعه‌ای از گویه‌ها که درباره موضوع پژوهش بودند، مطرح و سپس برای هر نیرو، گویه‌های متعددی طراحی شد و پس از تعدیل آنها،

فهرست اولیه پرسشنامه تهیه گردید و در اختیار استادان قرار گرفت. در چندین نوبت با اعمال نظر متخصصان، گویه‌هایی که به لحاظ صوری و محتوایی مناسب تشخیص داده نشده بودند، حذف شدند و گویه‌های مناسب را جایگزین کردند.

### یافته‌های پژوهش

#### ۱. اطلاعات مربوط به اجرای پیمایشی در شهر بندرعباس

- ۵۰/۵ درصد از پاسخگویان این پیمایش، مرد و ۴۹/۵ درصد زن بودند.  
- ۶۵/۷ درصد آنها متأهل و ۳۳/۸ درصد مجرد بودند.  
- ۲۶/۸ درصد از پاسخگویان، خانه‌دار، ۱۴/۴ درصد دارای شغل آزاد، ۱۳/۲ درصد کارمند دولت، ۱۱/۷ درصد دانشجو، ۵/۷ درصد کاسب، ۵/۵ درصد بیکار، ۵/۲ درصد دانش‌آموز، ۴/۷ درصد بازنشسته، ۲/۵ درصد راننده و ۹/۳ درصد دارای سایر مشاغل بودند.  
- ۱/۵ درصد از پاسخگویان این پیمایش، بی‌سواد بوده‌اند، تحصیلات ۸/۳ درصد ابتدایی، ۱۳/۹ درصد راهنمایی، ۸/۹ درصد دبیرستان، ۳۱/۳ درصد دیپلم، ۱۶/۹ درصد فوق‌دیپلم، ۱۵/۷ درصد لیسانس و ۳ درصد فوق‌لیسانس بوده است. ۰/۵ درصد نیز دکترا داشته‌اند.  
- میانگین سن پاسخگویان ۳۲ سال، انحراف استاندارد سن آنان ۱۱/۲۵۸، واریانس سن آنان ۱۲۶/۷۳۸ و دامنه تغییرات سن آنان ۶۰ سال بوده است.  
- ۶۰ درصد پاسخگویان از اینترنت استفاده می‌کردند که از این میان، ۳۵/۳ درصد هر روز هفته، کاربر این فضای مجازی بوده‌اند. به طور متوسط، بیشتر استفاده‌کنندگان از اینترنت در شبانه‌روز ۱ تا ۳ ساعت از وقت خود را صرف کاربری در فضای مجازی کرده‌اند.  
- ۸۷/۶ درصد پاسخگویانی که از اینترنت استفاده می‌کنند، به وبگاه‌های صداوسیما سر می‌زنند.  
- جدول ۱ نشان می‌دهد که مراجعه‌کنندگان به فضای مجازی، تا چه اندازه از وبگاه‌های سازمان صداوسیما بازدید کرده‌اند. طبق اطلاعات این جدول، در بین استفاده‌کنندگان از فضای مجازی، بیشترین مراجعه به وبگاه شبکه خبر (۲۶/۷ درصد) و وبگاه واحد مرکزی خبر (۲۴/۲ درصد) بوده است. کمترین مراجعه نیز به وبگاه وب تی‌وی بوده است.

**جدول ۱- میزان استفاده پاسخگویان از وبگاه‌های سازمان صداوسیما در شهر بندرعباس**

وبگاه‌ها	در بین کل پاسخگویان	در بین استفاده‌کنندگان از فضای مجازی
شبکه خبر	۱۰/۷	۲۶/۷
واحد مرکزی خبر	۹/۷	۲۴/۲
شبکه استانی خلیج فارس	۹/۲	۲۳
IRIB	۷/۷	۱۹/۳
نگاه	۴/۸	۱۱/۸
Web TV	۳/۵	۸/۷

جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشتر کاربران وبگاه‌های صداوسیما در شهر بندرعباس، با مدیریت این وبگاه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

**جدول ۲- ارتباط پاسخگویان با وبگاه‌های سازمان صداوسیما**

ارتباط با مدیریت وبگاه‌های صداوسیما	فراوانی	درصد
بلی	۱۵۵	۳۸/۵
خیر	۶	۱/۵
بدون پاسخ	۲۴۱	۶۰
جمع	۴۰۲	۱۰۰

**۲. اطلاعات مربوط به پانل دلفی (کارشناسان حوزه‌های اجتماعی، رسانه‌ای و فناوری اطلاعات)**

جدول ۳، میانگین نظرهای کارشناسان را که از ۰ تا ۱۰۰ به هر راهکار نمره داده‌اند، نشان می‌دهد. با توجه به اینکه سه رتبه اول در این قالب سؤالی می‌توانند مهم‌ترین یافته‌ها تلقی شوند، این، سه رتبه، بهترین راهکارها از نظر کارشناسان برای نفوذ بیشتر رسانه ملی در فضای مجازی شمرده می‌شوند. «غنی‌تر کردن محتوای سایت‌های رسانه

ملی»، «بهره‌برداری از فرصت‌ها و فناوری‌های روز در فضای مجازی» و «فراهم کردن امکان دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی برای عموم» مناسب‌ترین راهکارها هستند.

### جدول ۳- راهکارهای افزایش نفوذ سازمان صداوسیما در فضای مجازی

#### از نظر پاسخگویان

رتبه	میانگین	راهکارها
۱	۸۷/۶۵	غنی‌تر کردن محتوای سایت‌های رسانه ملی
۲	۸۶/۸۵	بهره‌برداری از فرصت‌ها و فناوری‌های روز در فضای مجازی
۳	۸۶/۷۷	فراهم کردن امکان دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی برای عموم
۴	۸۵/۹۶	پاسخگویی آنلاین به نیازها و درخواست‌های مخاطبان سایت‌های رسانه ملی
۵	۷۸/۸۵	ایجاد شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی
۶	۷۸/۳۱	تولید محتوای اخلاق‌مدار و پاک
۷	۷۸/۲۷	ایجاد پادکست‌های رادیویی و تلویزیونی (به اشتراک گذاشتن فیلم، موسیقی، نماهنگ و ...)
۸	۷۶/۳۵	امکان دسترسی بیشتر به آرشیو برنامه‌ها در سایت‌های رسانه ملی
۹	۷۵/۰۴	شناخت و کنترل افکار عمومی نسبت به مسائل مختلف جهان، منطقه و جهان
۱۰	۷۲/۲۳	ایجاد کرسی‌های هم‌اندیشی سایبری برای جذب نخبگان
۱۱	۷۱/۰۸	تشکیل انجمن‌های تخصصی و عضوگیری از میان کاربران (انجمن فیلمسازان، انجمن تصویربرداران و ...)
۱۲	۶۹/۲۳	برطرف کردن موانع قانونی برای استفاده بیشتر از فضای مجازی
۱۳	۶۰/۲۷	عملیات روانی و تبلیغاتی بر ضد رسانه‌های رقیب

جدول ۴، نشان می‌دهد که کارشناسان هر کدام از مشکلات و کاستی‌هایی را که رسانه ملی در افزایش نفوذ خود در فضای مجازی با آنها مواجه است، چقدر مهم دانسته‌اند. میانگین نمرات کارشناسان که برای هر مشکل حداقل ۰ و حداکثر ۱۰۰ بوده است، نشان می‌دهد مهم‌ترین مشکلات و کاستی‌های رسانه ملی برای نفوذ بیشتر در فضای مجازی عبارت از «پایین بودن سرعت اینترنت در کشور»، «شناخت ناکافی مدیران ارشد رسانه ملی از فضای مجازی» و «سوگیری در اخبار و تحلیل‌ها» است.

**جدول ۸- مشکلات و کاستی‌های سازمان صداوسیما برای نفوذ بیشتر در فضای مجازی  
از نظر پاسخگویان**

رتبه	میانگین	مشکلات و کاستی‌ها
۱	۸۴/۸۵	پایین بودن سرعت اینترنت در کشور
۲	۸۲/۲۷	شناخت ناکافی مدیران ارشد رسانه ملی از فضای مجازی
۳	۸۰	سوگیری در اخبار و تحلیل‌ها
۴	۷۸/۸۵	به روز نبودن اخبار و اطلاعات
۵	۷۴/۳۱	پوشش محدود اتصالات بدون سیم (wireless) در کشور
۶	۷۰/۹۶	فقدان یا کمبود نیروی خلاق و طراح در سایت‌های رسانه ملی
۷	۶۹/۸۱	محدودیت‌های قانونی و سیاسی در کشور مربوط به استفاده از فضای مجازی
۸	۶۶/۶۵	ضعف در آموزش الکترونیکی کاربران
۹	۶۳/۶۵	طراحی سایت‌ها (قالب، چیدمان مطالب، گرافیک و ...)
۱۰	۵۶/۷۳	هکرها و مشکلات امنیتی

**بحث و نتیجه‌گیری**

فضای مجازی، عرصه‌ای است پویا که تمامی عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی انسان‌های دوره جدید را متأثر از خود کرده و توانسته است به بستری برای رشد و توسعه جوامع تبدیل شود تا جایی که هر کشوری با توجه به میزان استفاده یا بهره‌گیری از فضای مجازی، درجه پیشرفته بودن خود را مشخص می‌کند. سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی نیز با توجه به چنین فضایی تعیین می‌کنند که یک دولت تا چه حد توانسته است خود را با شرایط جدید وفق دهد و چگونه می‌تواند در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود از این امکان برای رشد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بهره‌گیری کند. به هر حال، نظام جهانی بنا بر گفته مک‌لوهان، تبدیل به دهکده‌ای شده است که میلیون‌ها ساکن آن، سوار بر فناوری‌های روز، مرزهای بی‌کران جغرافیایی را درنوردیده‌اند. بدون شک، کشوری که نتواند خود را با این شرایط هماهنگ کند، به معنای واقعی کلمه پس‌رفته است.

کاستلز، در دیدگاه‌های خود مطرح کرده است که آینده جهان، مانند جامعه‌ای واحد خواهد بود که شبکه‌های تار عنکبوتی آن، حول مرکزیت واحدی سازمان می‌یابند، این مرکزیت واحد، همان فناوری‌ها هستند که در مرکز ثقل جامعه واحد شبکه‌ای قرار دارند. هر چند که دیدگاه‌های کاستلز خود می‌تواند از نظر علمی راهگشا باشد، بی‌تردید نمی‌توان اعمال نفوذ یا سلطه‌گری‌های امپراطوران قدرت طلب جامعه مدرن یا به تعبیر کاستلز، جامعه شبکه‌ای را نادیده گرفت. طبق آنچه قبلاً گفته شد، جامعه شبکه‌ای و استیلای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نوعی ایدئولوژی استیلاجویانه را با خود به همراه داشته‌اند که نتیجه آن، بازیابی استعمار یا استکباری جدید است. در زمانی این استعمار و استکبار به صورت کلاسیک و از طریق اشغال کشورهای ضعیف اعمال می‌شد و امروز از طریق فضای مجازی و به تعبیری جنگ اطلاعات. اینترنت با حلقه‌های ارتباطی ریز و دقیق خود، هم برای مردم جهان آسودگی ایجاد کرده و هم به صورت دامی درآمده که صیادان چیره دست هزاره سوم می‌توانند از آن برای صید افکار و اذهان عمومی استفاده کنند. امپریالیسم سایبری را می‌توان محصول چنین عرصه‌ای دانست.

سازمان صداوسیما به عنوان بزرگ‌ترین و تنها رسانه رادیویی و تلویزیونی فعال در داخل ایران، با رویکرد حفظ همدلی و وفاق اجتماعی و پاسداری و صیانت از فرهنگ‌های بومی و فرهنگ واحد ملی سعی دارد تا علاوه بر انجام رسالت خود در داخل کشور، فرهنگ ناب انسانی و الهی اسلام را به مردم تشنه معرفت در نقاط مختلف جهان برساند. همین سیاست باعث شده است تا استیلاجویانی که دوران امپراطوری‌های مدرن را آغاز کرده‌اند و قصد چپاول اقتصادی و فرهنگی ملت‌ها را دارند، انجام چنین رسالتی را برنتابند. بی‌شک، رسانه ملی که شاید بهتر است از آن به رسانه فراملی نیز نام برده شود، از بستر وسیع و بی‌حد و مرز فضای مجازی استفاده می‌کند تا خلأ پخش ماهواره‌ای خود را جبران کند. این رسانه باید علاوه بر فعالیت در عرصه بین‌المللی، حوزه مجازی داخل کشور را نیز سامان دهد و مردم را به سمت استفاده از وبگاه‌ها و سامانه‌های سایبری خود تشویق کند.

در پژوهش حاضر که محدود به حوزه جغرافیایی استان هرمزگان است، سعی شده است با رویکردی علمی و روش‌مند، میزان نفوذ رسانه ملی در بین مردم و راهکارهای افزایش نفوذ آن بررسی شود. آنچه در نتیجه گردآوری نظریه‌ها، مطالعه پیمایشی در

خصوص دیدگاه‌های مردم و دیدگاه‌های کارشناسان حوزه‌های رسانه‌ای و فناوری اطلاعات به دست آورده است، در بندهای زیر به طور خلاصه مطرح می‌شود:

- پیمایشی که از مردم بندرعباس صورت گرفت نشان می‌دهد؛ به طور متوسط ۴۰ درصد این افراد از فضای مجازی استفاده می‌کنند. این میزان کاربری در فضای مجازی، بیشتر برای به دست آوردن مطالب علمی و دانشگاهی صورت می‌گیرد چرا که میانگین سنی استفاده‌کنندگان از اینترنت ۲۸ سال است که حکایت از جوان بودن این گروه دارد. میزان تحصیلات افراد استفاده‌کننده نیز نشان می‌دهد که اکثر آنها دانشجوی هستند و بیشتر برای کارهای دانشگاهی و علمی از فضای مجازی استفاده می‌کنند. طبق اطلاعاتی که از مردم به دست آمده است، سرعت اینترنت در این شهر ۱۲۸ کیلو بیت و متوسط میزان رضایت عمومی از این میزان سرعت، پایین است. می‌توان گفت که میزان کاربری فضای مجازی در شهر بندرعباس، با حالت مطلوب آن، طبق دیدگاه‌ها و مباحثی که درباره شکاف دیجیتال و دسترسی به فضای مجازی، مطرح شده است، فاصله دارد. یافته‌های پیمایشی این پژوهش همچنین نشان می‌دهند که بیشتر کاربران فضای مجازی، از سایت‌های وابسته به رسانه ملی و اغلب آنان نیز از سایت‌های شبکه خبر و واحد مرکزی خبر استفاده کرده‌اند. این یافته نشان‌دهنده آن است که در فضای مجازی، رسانه ملی توانسته است، نفوذ به نسبت خوبی در بین کاربران اینترنتی داشته باشد و چون بیشترین مراجعه کاربران به سایت‌های خبری بوده، به عنوان یک منبع یا مرجع خبری برای کاربران مطرح شده است. با این حال، به دلیل آنکه زیرساخت‌های مناسبی در شهر بندرعباس و به طور کلی‌تر، استان هرمزگان وجود ندارد، این میزان نفوذ با حد مطلوب آن فاصله زیادی دارد. هر چند رسانه ملی توانسته کاربران زیادی را به خود جذب کند، به دلیل آنکه به طور تقریبی ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده نمی‌کنند، این میزان کاربر را نمی‌توان مطلوب دانست. بی‌شک، اگر بسترها و شرایط توسعه فضای مجازی در کشور افزایش یابد، می‌توان پیش‌بینی کرد که رسانه ملی قادر است در این فضا نفوذ به مراتب بیشتری داشته باشد. طبق نظریه استفاده و رضامندی کاتز، استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی، مبین رضامندی و خشنودی از آنهاست. این یافته می‌تواند مؤید دیدگاه استفاده و رضامندی باشد.

- کارشناسان حوزه‌های رسانه‌ای و فناوری اطلاعات استان هرمزگان (مدیران و برنامه‌سازان رسانه استانی و استادان ارتباطات، علوم اجتماعی و فناوری اطلاعات) به



عنوان یک پانل در مطالعه سطح کارشناسی این پژوهش انتخاب شدند. با استفاده از روش دلفی، اطلاعات در دو مرحله از کارشناسان دریافت شد. در مرحله اول، اطلاعات کلی و تحلیلی مطرح شد و در مرحله دوم، توافق آنها درباره مواردی که در مرحله اول طرح شده بود. میزان توافق کارشناسان در مرحله دوم، مبنای دیدگاه‌های آنان درباره موضوع پژوهش بود.

طبق یافته‌های به دست آمده از کارشناسان، راهکارهایی که برای افزایش میزان نفوذ رسانه ملی در فضای مجازی مطرح می‌شوند، عبارت‌اند از؛ غنی‌تر کردن محتوای سایت‌های رسانه ملی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و فناوری‌های روز در فضای مجازی و فراهم کردن امکان دسترسی آسان‌تر به فضای مجازی برای عموم. در واقع، کارشناسان در این سه مورد با هم توافق نظر داشته‌اند و به این ترتیب، می‌توان این سه راهکار را که برآمده از دیدگاه‌های کارشناسانه است، به عنوان راهکاری برای افزایش میزان نفوذ رسانه ملی در فضای مجازی مطرح کرد.

- رسانه ملی برای نفوذ بیشتر در فضای مجازی با کاستی‌ها و مشکلاتی مواجه است. از کارشناسان خواسته شد تا این کاستی‌ها و مشکلات را مطرح کنند. در مرحله اول، کارشناسان این کاستی‌ها و نواقص را مطرح کردند و در مرحله دوم، درباره مهم‌ترین کاستی‌ها و مشکلات در این خصوص به توافق نظر رسیدند. یافته‌های مربوط نشان می‌دهد که کارشناسان، مهم‌ترین کاستی‌ها و مشکلات رسانه ملی را در فضای مجازی، پایین بودن سرعت اینترنت در کشور، شناخت ناکافی مدیران ارشد رسانه ملی نسبت به فضای مجازی و سوگیری در اخبار و تحلیل‌ها می‌دانند. در واقع، این سه مشکل، مشکلاتی هستند که کارشناسان در نتیجه نمره‌گذاری درباره آنها به توافق رسیده‌اند.

- نتیجه کلی به دست آمده این پژوهش آن است که نفوذ رسانه ملی در حوزه جغرافیایی استان هرمزگان، به نسبت میزان کاربران مناسب است اما به نسبت کل مردم، مناسب نیست. با گسترش بسترهای فضای مجازی در کشور و استان، میزان کاربران رسانه ملی افزایش می‌یابد. بر اساس یافته‌های پژوهش، کاربران در حوزه‌های خبری و اطلاع‌رسانی بیشتر از سایت‌های رسانه ملی استفاده می‌کنند و این امر نشان‌دهنده معتبر بودن رسانه ملی در ارائه اخبار و اطلاعات برای کاربران است. اگر زیرساخت‌ها و بسترهای توسعه فضای مجازی فراهم شود، بی‌تردید، نفوذ رسانه نیز با توجه به اینکه

می‌تواند نیازهای عمومی مردم را به اطلاعات فراهم کند، بیشتر خواهد شد. به طور قطع، با غنی‌تر شدن محتوای مطالب سایت‌های رسانه ملی و بهره‌گیری بیشتر این سایت‌ها از فناوری‌های جدید، شاهد نفوذ بیشتر و عمیق‌تر رسانه در اذهان و افکار عمومی خواهیم بود.

### پی‌نوشت

(۱) رجوع شود به سایت: <http://www.medianews.ir/fa/2010/06/18/social-networks.html>

### منابع

- اسلویین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه* (ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه). تهران: کتابدار.
- پاک‌نظر، ثریا. (۱۳۸۰). تأثیر اینترنت در کشورهای در حال توسعه. *نشریه وب*، ۱۷.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۱). *زندگی در عیش، مردن در خوشی* (ترجمه صادق طباطبایی). تهران: سروش.
- جلالی، علی‌اکبر. (۱۳۸۳). *عصر مجازی: چهارمین موج تغییر*. دومین سمینار میان منطقه‌ای کشورهای آسیایی مرکزی - غربی و جامعه اطلاعاتی.
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۸). *امکان‌سنجی به کارگیری مدیریت PSB در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۹). *اصول و فناوری نوین ارتباطی*. تهران: دانشگاه علمی کاربردی، چاپ اول.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). *خبرنویسی مدرن*. تهران: همشهری.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: قدرت هویت* (ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز). تهران: طرح نو.
- کریر، گلن و مارتین، رویستون. (۱۳۹۱). *فرهنگ‌های دیجیتال - درک رسانه‌های جدید* (ترجمه وازگن سرکیسیان). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- ماسودا، یونجی. (۱۳۸۳). چيستی جامعه اطلاعاتی (ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده). فصلنامه رسانه، ۱۶ (۲).
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). شبکه اطلاعاتی اینترنت، ویژگی‌ها و تأثیرات اجتماعی - فرهنگی. فصلنامه رسانه، ۸ (۱).
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). جامعه اطلاعاتی، اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطاتی.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موسی‌پور، علی. (۱۳۸۱). بررسی نقش تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در محیط آموزشی دانشگاه تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تبریز: دانشگاه تبریز، دانشکده علوم اجتماعی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۳). انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه‌ای و ذهنیت و هویت ناپایدار. همایش علمی ایران در جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: مؤسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- Hill, M.W. (1999). **The Impact of Information on Society**, London:Bouker.
- Nood, D. & Attema, J. (2006). **Second Life: The Second Life of Virtual Reality**. (S. V.Everdingen, Trans.) EPN-Electronic Highway Platform, Retrieved 1 December 2006, from:  
[http://www.ecp.nl/sites/default/files/EPN\\_report\\_The\\_Second\\_Life\\_of\\_Virtual\\_Reality\\_-\\_2006\\_October.pdf](http://www.ecp.nl/sites/default/files/EPN_report_The_Second_Life_of_Virtual_Reality_-_2006_October.pdf).
- Wellman, B. & et al. (2002). Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social capital?. **American Behavioral Scientist**, Vol. 45, No. 3, pp. 436-455.