

## بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی

سیدنصرالله ساداتی ✉، احمد کوهی \*

### چکیده

مقاله حاضر به بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از رسانه‌های چاپی، تلویزیون، سینما، وبلاگ‌نویسی، وب‌گردی و ایمیل می‌پردازد. از طریق پیوندی که بر صفحات کاربران در شبکه اجتماعی «پیام‌رسان» قرار داده شده بود، ۱۸۱ نفر در تکمیل پرسشنامه مشارکت کردند. پاسخ‌ها نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی از رسانه‌های دیگر نیز به نسبت استفاده می‌کنند و به نظر بیشتر آنان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نتوانسته است از میزان مصرف این رسانه‌ها بکاهد. یافته‌ها نشان می‌دهد، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تا حدی زمان تماشای تلویزیون را کاهش داده اما نتوانسته است با رسانه‌های چاپی، سینما، وبلاگ‌نویسی، ایمیل و وب‌گردی رابطه معناداری برقرار کند. نتایج این مطالعه قادر به تأیید نظریه جایگزینی در رابطه شبکه‌های اجتماعی با دیگر رسانه‌ها نیست و به نظر می‌رسد همان گونه که نظریه همگرایی رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند، بهتر است تأثیر رسانه‌های جدید را در نوع تعامل آنها با یکدیگر و فرهنگ کاربران در نحوه مصرف این رسانه‌ها جستجو کرد، نه تأثیر در میزان مصرف.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های سنتی و جدید، شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، همگرایی رسانه‌ای

---

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

Email: sadati114@gmail.com

\* دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۸

تجدید نظر: ۹۲/۷/۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۱

## مقدمه

اینترنت ابزار و فناوری نوینی است که قابلیت و امکان ارتباط جدیدی را در سطح جوامع به وجود آورده است. همان گونه که رسانه‌های چاپی، سینما، رادیو و بویژه تلویزیون، در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی تحولاتی را در ارتباطات انسانی در سطح جوامع موجب شدند، شبکه‌های اجتماعی نیز با فعالیت در فضای وب ۲ توانسته‌اند توان بالقوه مناسبی را برای تحول‌آفرینی این شبکه جهانی در سپهر ارتباطی دنیا فراهم آورند. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه‌های گوناگون علوم، فناوری و بخصوص نحوه تفکر انسان دارد. با ظهور اینترنت، بستر شکل‌گیری رسانه‌های شخصی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، که در سال‌های اخیر به موضوعی مهم در حوزه رسانه‌ها تبدیل شده است، فراهم و گسترده شد. شبکه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به رسانه‌های شخصی پرطرفدار، با تأثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، یکی از بحث‌برانگیزترین موضوع‌های سال‌های اخیر بوده‌اند. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف، نقشی اساسی بر عهده بگیرند. رسانه اجتماعی این امکان را فراهم می‌آورد که افراد به صورت برخط، به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات بپردازند. این نوع رسانه از آن رو با رسانه‌های رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند از طریق آن اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر و اجتماعات باشد. اهمیت مطالعه شبکه‌های اجتماعی نه تنها به دلیل جایگاهی است که این شبکه‌ها امروزه در میان کاربران اینترنت یافته‌اند، بلکه به دلیل آمارهایی است که نشان می‌دهد برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مای‌اسپیس، حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند و این نفوذ و گسترش به زندگی روزمره آنان وارد شده و در عمل، به بخشی از زندگی کاربران تبدیل شده است.

استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، تحولاتی را در زندگی کاربران این سایت‌ها به وجود آورده است. از جمله مباحثی که توجه پژوهشگران عرصه ارتباطات و رسانه‌ها را به خود جلب کرده، الگوی استفاده کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از

سایر رسانه‌هاست. میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها - چه به شکل رسانه‌های جمعی<sup>۱</sup> و چه رسانه‌های غیرجمعی - مقوله‌ای تعیین‌کننده در فرهنگ جوامع است که در سده‌های اخیر، تحولات اجتماعی عمده‌ای را رقم زده است. رسانه‌های جدید پایه‌های فرهنگ جدیدی را بنا می‌نهند که در آن الگوی ارتباطی اعضای جوامع، تحت تأثیر روابط جدید ناشی از مصرف و کاربری رسانه‌های جدید، شکل جدیدی به خود می‌گیرد. فرهنگ نوین، الگوی نوینی از ارتباط میان رسانه‌ها و از آن جمله، رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی را تعریف خواهد کرد. رابطه میان شبکه‌های اجتماعی با سایر اشکال رسانه‌ها، موضوع مقاله پیش روست.

### ظهور اینترنت و نقش آن در تحولات رسانه‌ای

قرن بیستم با اختراع ابزارهای فنی ارتباطی و رسانه‌های الکترونیکی، انقلاب ارتباطات و عصر اطلاعات را رقم زد. رسانه‌های مولود این قرن همچون؛ تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت، ابعاد گوناگونی از زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند و به دلیل نقش و عملکرد تعیین‌کننده آنها در جوامع قرن بیستم، این قرن «عصر اطلاعات»، «عصر الکترونیک»، «عصر انقلاب ارتباطات» یا «انقلاب اطلاعات» نامیده شده است. به دیگر سخن، جهان در قرن بیستم، با رشد فزاینده ابزارهای انتقال اطلاعات، تبادل اخبار، افکار و اندیشه‌ها، روبروست.

درواقع، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، رایانه، اینترنت، سامانه‌های ماهواره‌ای و ... از عناصر اصلی برقراری ارتباطات در جهان امروز به شمار می‌روند. مارک پاستر<sup>۲</sup>، از نظریه‌پردازان در خصوص رسانه‌ها، معتقد است؛ «بشر در قرن بیستم ناظر پیدایش نظام ارتباطاتی‌ای بود که به واسطه آن، توزیع و انتقال گسترده پیام‌ها از یک نقطه به نقطه دیگر، امکان‌پذیر شد. در سیستم‌های ارتباطی که در این قرن ابداع شد، ابتدا از طریق الکترونیکی کردن اطلاعات و سپس با دیجیتال نمودن آنها، امکان غلبه بر فضا و زمان فراهم شد» (ترجمه صالحیار، ۱۳۷۷).

با ظهور اینترنت، این روند سرعت بیشتری یافت و تحولات چشمگیری آغاز شد که به ایجاد تغییر در ساختار رسانه‌های سنتی انجامید. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع

پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره‌سازی اطلاعات می‌پردازد. اینترنت، شبکه‌ای الکترونیکی از شبکه‌هاست که افراد و اطلاعات را از طریق رایانه و دیگر وسایل دیجیتالی به هم متصل می‌کند و امکان ارتباط افراد با یکدیگر و نیز انتقال اطلاعات را فراهم می‌آورد» (دیماگیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ص ۳۰۸). اینترنت، رادیو، فیلم و تلویزیون را یک کاسه می‌کند و با ویژگی‌هایی همچون؛ ۱. قابلیت مکالمه چند نفره؛ ۲. قابلیت دریافت همزمان، تغییر و پخش چند باره موضوعات فرهنگی؛ ۳. فراتر بردن ارتباط از سطح ملی و از ارتباطات محدود به مدرنیته؛ ۴. فراهم ساختن ارتباط جهانی و ۵. وارد ساختن مفاهیم مدرن و بعد از مدرن در یک ابزار شبکه‌ای، از محدودیت‌های چاپ و مدل‌های تولید برنامه‌های صوتی و تصویری می‌گذرد (مک کوئیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

در فرهنگ آکسفورد ۲۰۰۳ اینترنت چنین تعریف شده است: «اینترنت شبکه‌ای مشتمل بر تعدادی شبکه جهانی مختلف است که با استفاده از یک پروتکل به هم وصل گردیده‌اند. بخش عمده‌ای از اینترنت شامل شبکه گسترده جهانی، عبارت است از مجموعه اسنادی که به وسیله فرا اتصال<sup>۳</sup> به هم متصل<sup>۴</sup> شده‌اند».

اینترنت را می‌توان محصول جنگ سرد حاصل از هراس وزارت دفاع امریکا از خطرات جنگ هسته‌ای دانست. اینترنت به تدریج؛ بویژه از دهه ۱۹۹۰ به بعد، در حالی که در بیش از ۵۰ کشور حضور داشت، به جهان سوم نیز وارد شد؛ یعنی کشورهایی که در اغلب آنها فقدان یک زیربنای قابل اعتماد تلفنی، یکی از مسائل اصلی است (محسنی، ۱۳۸۰، ص ۷۵).

اینترنت با تأثیر بر توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، منافع بسیاری را برای حیات کشورها به ارمغان آورده به نحوی که توانسته است تحولات عمیقی در وضعیت آنها ایجاد کند. با ظهور اینترنت، بستر شکل‌گیری پدیده‌های مهمی همچون رسانه‌های اجتماعی فراهم شده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یکی از گسترده‌ترین کانال‌های ارتباطی بود که با پدید آمدن وب ۲، پدیدار شد. تا پیش از این، ساختار اولیه اینترنت بر زندگی تنها در وب مطرح بود، اما با پیدایش سایت‌های شبکه اجتماعی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با

1. Dimaggio

2. Mc Quail

3. hyper links

4. interliner

شکل سنتی آن تفاوت پیدا کرد. در سایت‌های شبکه اجتماعی، کاربران اینترنتی پیرامون موضوع مشترکی به صورت مجازی با هم جمع شدند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل دادند؛ سپس هزاران سایت شبکه اجتماعی در اینترنت فعال شد که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده بود و میلیون‌ها کاربر اینترنتی را جذب می‌کرد. سایت‌های شبکه اجتماعی در سال‌های اخیر، جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده است.

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد، امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به رسانه‌های شخصی بسیار پرنفوذ و پرتعداد و با تأثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، همواره یکی از سوژه‌های جنجالی و بحث‌برانگیز سال‌های اخیر بوده‌اند (اکبری‌تبار، ۱۳۹۰، ص ۵). بر اساس آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌شود، رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند. پر بازدید بودن این شبکه‌ها را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌توانند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کنند (رجبی، ۱۳۹۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب سرویس‌هایی مبتنی بر وب هستند که خدمات آنلاین، پلت فرم‌ها یا سایت‌هایی را شامل می‌شوند که افراد نظرها و علاقه‌مندی‌های خود را در آنها بیان می‌کنند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، سرعت، بازخورد لحظه‌ای امکانات و چندصدایی را متحول کرده و افزایش داده‌اند و عرصه جدیدی برای «رسانه‌ها» به عنوان «کاربران تولیدکننده محتوا» ایجاد کرده‌اند، تا جامعه گفتمانی و چندصدایی را بسط دهند. امروزه این شبکه‌ها، به دلیل اینکه تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده‌های فرهنگی<sup>۱</sup> از قبیل نوشتارها، عکس‌ها، فیلم‌ها و دیگر داده‌های تصویری و غیرتصویری متعلق به کاربران‌شان شده‌اند، عرصه‌های پژوهشی مهمی در حوزه‌های مختلف دانش بشری محسوب می‌شوند؛ از جمله حوزه‌های مطالعاتی

میان‌رشته‌ای، همچون جامعه‌شناسی تصویری<sup>۱</sup> که از ارتباط دوسویه هنرهای تصویری و علوم جامعه‌شناختی نشئت گرفته و به تبیین رابطه عناصر تصویری با زندگی اجتماعی می‌پردازد. این حوزه، مطالعه انواع مواد تصویری، از جمله گونه‌های تصویری تولید شده در جوامع را به عنوان بخشی از فرهنگ آنها شامل می‌شود (زندوکیلی، ۱۳۹۰).

### ویژگی‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی شامل، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، سایت‌های به اشتراک‌گذاری لینک، عکس، فیلم و خبر، ویکی‌ها، سایت‌های اجتماعی، فروم‌ها و خبرخوان‌ها از جمله فناوری‌هایی هستند که امکان تعامل اطلاعات و دیدگاه‌ها را در محیط سایبر به وجود آورده‌اند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۳). این شبکه‌های مجازی، محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی که نیاز افراد را به دوستیابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کند، پویایی آنهاست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های خود را نشان دهند (رجبی، ۱۳۹۰). با ظهور شبکه‌های مجازی، آرمان روزنامه‌نگاری بار دیگر احیا شد، چرا که شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کردند تا شهروندان علاوه بر اینکه مصرف‌کننده اطلاعات هستند، در تولید و توزیع آن نیز مشارکت کنند. وجه دیگر شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباط میان شهروندان است که در کنار احیای آرمان روزنامه‌نگاری سبب شده است تا شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در جهان امروز بازی کنند. البته کارکرد شبکه‌های اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه متفاوت است. این شبکه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته در امتداد سایر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و به عنوان آلت‌رناتیو عمل نمی‌کنند؛ آنچه اهمیت بیشتری دارد، وجه ارتباطی آنهاست در حالی که شبکه‌های اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، نقش آلت‌رناتیو را بازی می‌کنند (دهقان، ۱۳۸۹).

شبکه‌های مجازی فضایی هستند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه جدید زندگی کنند

و در عین حال از مزایای کامیونیتی (جماعت) نیز بهره‌مند شوند؛ جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند ویژگی‌های قابل دفاع جامعه (سوساییتی) و جماعت (کامیونیتی) را با هم ترکیب کنند. برای مثال هابرماس<sup>۱</sup> معتقد است، قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی<sup>۲</sup> می‌خواند، در عصر مدرن احیا شده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفتگو تجلی کرده است، به این معنی، شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند (پوری، ۱۳۹۰).

نتایج مطالعات پژوهشگران نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌ها و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های جمعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار می‌شوند و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی به دست می‌آورند.

در شبکه‌های اجتماعی فضایی ایجاد شده است تا کاربران به جبران محدودیت‌ها و موانع موجود در فضای واقعی زندگی خود بپردازند. در این شبکه‌های مجازی، فرصت تازه‌ای برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام و سایر کارکردها فراهم آمده که نسل جوان به خوبی از آن استفاده می‌کنند. البته در این حوزه هم محدودیت‌هایی وجود دارد که زمینه‌ساز بروز خلاقیت‌ها می‌شود. نکته حایز اهمیت دیگر این است که این فضای جدید، موضوع پژوهش‌های دانشگاهی شده است. برهه خاص زمانی، شرایط تاریخی و فضای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی این بستر را فراهم کرده است که طی دوره زمانی به نسبت کوتاهی، شاهد تحولات و تغییرات قابل توجه باشیم. از آنجا که علوم اجتماعی و مطالعات ارتباطی به موضوعات روز جامعه می‌پردازند، به سراغ این حوزه جدید اجتماعی رفته‌اند و پژوهش‌های جالب توجهی صورت داده‌اند. به عبارت دیگر، پژوهش‌های مطرح شده موج جدیدی از تحقیقاتی هستند که هر گاه زمینه گسترش آنها فراهم آید، برخی از محدودیت‌های موجود برطرف خواهد شد (احمدنیا، ۱۳۹۰).

در سال ۲۰۰۰ هنگامی که سهم ایران هفتاد میلیونی از دنیای اینترنت، تنها ۲۵۰ هزار

نفر بود، کمتر کسی تصور می‌کرد که تنها با گذشت چند سال، ایجاد یک شبکه اجتماعی مجازی، پایه‌های انقلابی اینترنتی را بنا گذارد و با ایجاد شبکه‌ای از دوستان، میلیون‌ها ایرانی‌ها را به حضور در مجامع اینترنتی ترغیب کند.

### جایگزینی یا همگرایی رسانه‌ها

اینترنت، رسانه جدیدی که می‌تواند عصر جدیدی را رقم بزند، به صحنه رسانه‌ها آمده است. در مورد اینترنت و تأثیری که می‌تواند بر محبوبیت رسانه‌های سنتی، تسلط و غلبه آنها بگذارد، نظریات ضد و نقیضی مطرح است. برخی معتقدند؛ با ورود یک فناوری، فناوری دیگر کنار می‌رود اما به ندرت همه اجزای آن کنار گذاشته می‌شوند. بر این اساس، برخی مفسران معتقدند اینترنت قالبی است که قابلیت جایگزینی تلویزیون را خواهد داشت و یا دست کم از میزان غلبه آن در خانه‌ها خواهد کاست؛ همان گونه که تلویزیون این رابطه را با رادیو برقرار ساخته و محبوبیت و غلبه آن را به نحو چشمگیری کاهش داده است. این گروه تأکید می‌کنند که اینترنت در حال جایگزینی تماشای تلویزیون است (نای<sup>۱</sup> و هیلینگوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲ و کینای<sup>۳</sup> و یلسما<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) رایینسون و دی هان نیز در پژوهش خود نشان داده‌اند که کاربران امریکایی اینترنت، در حدود ۴ ساعت کمتر از افراد غیرکاربر در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند (کروات<sup>۵</sup>؛ کسلر<sup>۶</sup>؛ بونوا<sup>۷</sup> و اشکلوفسکی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶).

نای و ابرینگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۰) در پژوهشی، تأثیرات اینترنت را بر زندگی اجتماعی افراد مورد سنجش قرار داده و از پیمایش وسیع خود این گونه نتیجه گرفته‌اند که هر چه زمان بیشتری صرف استفاده از اینترنت شده است. میزان ارتباط در فضاهای اجتماعی کاهش بیشتری یافته است. این تأثیر حتی با تنها ۵-۲ ساعت استفاده در هفته نیز مشهود است، به نحوی که هر چه این میزان بالاتر می‌رود، رویگردانی از رسانه‌های سنتی بیشتر می‌شود. همچنین این تأثیر به نسبت ساعات استفاده از اینترنت افزایش پیدا می‌کند؛ به عبارت واضح‌تر، رسانه‌ها با اینترنت بر سر ساعت رقابت می‌کنند، این قضیه بویژه در خصوص تلویزیون صادق است.

در مقابل دیدگاه نخست، برخی دیگر معتقدند؛ برخلاف رادیو که از ابتدا توانست

- |           |              |            |
|-----------|--------------|------------|
| 1. Nie    | 2. Hillygus  | 3. Kaynay  |
| 4. Yelsma | 5. Kraut     | 6. Kiesler |
| 7. Boneva | 8. Shklovski | 9. Erbring |



رقابت را با روزنامه‌ها آغاز کند و برخلاف تلویزیون که در همان سال‌های اولیه ورود خود رقابت را با رادیو و روزنامه‌ها آغاز کرد، اینترنت رقابتی خاصی را با رادیو و تلویزیون در سال‌های نخست رقم نزد. بر اساس فرضیه جایگزینی کارکردی<sup>۱</sup>؛ تنها زمانی یک فناوری می‌تواند جایگزین فناوری دیگر شود که فناوری جدید بتواند مشابه کارکردهای فناوری قدیمی‌تر را اجرا کند. علاوه بر این، فرصت‌های جدیدی را بیافریند و یا هزینه‌ها را کاهش دهد (کتری<sup>۲</sup> و ماس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵). تقریباً در همان زمان، مطالعه‌ای بنیادی در خصوص چگونگی صرف وقت در امریکا، گادبی<sup>۴</sup> و رایینسون<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) دریافتند که تماشای تلویزیون هیچ جایگزینی معینی با استفاده از رایانه ندارد. با همین استدلال فاگرورد<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) گفته است؛ اینترنت را نباید یک رسانه یا وسیله ارتباطی تلقی کرد؛ اینترنت قالبی (پلتفرم) مستعد است که قابلیت جای دادن انواع رسانه‌ها را در خود دارد.

در این برهه از زمان نظریه همگرایی رسانه‌ای مطرح می‌شود. جنکینز<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) بر این استدلال تأکید دارد که همگرایی نوعی آزادسازی<sup>۸</sup> است. وی چند کاوش موردی را ارائه می‌کند تا نشان دهد رسانه‌های نو و کهنه حتی در اشکال پیچیده‌تر از گذشته، با یکدیگر تعامل خواهند داشت. او تحلیل‌های خود را با به چالش کشیدن نظریه جعبه سیاه<sup>۹</sup> بیان می‌کند. وی هراسی را که از نوع کنش رسانه‌ها و مشتریان در چشم‌انداز آینده وجود داشت (این هراس که هیچ نیروی جامعی قادر به مدیریت آن نخواهد بود) آرام ساخت. ادعای وی این است که ما نباید از سلطه بترسیم چرا که هیچ نهاد رسانه‌ای یکپارچه‌ای نیست که بتواند تسلسل دائمی جوامع شبکه‌ای را در برگیرد و نوعی حمایت دائمی از محتوا را بار دیگر شکل دهد (کاربونلی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷).

### پژوهش‌های پیشین

اثرات استفاده از اینترنت بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی کاربران در مطالعات متعددی مورد بررسی قرار گرفته است؛ برای مثال؛ مطالعه اثرات استفاده از اینترنت بر:

- |                                       |                 |              |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|
| 1. functional displacement hypothesis | 2. Carey        | 3. Moss      |
| 4. Godbey                             | 5. Robinson     | 6. Fagerjord |
| 7. Jenkins                            | 8. emancipating | 9. black box |
| 10. Carbonell                         |                 |              |

رفتار پژوهشی اعضای هیئت علمی (حری و اسدی، ۱۳۸۲)؛ انزوای اجتماعی کاربران (محسنی و همکاران، ۱۳۸۵)؛ نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری (گدازگر و موسی‌پور، ۱۳۸۳) و نیز مشارکت سیاسی (سردارنیا، ۱۳۸۸). اما در خصوص تأثیری که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر مصرف دیگر رسانه‌ها از خود به جای خواهند گذاشت، می‌توان به پژوهش‌هایی مانند موارد زیر اشاره کرد: جوادی (۱۳۸۸) در پیمایشی، با مقایسه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی در میان کاربران و غیرکاربران اینترنت، به این نتیجه رسیده است که کاربران اینترنتی نه تنها کمتر از غیرکاربران از دیگر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، ماهواره، وی سی دی) استفاده نمی‌کنند؛ بلکه به طور معناداری، در استفاده از روزنامه، مجله، ماهواره و وی سی دی، از غیرکاربران جلوتر هستند.

پاک‌سرشت و نوری‌نیا (۱۳۸۶) نیز در بررسی تأثیر کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی، یکی از مقوله‌های فراغت و چگونگی مصرف رسانه‌های مختلف از سوی مخاطبان را با توجه به اینترنت به بحث گذاشته‌اند. آنان با توجه به نظریه کاربردی رسانه‌ها اظهار می‌کنند که اینترنت بر فراغت رسانه‌ای جوانان تأثیر واحدی ندارد، به این معنا که این تأثیر در مورد تماشای تلویزیون، از الگوی جایگزینی، در مورد گوش دادن به رادیو، از الگوی دوگانه و در مورد مطالعه کتاب، روزنامه و مجله، از الگوی ارتقا و ترغیب پیروی می‌کند. پژوهش یاد شده بر پایه تحلیل ثانویه بر داده‌های دیگر پیمایش‌های صورت گرفته در سال ۱۳۸۵ استوار است.

### روش پژوهش

این مطالعه به روش پیمایشی در فضای مجازی اینترنت انجام شده است. با وجود محبوبیت و فراگیری پیمایش‌های برخط و ارزشمندی آشکار آنها در پرداختن به تعداد زیادی از پژوهش‌ها، هنوز برخی مسائل بنیادی درباره این روش مطرح می‌شود که کلیدی‌ترین آنها مربوط به خطاهای معرف بودن نمونه است (کوپر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). از آنجا که هدف، کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بوده است و پیدا کردن این کاربران در فضای غیرمجازی کار دشواری است و از طرف دیگر، تمامی جامعه مورد بررسی،

---

1. Couper

علاوه بر دسترسی به اینترنت، کاربری فعالی در آن فضا دارند، پس از فراهم آمدن امکان عبور از محدودیت‌های پیمایش اینترنتی، سؤالات از طریق اینترنت از پاسخگویان پرسیده شده است.

برای انجام این پژوهش، با قرار دادن متنی در صفحه اصلی سایت «پیام‌رسان»<sup>۱</sup> از کاربران دعوت شده است که در این پیمایش شرکت کنند. «پیام‌رسان» سایتی است که امکان ارتباط، دوست‌یابی و به اشتراک‌گذاری محتوا، همچنین ایجاد محتوای جدید و نظردهی درباره محتوای دیگران را فراهم می‌کند. این شبکه اجتماعی در حدود ۲۰۰ هزار کاربر دارد که می‌توانند در آن فعالیت کنند. البته از این تعداد در حدود ۵۰ هزار کاربر را - بنابر اعلام مدیران سایت - می‌توان دارای حساب کاربری فعال دانست. کاربر فعال، کاربری است که طی یک ماه گذشته از حساب کاربری خود بیش از یک بار استفاده کرده باشد. این دعوت‌نامه به مدت یک هفته از تاریخ ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۱ در سایت قرار داده شد که به این ترتیب، هر یک از کاربرانی که با حساب کاربری خود وارد سایت می‌شدند، پیوند به صفحه پرسشنامه را به رنگ قرمز در بالای صفحه مشاهده می‌کردند. در این مدت تعداد ۱۸۱ نفر به سؤالات پاسخ دادند.

فرضیه اصلی پژوهش این گونه مطرح شده است؛ بین میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

به این ترتیب، در فرضیه‌های فرعی زیر در خصوص رابطه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده از هر یک رسانه‌ها مطرح شد:

۱. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از روزنامه‌ها و مجلات چاپی وجود دارد.
۲. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و تماشای تلویزیون وجود دارد.
۳. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و رفتن به سینما وجود دارد.
۴. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ نویسی وجود دارد.
۵. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ایمیل وجود دارد.

۶. رابطه معناداری میان میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و جستجو در سایت‌ها (وب‌گردی) وجود دارد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن که آزمونی ناپارامتریک است، استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

از جمع شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۵۵ درصد، مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی را جوانانی تشکیل می‌دهند که بین ۱۲ سال تا ۴۸ سال سن دارند. ۸۰ درصد آنان جوانان ۳۰ ساله و کمتر هستند.

از نظر تحصیلات، ۴ درصد پاسخگویان در سطح راهنمایی، ۳۰ درصد در سطح دبیرستان یا دیپلم و ۴۸ درصد، که حدود نیمی از پاسخگویان را تشکیل می‌دهند، دانشجوی کارشناسی یا فارغ‌التحصیل این مقطع بوده‌اند، ۱۳ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد یا فارغ‌التحصیل این مقطع بوده‌اند و ۵ درصد نیز در مقطع دکترا اشتغال به تحصیل داشته یا دارای مدرک دکترا بوده‌اند.

در زمینه میزان استفاده از اینترنت ۲/۷ درصد از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که کمتر از ۲ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند. ۲۰ درصد، بین ۲ تا ۵ ساعت، ۲۸ درصد بین ۶ تا ۱۵ ساعت، ۲۳ درصد بین ۱۶ تا ۲۵ ساعت و ۲۵ درصد بیش از ۲۵ ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌کنند.

نتایج نشان می‌دهد ۹ درصد از افراد به طور متوسط، وقت کمی از اوقات هفته را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند<sup>(۱)</sup>؛ ۲۴ درصد کمتر از دو ساعت در هفته، ۲۱ درصد بین ۲ تا ۵ ساعت در هفته، ۲۴ درصد بین ۶ تا ۱۵ ساعت در هفته و ۸ درصد بیش از ۲۵ ساعت در هفته، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذرانند.

بر این اساس هرگاه تعداد کسانی که روزانه بیش از یک ساعت از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند، با این میزان جمع شود، می‌توان اذعان داشت که ۴۶ درصد، روزانه بیش از یک ساعت در این سایت‌ها وقت می‌گذرانند. به عبارت دیگر، حدود نیمی از کاربران این سایت‌ها، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک فعالیت روزانه انتخاب کرده‌اند.

همچنین بنابر یافته‌های این پژوهش، ۳۸ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی بین ۱ تا ۲

ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. نگاهی به جمع کسانی که بیش از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند، نمایانگر این است که حدود نیمی از کل این افراد، روزانه بیش از یک ساعت به تماشای تلویزیون می‌نشینند. همچنین یافته‌های پژوهش، استفاده از اینترنت را در میان نیمی از افراد، روزانه بیش از یک ساعت نشان می‌دهد. بنابراین، میزان به کارگیری اینترنت در این افراد توانسته است به حد استفاده از تلویزیون برسد.

تماشای تلویزیون، دارای ماهیتی مشکوک و چندگانه است. رفتارهای مختلفی را می‌توان تماشای تلویزیون به حساب آورد که با یکدیگر تفاوت بسیاری دارند. شخصی که در منزل یا محل کار خود تلویزیون را روشن می‌کند و تنها برنامه‌ها را زیر نظر دارد و توجهی به جزئیات آنها نمی‌کند، نوعی از تماشا را تجربه می‌کند اما در طرف دیگر طیف تماشا، شخصی است که جلوی تلویزیون نشسته و به طور کامل توجه خود را بر برنامه در حال پخش متمرکز کرده است. در پرسشنامه‌های این پژوهش، تماشای تلویزیون به طور مطلق مورد سؤال واقع شده و فهم مردمی از این عبارت، ملاک قرار گرفته است. ممکن است کاربر شبکه‌های اجتماعی در حالی که مشغول استفاده از اینترنت است و مطالب دوستان خود را در شبکه مرور می‌کند، از تماشای تلویزیون نیز غافل نباشد. این وضعیت انعکاس خصوصیت چند وظیفه‌ای بودن<sup>۱</sup> رسانه‌هاست. فرضیه همگرایی رسانه‌های نوین و رسانه‌های جدید در این پژوهش به خوبی از این ویژگی پشتیبانی می‌کند.

بنابر یافته‌های پژوهش میزان مطالعه روزنامه‌ها و مجلات نشان می‌دهد که رسانه‌های چاپی، میزان پایینی از وقت کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. به نحوی که در مقابل ۳۴ درصد افراد که تقریباً هیچ وقتی برای مطالعه روزنامه و مجله نگذاشته و ۹ درصد که روزانه بیش از یک ساعت به این رسانه‌ها اختصاص داده‌اند، ۱۴ درصد، یک تا دو ساعت در هفته را صرف مطالعه روزنامه و مجله کرده‌اند. در مجموع، کسانی که به طور متوسط هر روز دست‌کم نیم ساعت یا روزانه بیش از یک ساعت رسانه‌های چاپی را مطالعه می‌کنند، مؤید این مطلب است که ۲۵ درصد افراد به طور منظم، تقریباً هر روز از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند.

همچنین بر اساس این یافته‌ها، سینما نیز از رونق اندکی برخوردار است؛ به گونه‌ای که ۳۶ درصد اعلام کرده‌اند اصلاً سینما نمی‌روند و ۲۴ درصد، سینما رفتن خود را سالی یک بار و ۳۱ درصد، سالی دو تا سه بار ذکر کرده‌اند. تنها ۷ درصد، هر ماه یک بار برای دیدن فیلم سینمایی به سینما می‌روند و در این میان، یک درصد هم هر هفته از مشتریان پر و پا قرص سینما هستند.

موضوع مورد پرسش دیگر این پژوهش در خصوص دارا بودن وبلاگ و ... بود. همه افراد مورد پرسش، دارای وبلاگ هستند که ۲۴ درصد آنها مدتی است در وبلاگ خود مطلب نمی‌نویسند. در این خصوص ۱۴ درصد پاسخگویان اذعان داشتند هر روز وبلاگ خود را به روز می‌کنند و در آن مطلبی می‌نویسند، ۴۰ درصد، هر هفته و ۳۰ درصد، هر ماه به طور میانگین وبلاگ‌نگاری می‌کنند. بنابراین، کاربران شبکه‌های اجتماعی وبلاگ‌نویسان متوسطی هستند که می‌توان گفت هر سه هفته یک بار دست‌کم یک مطلب در وبلاگ خود می‌نویسند.

بر اساس بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش در مورد استفاده از ایمیل می‌توان گفت؛ در میان پاسخگویان میزان استفاده از ایمیل، میزان بالایی را به خود اختصاص نداده است. ۴۳ درصد از پاسخگویان، دو تا سه ایمیل یا کمتر، و ۲۰ درصد ۳ تا ۱۰ ایمیل در هفته دریافت یا ارسال می‌کنند. ۷ درصد نیز ۳ تا ۱۰ ایمیل در روز و ۹ درصد بیش از ۲۰ ایمیل در روز دریافت یا ارسال می‌کنند. میزان بالای استفاده کاربران شبکه اجتماعی از ایمیل برای تولید محتوا، به اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات، نشان‌دهنده قابلیت بهتر شبکه‌های اجتماعی برای این هدف است.

وب‌گردی، به معنای گشت‌وگذار در وب‌سایت‌ها و امکانات آن، پرسش دیگر این پژوهش است که در خصوص آن، ۸ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در هفته هیچ وقت به وب‌گردی نمی‌پردازند، ۳۱ درصد کمتر از ۲ ساعت در هفته، ۲۸ درصد بین دو تا پنج ساعت، ۲۰ درصد بین ۶ تا ۱۵ ساعت (روزانه یک تا دو ساعت)، ۸ درصد بین ۱۶ تا ۲۵ ساعت در هفته (روزانه دو تا سه و نیم ساعت) و ۴ درصد بیش از ۲۵ ساعت در هفته مشغول وب‌گردی هستند.

یکی از موضوعات کلیدی رسانه‌ها، رقابت جدی آنها در به دست آوردن وقت روزانه مخاطبان است. مطالعات مختلف، استفاده از رسانه‌ها را در دو شکل کلی مورد

سنجش قرار داده‌اند؛ برخی، افراد را به دو دسته کاربر و غیرکاربر تقسیم کرده‌اند و برخی، میزان استفاده را به شکل کمی مورد سنجش قرار داده‌اند. در این مطالعه استفاده از رسانه‌ها به شکل ترتیبی مورد سنجش واقع شده است؛ ولی برای مقایسه میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، پاسخگویان در مورد هر کدام از رسانه‌ها، به دو دسته کاربران هر روزه رسانه و غیر آن تقسیم شده‌اند؛ برای مثال، ۶۲ درصد افراد به طور روزانه از تلویزیون استفاده می‌کنند و این نشان می‌دهد، مجموع کسانی که اعلام کرده‌اند؛ هر روز «یک تا دو ساعت»، «سه تا چهار ساعت» و «پنج ساعت و بیشتر» تلویزیون تماشا می‌کنند، ۶۲ درصد افراد را تشکیل می‌دهند.

نتایج میزان استفاده از رسانه‌های مختلف بیانگر این واقعیت است که مدت زمانی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند، همچنان کمتر از مدت زمانی است که صفحه رنگی تلویزیون، وقت آنان را اشغال می‌کند. همچنین کاربران شبکه‌های اجتماعی از ایمیل به میزان متوسطی استفاده کرده‌اند و وب‌گردی در میان آنها تعطیل نشده است به نحوی که همچنان مدتی را صرف گردش در سایت‌ها و صفحات اینترنتی می‌کنند. بنابراین، می‌توان گفت؛ کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که از نظر مصرف رسانه‌ای فعال و به نسبت پرمصرف به شمار می‌روند.

### آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون همبستگی اسپیرمن که آزمونی ناپارامتریک است، استفاده شده است.

رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با میزان تماشای تلویزیون، در سطح معناداری ۵ درصد ( $\text{sig} = 0/037$ ) بیانگر تأیید آزمون فرضیه‌ها است. شدت این رابطه ۱۵۵ درصد منفی است که معکوس بودن رابطه و کاهش استفاده از تلویزیون به ازای افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی است را نشان می‌دهد. اما با توجه به عدد به دست آمده می‌توان گفت این رابطه، رابطه ضعیفی است که تنها ۱۵ درصد قابلیت حدس در خود دارد.

در مورد دیگر فرضیه‌ها، آزمون اسپیرمن هیچ گونه رابطه‌ای را بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هر یک از موارد؛ خواندن رسانه‌های چاپی، رفتن به سینما، وبلاگ‌نویسی، استفاده از ایمیل، و وب‌گردی، نشان نمی‌دهد.

### تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی بر دیگر رسانه‌ها

از پاسخگویان خواسته شده است بیان کنند که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانسته است از میزان استفاده از سایر رسانه‌ها بکاهد یا خیر. از میان ۱۸۱ نفر پاسخگو، تعداد کمتری به پرسش‌های مطرح شده پاسخ داده‌اند (نسبت به هفت سؤال متفاوت بوده است). در جدول ۱ خلاصه پاسخ‌های کاربران آورده شده است.

جدول ۱- تأثیر کاربری شبکه‌های اجتماعی بر دیگر رسانه‌ها از نظر کاربران (درصد)

تأثیرات رسانه‌ها	بسیار کمتر شده است	تا حدی کمتر شده است	تغییری نکرده است	تا حدی بیشتر شده است	بسیار بیشتر شده است
روزنامه و مجله	۲۷	۲۵	۳۸	۶	۳
رادیو	۲۷	۹	۵۹	۳	۱
سینما	۱۳	۶	۷۲	۷	۰
تلویزیون	۲۳	۴۱	۳۴	۱/۵	۰
وبلاگ	۱۱	۲۳/۵	۳۸	۱۶	۱۲
ایمیل	۱۱	۱۳/۵	۴۹	۱۸	۸
وب‌گردی	۷	۳۰	۳۹	۱۶	۸

در مقابل ۳۴ درصد که تغییر نیافتن تماشای تلویزیون بر اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی را اذعان کرده‌اند، بیشتر افراد (۶۴ درصد) تصدیق کرده‌اند که تماشای تلویزیون دلیل کاهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. این مطلب با نتیجه آزمون فرضیه در خصوص میزان تماشای تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مطابقت دارد. آزمون فرضیه نیز نشان می‌دهد که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، میزان تماشای تلویزیون با کاهش مواجه می‌شود. پس از تلویزیون، رسانه‌های چاپی قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که بیش از نیمی از افراد (۵۲ درصد) - در مقابل ۳۸ درصد که ایجاد نشدن تغییر را اعلام کرده‌اند - معتقدند بر اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از میزان مطالعه روزنامه و مجله در آنها کاسته شده است و البته ۳ درصد نیز به افزایش استفاده از



رسانه‌های چاپی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند. از منظر کاربران شبکه‌های اجتماعی، رادیو و سینما کم تأثیرپذیرترین رسانه‌ها عنوان شده‌اند؛ که می‌توان دلیل آن را در استفاده ناچیز این دو رسانه در میان مردم و بخصوص جوانان دانست. در مورد وبلاگ‌نویسی دیدگاه‌ها کاملاً متمایز است چنان که آنها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: حدود یک‌سوم، نبود تفاوت؛ حدود یک‌سوم دیگر کاهش و حدود یک‌سوم باقیمانده، افزایش وبلاگ‌نویسی را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند. وب‌گردی و جستجو در سایت‌های اینترنتی نیز (به غیر از صفحه شبکه اجتماعی خود و دوستان) وضعیتی شبیه به وبلاگ‌نویسی دارد؛ به این ترتیب که می‌توان افراد را در سه دسته با سه نظر متفاوت (بدون تغییر، کاهش و افزایش) به شکل به نسبت مساوی مشاهده کرد.

همچنین این پژوهش، قالب‌های ارتباطی درون اینترنت را نیز در حیطه مقایسه وارد کرده است. بر اساس یافته‌ها، کاربران شبکه‌های اجتماعی از وبلاگ کوچ کرده‌اند، به گونه‌ای که ۲۴ درصد از آنان با وجود داشتن وبلاگ، مدتی است که دیگر در آن مطالبی نمی‌نویسند و ۳۰ درصد نیز ماهی یک بار مطلبی را در وبلاگ خود ثبت می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر، پژوهشی در خصوص رابطه اینترنت با سایر رسانه‌هاست. نتایج این مطالعه، با نتایج مطالعات دیگری که تأثیر اینترنت را بر سایر رسانه‌ها اندک ارزیابی کرده‌اند، همخوانی داشته است؛ از این رو نمی‌توان از نظریه جایگزینی دفاع کرد و بر همین اساس، به نظر می‌رسد که صنعت رسانه نباید هراسان از ورود اینترنت، به جایگزینی و افول فکر کند و یا اینترنت را به شکل یک رقیب ببیند. البته این امر به معنای آسودگی خیال رسانه‌های دیگر نیست. همان گونه که در نظریه همگرایی نیز مطرح شده، رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین به شکلی پیچیده‌تر به تعامل با یکدیگر خواهند پرداخت. به این ترتیب، رسانه‌های سنتی با تغییر در راهبردها و اتخاذ راهبردهای متناسب با همگرایی می‌توانند حتی پر رونق‌تر از گذشته به فعالیت در فضای این صنعت ادامه دهند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که پس از این، به جای تمرکز بر تأثیر رقابتی و جایگزینی رسانه‌های سنتی و نوین به تغییر در نحوه مصرف و

فرایندهای تولید و توزیع رسانه‌ای بر اثر گسترش رسانه‌های نوین و بخصوص شبکه‌های اجتماعی توجه شود. به طور قطع، شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تولید پیام در رسانه‌های سنتی تأثیر خواهند گذاشت و اتاق‌های خبر همگرا شده از نتایج این تحول خواهد بود. شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی، رسانه‌های نوین در شکل توزیع پیام تحول ایجاد خواهند کرد و دیگر این تولیدکننده پیام نیست که می‌تواند پیام خود را به سمت مخاطب هدایت کند و ملاحظات آن را در نظر بگیرد؛ بلکه مخاطبان هستند که چرخه به اشتراک‌گذاری و نحوه توزیع پیام را در دست می‌گیرند. به این ترتیب، مصرف رسانه‌ای از شکل ایستا و غیرفعال به سمت فعال و مشارکتی حرکت خواهد کرد.

همان گونه که اشاره شد، مطالعه حاضر، پژوهشی در خصوص رابطه اینترنت با سایر رسانه‌هاست که با چند ویژگی، خود را از دیگر مطالعات این حوزه متمایز ساخته است. این پژوهش در ابتدا، با توجه به دو نکته، تأثیر اینترنت را بر سایر رسانه‌ها، با تمرکز بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سایر رسانه‌ها جستجو می‌کند؛ نکته اول اینکه؛ شبکه‌های اجتماعی در اینترنت مهم‌ترین نماد تحقق وب ۲ هستند و شبکه‌ای جدید از ارتباطات و رسانه‌ای نو را رقم زده‌اند و نکته دوم آنکه، همان طور که در پژوهش کروات و همکاران (۲۰۰۶) تصریح شده است، در درک تأثیر اینترنت بر سایر رسانه‌ها، نوع استفاده از اینترنت اهمیت زیادی دارد و به این ترتیب لازم است که اینترنت را نه به شکل کلی، بلکه در انواع کاربری‌ها نسبت به دیگر رسانه‌ها مورد سنجش قرار دهیم. ویژگی دیگر این مطالعه، نوع ارزیابی آن از مقوله کاربری اینترنت و همچنین کاربری شبکه‌های اجتماعی است. در این مطالعه، میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی سنجیده شده و تنها به کاربر بودن یا نبودن اکتفا نشده است زیرا تعداد کسانی که دست‌کم یک بار کاربر اینترنت بوده‌اند، بسیار زیاد است و این با کسانی که استفاده مستمر روزانه از آن دارند، در تأثیر بر رسانه‌ها و همچنین انواع کاربری‌ها تفاوت ایجاد می‌کند. ویژگی دیگر این مطالعه، توجه به قالب‌های درون اینترنتی و تأثیری است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر وبلاگ‌نویسی، جستجو در سایت‌ها و استفاده از ایمیل داشته باشند، است. این موضوع، مدتی است که مدیران سرویس‌های وبلاگ و همچنین مدیران سایت‌ها را به خود مشغول کرده است.

مقاله حاضر نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی، از مصرف‌کنندگان دیگر رسانه‌های جمعی و همچنین دیگر قالب‌های اینترنتی هستند و میزان مصرف آنها نه تنها کم و ناچیز نیست، بلکه ممکن است از بسیاری از کاربران بیشتر باشد. این نکته، جایگزینی رسانه‌ها با یکدیگر را تضعیف می‌کند و بر اهمیت روزافزون رسانه‌ها در زندگی بشر و صنعت رسانه در زندگی سرگرمی و جدی مردم تأکید می‌ورزد. صنعت رسانه در رسانه‌های سنتی در حال افول و نابودی نیست؛ هر چند باید مفروضات خود را با تغییرات فرهنگ مصرف رسانه‌ای مخاطبان تغییر دهد تا بتواند در فضای جدید صنعت به رقابت بپردازد.

نتایج این پژوهش، حاکی از نبود ارتباط معکوس میان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی تلویزیون، روزنامه، مجله و سینماست. این گونه نیست که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد افزایش پیدا کند، از میزان مصرف دیگر رسانه‌ها کاسته می‌شود. البته تنها در مورد تماشای تلویزیون بر اثر استفاده از این شبکه‌ها، کاهش اندکی مشاهده شده است، که در بیان آن می‌توان جمله نای و ابرینگ (۲۰۰۰) را تکرار کرد: «شما نمی‌توانید هم تلویزیون تماشا کنید و هم در اینترنت بگردید». البته با توجه به فناوری‌های جدید دریافت تصاویر تلویزیونی و با ورود این صنعت و یکپارچگی آن با شبکه‌های اجتماعی فعال در اشتراک‌گذاری تصاویر، که با استقبال خوب کاربران نیز مواجه شده، آینده پررونقی را می‌توان برای این امر در نظر گرفت.

بر همین اساس به نظر می‌رسد که صنعت رسانه پس از این، به جای تمرکز بر تأثیر رقابتی و جایگزینی رسانه‌های سنتی و نوین، باید کمتر توجه خود را به تغییر در نحوه مصرف و فرایندهای تولید و توزیع رسانه‌ای بر اثر گسترش رسانه‌های نوین و بخصوص شبکه‌های اجتماعی معطوف کند. همچنین به جای راهبردهای رقابتی باید به تعیین راهبردهای همگرایی رسانه‌ای پرداخته شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود از مطالعات کمی و پیمایشی مخاطب‌شناسی در پارادایم سنت پژوهش ساختارگرا، به سمت سنت‌های پژوهش رفتارگرا و فرهنگی، در شناخت رفتارها و محتوای دریافت شده و پس‌زمینه استفاده حرکت کنیم.

### پی‌نوشت

۱) این تعداد می‌تواند به علت توجه نداشتن به سؤال و یا پاسخ‌های شانسی باشد. در پیمایش‌های اینترنتی این مشکل، از مشکلات شایع می‌باشد که برخی پاسخگویان بدون خواندن سؤال و گزینه‌ها، اقدام به درج پاسخ‌های اتفاقی می‌کنند. در عین حال برخی از این افراد ممکن است کسانی باشند که به تازگی عضو سایت پیام‌رسان شده باشند و با اینکه کاربر یک شبکه اجتماعی هستند ولی به طور متوسط در هفته وقتی را صرف این شبکه‌ها تا به حال نمی‌کرده‌اند.

### منابع

- اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۰). مطالعه شبکه‌های اجتماعی، مطالعه موردی شبکه‌های اجتماعی دوره و یو ۲۴. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- احمدنیا، شیرین. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی. همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره. تهران: دانشگاه تهران.
- پوری، احسان. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مقوم سپهر عمومی. همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره. تهران: دانشگاه تهران.
- پاک‌سرشت، سلیمان و نوری‌نیا، حسین. (۱۳۸۶). بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای جوانان تهرانی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳ (۱۰).
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران.
- جوادی، علی‌محمد. (۱۳۸۸). بررسی میزان و چگونگی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران و غیرکاربران اینترنتی به تفکیک جنسیت. پیک نور (علوم انسانی)، ۷ (۳)، صص ۲۶-۱۲.
- حری، عباس و اسدی، مریم. (۱۳۸۲). مطالعه تأثیر استفاده از اینترنت بر رفتار پژوهشی اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران (با تأکید بر سه شاخه علوم انسانی، علوم

- پایه و فنی و مهندسی). فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، ۳۷ (۴۰)، صص ۱۷۱-۱۲۳.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۹). مقایسه سیمای جمهوری اسلامی ایران و شبکه اجتماعی فیس‌بوک. همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره. تهران: دانشگاه تهران.
- رجبی، زهره. (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۰). بررسی تحلیلی تغییرات صوری و کارکردی عکس‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره. تهران: دانشگاه تهران.
- سردارنیا، خلیل‌الله. (۱۳۸۸). تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی مدنی شهروندان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۵۷، صص ۲۱۲-۱۹۳.
- ضیایی‌پور، حمید. (۱۳۸۸). جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه رسانه، ۷۷. گدازگر، حسین و موسی‌پور، علی‌مراد. (۱۳۸۳). بررسی تأثیرات استفاده از اینترنت بر نسبی‌نگری هنجاری و جهانی‌نگری دانشجویان دانشگاه تبریز. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱ (۱)، صص ۲۰۳-۱۸۳.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.
- محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد و سهرابی، محمدهادی. (۱۳۸۵). بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران). فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۷ (۱)، صص ۹۵-۷۲.
- Carbonell, C. (2007). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. **The Journal of Popular Culture**, Vol. 40, No. 4, pp.731-733.
- Carey, J. & Moss, M.L. (1985). The Diffusion of New Telecommunication Technologies. **Telecommunications Policy**, Vol. 9, No. 2, pp. 145-158.
- Couper, P.M. (2008). Web Survey Methods: Introduction. **Public Opinion Quarterly**. Vol. 72, No. 5, pp. 831-835.
- Dimaggio, P. (2001). Social Implications of Internet. **Annual Review Sociology**, Vol. 27, pp. 307-336.

- Fagerjord, A. (2003). **Rhetorical Convergence: Earlier Media Influence on Web Media Form** (the degree of Dr. Art). the Faculty of Arts, University of Oslo, Oslo. Retrieved from:  
<http://www.fagerjord.no/rhetoricalconvergence/>
- Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. NYU Press.
- Kayany, J. M. & Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 44, No. 2, pp. 215-229.
- Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B. & Shklovski, I. (2006). **Examining the Impact of Internet Use on TV Viewing: Details Make a Difference**. Oxford University Press.
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? **New Media & Society**, Vol. 1, No. 1, pp. 59 -66.
- Mc Quail, D. (2010). **Mc Quail's Mass Communication Theory**. SAGE Publications Ltd. Retrieved from:  
<http://www.anthropology.ir/node/1319>
- Nie, N. H. & Erbring, L. (2000). Internet and Society. **Stanford Institute for the Quantitative Study of Society**.
- Nie, N.H. & Hillygus, D.S. (2002). Where Does Internet Time Come From? A Reconnaissance. **IT & Society**, Vol. 1, No. 2, pp. 1-20.  
<http://www.itandsociety.org/v01i02.html>
- Robinson, J.P. & Kestnbaum, M. (1999). The Personal Computer, Culture, and Other Uses of Free Time. **Social Science Computer Review**, Vol. 17, No. 2, pp. 209-216.