

نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا دررفتگی شبکه رسانه‌ها

سوسن باستانی^۱، هادی خانیکی^۲، سعید ارکان‌زاده یزدی^۳

چکیده

رسانه‌های نوین در ایران امروز، روی رسانه‌های جریان اصلی تأثیرات عمیقی گذاشته‌اند و در مواردی باعث شده‌اند که آن‌ها کارکرد خود را از دست بدهند. پژوهش پیش‌رو، با استفاده از روش ترکیبی تلاش کرده است تأثیر رسانه‌های نوین بر مکانیزم‌های داخلی رسانه‌های ایران و همچنین ارتباط این رسانه‌ها با مردم و نظام سیاسی - اقتصادی را بررسی کند. تأثیر رسانه‌های نوین بر رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر ارتباط رسانه‌ها با نظام سیاسی - اقتصادی با روش کیفی گراند تئوری و تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط مردم با رسانه‌ها به روش کمی پیمایش ارزیابی شد. در انتها، محقق به این نتیجه رسید که رسانه‌های نوین به‌خودی‌خود سبب تغییر نظام رسانه‌ای ایران نشده‌اند؛ بلکه به دلیل نقش پررنگ دولت و غیرحرفه‌ای بودن در پس‌زمینه مهندسی فرهنگی و رواج فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، این دگرگونی رخ داده و رسانه‌های نوین تشدیدکننده این وضعیت بوده‌اند. در نظام رسانه‌ای ایران، فعالان نظام سیاسی - اقتصادی و مردم به دلیل اختلال در کارکرد رسانه‌های جریان اصلی به‌سوی رسانه‌های نوین رفته‌اند؛ اما این رسانه‌ها توانسته‌اند به‌طور کامل جانشین رسانه‌های جریان اصلی شوند و نوعی از جا دررفتگی در شبکه رسانه‌های ایران به وجود آمده است.

واژه‌های کلیدی

نظام رسانه‌ای، رسانه‌های نوین، رسانه‌های جریان اصلی، روزنامه‌نگاری شبکه‌ای، جامعه شبکه‌ای، از جا دررفتگی

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۸

sbastani@alzahra.ac.ir

hadi.khaniki@gmail.com

saeed.arkan@gmail.com

۱. استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا(س)

۲. استاد گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. دکترای فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (نویسنده مسئول)

مقدمه

با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و این وسایل به زودی به ایران نیز رسیدند. در دهه ۱۳۸۰ شمسی، تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند، به خوبی مشهود بود و تحقیقات دانشگاهی مفصلی درباره آنها، از وبلاگ (ضیایی‌پور، ۱۳۸۲؛ سیدعلوی و نقیب‌السادات، ۱۳۸۴؛ سلطان‌آبادی و توکلی، ۱۳۹۰) گرفته تا شبکه‌های ماهواره‌ای (منتظر قائم، ۱۳۸۴؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷؛ متانی، حسن‌زاده و فرهنگی، ۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی (عقیلی و پوری، ۱۳۹۰ و یزدخواستی، عدلی‌پور و کیخایی، ۱۳۹۲) و تلفن همراه (کوثری، جوادی یگانه و خیرخواه، ۱۳۸۵ و زمانی، شهریاری و عابدینی، ۱۳۹۱) انجام شد که ابتدا روی وبلاگ‌ها متمرکز بودند و سپس به نسل اول رسانه‌های نوین مثل پیامک تلفن همراه و ماهواره و بعد از آن به تلفن هوشمند و شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در عمل این رسانه‌ها، نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنتی را بر عهده گرفته و به رقیبی برای این رسانه‌های جریان اصلی تبدیل شده‌اند و مطالعات رسانه‌های نوین به تدریج شکل گرفت (خانیک، ۱۳۹۴). با اینکه قدرت رسانه‌های نوین تا حدی افزایش یافته و مردم از آن استقبال می‌کنند (خانیک و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲)، به نظر می‌رسد که میزان استفاده از رسانه‌های نوین در رسانه‌های جریان اصلی داخلی در مقایسه با رسانه‌های فارسی زبان رقیب در خارج از کشور، چندان زیاد نیست. برای نمونه، در زمینه تعاملی بودن، مشاهده شده است که دوسوم خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری از ابزارهای تعاملی استفاده نمی‌کنند (باستانی و ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۳: ۱۴)، یا در مقایسه میزان استفاده از فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی مربوط به روزنامه‌نگاری شهروندی برای برنامه‌های تلویزیونی، دو برنامه پرمخاطب تلویزیون ایران بسیار عقب‌تر از دو برنامه شبکه‌های ماهواره‌ای بوده (مولایی و کتابدار، ۱۳۹۲: ۶۵). یک مطالعه تطبیقی بین خبرگزاری‌های رویترز، اسوشیتد پرس، پرس تراست آو ایندیا^۱ و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) از نظر بکارگیری فناوری‌های جدید رسانه‌ای، مشخص می‌کند که ایرنا نسبت به دو خبرگزاری بزرگ و بین‌المللی رویترز^۲ و اسوشیتد پرس^۳، در زمینه سازگاری با فناوری‌های جدید بسیار عقب‌تر است (عبداللهی‌نژاد و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۴-۱۲۳). همچنین سیاست رسانه‌ای سازمان صداوسیما هنوز در تعیین مرز خود نسبت به شبکه‌های اجتماعی همچون

1. Press Trust of India (PTI)

2. Reuters

3. Associated Press (AP)

فیس‌بوک نامشخص است (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۷۶). یا با اینکه روزنامه‌نگاران ایرانی به فواید ابزارهای تلفن هوشمند برای کار حرفه‌ای پی برده‌اند، اما در عمل، ویژگی‌های تلفن هوشمند را که حرفه‌شان را کارآمدتر می‌کند، جدی نگرفته‌اند (ارکان‌زاده یزدی، ۱۳۹۴).

مبانی نظری

در این پژوهش مفاهیم نظری شامل مدل نظام رسانه‌ای، ویژگی‌های نظام رسانه‌ای ایران و اثرگذاری رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی امروز است.

عناصر نظام رسانه‌ای

تحقیقات روی نظام‌های رسانه‌ای از دهه ۱۹۵۰ و با کتاب چهار تئوری مطبوعات^۱ (۱۹۵۶) نوشته سبیرت^۲، پیترسون^۳ و شرام^۴ آغاز شد. آنها نظام‌های رسانه‌ای را به چهار مدل اقتدارگرا^۵، آزادی‌خواه^۶، مدل شوروی^۷ و نیز مسئولیت اجتماعی^۸ تقسیم کردند. در اصل، آنها تنها دو مدل اساسی اقتدارگرا و آزادی‌خواه را اعلام کردند که مدل شوروی امتداد مدل اقتدارگرا و مدل مسئولیت اجتماعی امتداد مدل آزادی‌خواه به شمار می‌رفت. در طول قرن بیستم، این مدل‌ها به تدریج تکامل یافتند و بسیاری از محققان از جمله ریموند ویلیامز^۹ (Eldridge & Eldridge, 63-64)، فرنان ترو^{۱۰} (معمدنژاد و معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۶۰-۲۶۶)، لوونستین^{۱۱} (Akhavam-Majid & Wolf, 1991: 140)، هاکتن^{۱۲} (Ostini & Fung, 2002: 43-44)، پیکارد^{۱۳} (Ostini & Fung, 2002: 44-45)، اخوان^{۱۴} و ولف^{۱۵} (Akhavam-Majid & Wolf, 1991: 142-143)، آلتشول^{۱۶} (Ostini & Fung, 2002: 45)، جان کین^{۱۷} (کین، ۱۳۸۹: ۱۱۰-۱۱۱).

1. Four Theories of the Press

2. Fred S. Siebert

3. Theodore Peterson

4. Wilbur L. Schramm

5. Authoritarian

6. Libertarian

7. Soviet Communist

8. Social Responsibility

9. Raymond Williams

10. Fernand Terrou

11. Ralph L. Lowenstein

12. John C. Merrill

13. William A. Hachten

14. Rosalind W. Picard

15. Roya Akhavan

16. Gary Wolf

17. J. Herbert Altschull

۸۶)، سیدنی هد^۲ (Straubhaar, 1986: 236-237)، مک کوئیل^۳ (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۷-۱۷۵)، روی آنها کار کردند اما ساختار اصلی همان مدل‌های چهارگانه حفظ شد.

در یک دهه و نیم اخیر همچنان مطالعه درباره نظام‌های رسانه‌ای ادامه داشته است. مهم‌ترین آنها، کار هالین^۴ و مانچینی^۵ است که در این پژوهش اساس چارچوب نظام رسانه‌ای قرار گرفته اما از جنبه‌های غیرسیاسی نیز توسعه یافته است. آنها در اوایل قرن بیست و یکم هالین^۶ و مانچینی^۷ (۲۰۰۴) کتابی نوشتند و نظام‌های رسانه‌ای غربی در اروپای غربی و امریکای شمالی را با هم مقایسه کردند. آنها چند سال بعد، کتابی دیگر (۲۰۱۲) را ویرایش کردند و در آن، تلاش کردند که فقط به نظام‌های رسانه‌ای در کشورهای غربی نپردازند و نظام‌هایی را در کشورهایمانند چین، برزیل، روسیه، آفریقای جنوبی و لهستان انتخاب کردند که گستره متنوع‌تری از نظام‌های رسانه‌ای را شامل شود (Hallin & Mancini, 2004: 2-10). از نظر هالین و مانچینی یک نظام رسانه‌ای دارای چهار بُعد است: میزان توسعه بازار رسانه^۸، میزان تشابه سیاسی^۹ با گروه‌ها یا گرایش‌های سیاسی، میزان توسعه حرفه‌ای‌گرایی روزنامه‌نگاران^{۱۰} و نقش دولت در نظام رسانه‌ای^{۱۱}. آنها براساس کم یا زیاد بودن این متغیرها، نظام‌های سیاسی کشورهای اروپایی و امریکای شمالی را به سه مدل کثرت‌گرای قطبی‌شده^{۱۲} در منطقه مدیترانه، مدل گروه‌گرای دموکراتیک^{۱۳} در شمال و مرکز اروپا و مدل آزادی‌خواه^{۱۴} در آتلانتیک شمالی تقسیم کردند. با این حال، مرزهای این مدل‌ها چندان متمایز نیست و خود محققان نیز گفته‌اند که برخی از نظام‌های رسانه‌ای کشورها دارای خصوصیتی در حد وسط مدل‌ها هستند. نظام رسانه‌ای ایران، شباهت زیادی با مدل کثرت‌گرای قطبی‌شده دارد (Khiabany, 2010: 118). در این مدل، نظام‌های رسانه‌ای دارای مطبوعات نخبه‌گرا با تیراژ نسبتاً کم و تمرکزگرایی در رسانه‌های الکترونیک هستند. آزادی مطبوعات و توسعه صنایع رسانه‌ای

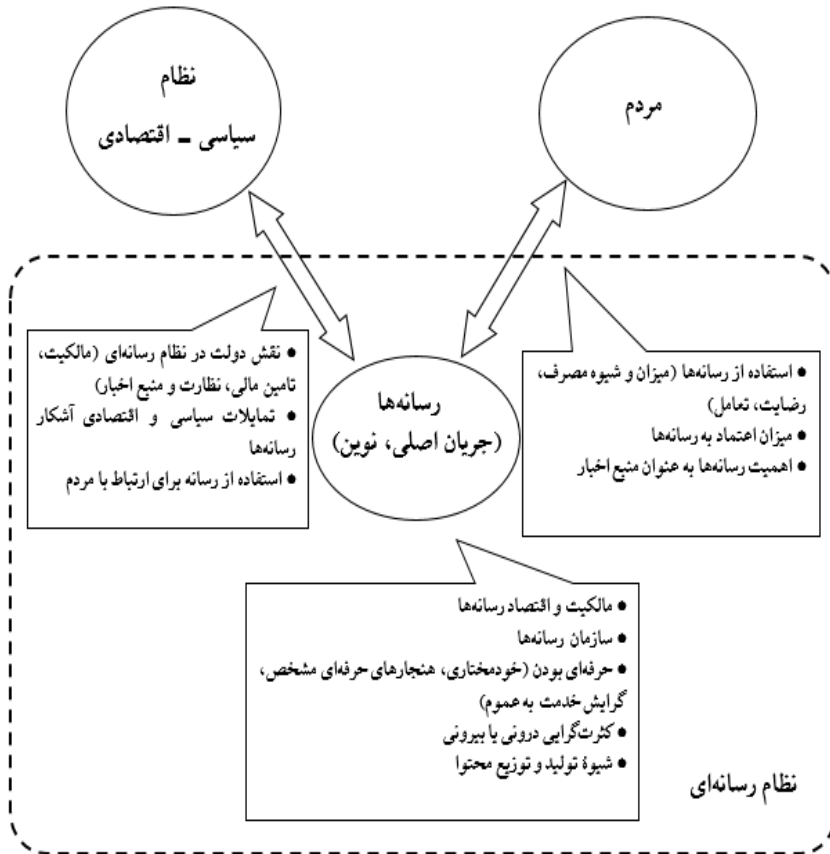
1. John Keane
2. Sydney W. Head
3. Denis Mc Quail
4. Daniel C. Hallin
5. Paolo Mancini
6. Daniel C. Hallin
7. Paolo Mancini
8. Development of Media Market
9. Political Parallelism
10. Development of Journalistic Professionalism
11. The Role of State in Media System
12. Plorized Pluralist
13. Democratic Corporatist
14. Liberal

تجاری عموماً دیرتر پدید آمده است. روزنامه‌ها اغلب از نظر تجاری در لب مرز سود و زیان قرار دارند و نیازمند یارانه هستند. تشابه سیاسی در این نظام‌ها تمایل دارد که بالا باشد. روزنامه‌ها تمرکز زیادی روی حیات سیاسی دارند و از سنت تفسیرمحور یا حمایت‌کننده به جای سنت اطلاعات‌محور استفاده می‌کنند. ابزاری‌سازی رسانه‌ها به وسیله دولت، احزاب سیاسی و فعالان صنعتی یا ارتباطات سیاسی معمول است. در این نظام، حرفه‌ای‌گرایی به اندازه دیگر مدل‌ها قوی نیست. روزنامه‌نگاری خیلی از فعالیت سیاسی تمایز داده نشده و خودگردانی روزنامه‌نگاری معمولاً محدود است. دولت نقش بزرگی در مالکیت، نظارت و سرمایه‌گذاری رسانه‌ها بازی می‌کند (Hallin & Mancini, 2004: 73-74).

برخی از محققان مانند ملادو^۱ و لاگوس^۲ که نظام‌های رسانه‌ای امریکای لاتین را مطالعه کرده‌اند (۲۰۱۳) گفته‌اند که اساساً نظام‌های رسانه‌ای موردنظر هالین و مانچینی مربوط به غرب و مرکز اروپاست و دیگر نظام‌های رسانه‌ای را شامل نمی‌شود. بنابراین، عناصر نظام‌های رسانه‌ای را در سه بُعد سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای، بازتعریف کردند که شامل ابعاد سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای است. کارن^۳ و پارک^۴ معتقدند که تقسیم‌بندی هالین و مانچینی کامل نیست و باید نظام‌های رسانه‌ای کشورهای در حال گذار و ترکیبی را به‌طور جداگانه بررسی کرد (Curran, J & Park, 2005: 2-13). آنها نظام‌های رسانه‌ای کشورهای در حال گذار را به‌طور جداگانه در نظر می‌گیرند.

پژوهش پیش‌رو با مبنا قرار دادن نظام رسانه‌ای هالین و مانچینی و افزودن عناصری به آن از نظریات مک‌کوئیل (McQuail, 2010: 285) و ملادو و لاگوس (Mellado, C. & Lagos, 2013: 8-10)، سعی کرد تعریف نظام رسانه‌ای را دقیق‌تر کند و آن را تنها منحصر به ارتباط رسانه با سیاست نکند. بنابراین، با افزودن عناصر اقتصادی (در نظر گرفتن نظام اقتصادی در کنار نظام سیاسی)، عناصر اجتماعی (میزان اعتماد به و رضایت از رسانه‌ها، استفاده فعالان نظام سیاسی و اقتصادی از رسانه برای ارتباط با مردم) و عناصر فرهنگی (میزان تعامل مردم با رسانه‌ها، شیوه تولید و توزیع محتوا در رسانه‌ها، سازمان رسانه‌ها) به ابعادی که هالین و مانچینی برای نظام رسانه‌ای در نظر گرفته بودند، نظام رسانه‌ای در این پژوهش را به‌صورت مدل شکل ۱ در نظر بگیرد.

1. Claudia Mellado
2. Claudia Lagos
3. James Curran
4. Myung-Jin Park



شکل ۱. مدل نظام رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

این مدل از نظام رسانه‌ای شامل سه بخش رسانه‌ها، رابطه مردم با رسانه‌ها و رابطه نظام سیاسی - اقتصادی با رسانه‌ها است. بخش اول یعنی رسانه‌ها شامل مؤلفه‌های مالکیت و اقتصاد رسانه‌ها، سازمان رسانه‌ها، حرفه‌ای بودن (خودمختاری، هنجارهای حرفه‌ای مشخص، گرایش خدمت به عموم)، کثرت‌گرایی درونی یا بیرونی و شیوه تولید و توزیع محتوا است. بخش دوم که مربوط به رابطه مردم با رسانه‌ها است شامل مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌ها (میزان و شیوه مصرف، رضایت، تعامل)، میزان اعتماد به رسانه‌ها و اهمیت رسانه‌ها به عنوان منبع اخبار است. بخش سوم نیز رابطه نظام سیاسی - اقتصادی با رسانه‌ها است که شامل مؤلفه‌های نقش دولت در نظام رسانه‌ای (مالکیت، تأمین مالی، نظارت و منبع اخبار)، تمایلات سیاسی و اقتصادی آشکار رسانه‌ها و استفاده از رسانه برای ارتباط با مردم است.

ویژگی‌های نظام رسانه‌ای ایران

نظام رسانه‌ای در ایران آمیخته‌ای از ضوابط و سنت‌های رسانه‌های گوناگون است که نقاط اشتراک کمتری با هم دارند؛ این نظام رسانه‌ای دارای چهار بخش رسانه‌ای مطبوعاتی، رادیو و تلویزیونی و خبرگزاری به‌عنوان رسانه‌های جریان اصلی و نیز بخش رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری ماهواره و اینترنت است که همه آن‌ها از سویی با مردم و از سوی دیگر با قدرت‌های سیاسی و اقتصادی در ارتباط هستند.

کنترل رسانه‌ها همواره یکی از مسائل کلیدی توسعه در ایران بوده است؛ در بخش بزرگی از تاریخ ایران، رسانه‌ها به‌عنوان مأموران مدرنیزاسیون، روشنگری و نمایندگان تغییرات اجتماعی عمل کرده‌اند، اما حضور آن‌ها به میزان زیادی بستگی به سطح گشودگی سیاسی ناشی از انقلاب یا جنبش‌های قوی اجتماعی یا ضعف دولت‌ها داشته است (Khiabany, 2010: 118). بخشی از رسانه‌های نوین غیررسمی مثل پیام‌رسان‌های تلفن همراه یا شبکه‌های اجتماعی را می‌توان تریبون جامعه مدنی دانست؛ رسانه‌هایی که توسط حاکمیت کنترل می‌شوند اما به رسمیت شناخته نمی‌شوند.

رسانه‌های ایران دارای قوانین و مقرراتی هستند که اغلب تحت تأثیر و متناسب با شرایط ویژه و نه معمولی بوده‌اند. همچنین مراجع متعددی خود را دارای صلاحیت حقوقی و فنی برای قانونگذاری رسانه‌ای می‌دانند و در موضوعاتی واحد، مقرراتی متفاوت و پراکنده وجود دارد که متناسب با تحولات فناوری‌های نوین نیستند (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۲۰). به نظر می‌رسد که کلیت نظام سیاسی ایران با دیدگاه «مهندسی فرهنگی» به سیاست‌گذاری در نظام رسانه‌ای نگاه می‌کند. در نظام هنجاری رسانه‌ای ایران، رسانه‌ها به‌مثابه دانشگاه هستند و عموم مردم افرادی هستند که باید هدایت شوند و تعلیم گیرند. مهندسی فرهنگی مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به‌ویژه در حوزه تلویزیون و اینترنت است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵: ۴۱).

تأثیر رسانه‌های نوین

در این تحقیق، رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی در جامعه شبکه‌ای^۱ ارزیابی می‌شوند؛ این جامعه را با الهام از مانوئل کاستلز^۲ می‌توان جامعه‌ای تغییریافته بر اثر انقلاب فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، در قالب شکل جدیدی از سرمایه‌داری دانست (کاستلز، ۱۳۸۹ الف: ۱۲۷).

1. Network Society
2. Manuel Castells

رسانه‌های نوین در بستر جامعه شبکه‌ای رشد می‌کنند. اورت راجرز^۱ که از نخستین کسانی بوده است که رسانه‌های نوین را مطالعه کرده، آنها را رسانه‌هایی می‌داند که دارای سه ویژگی هستند: تعاملی بودن؛ غیرتوده‌ای شدن^۲ و ناهمزمان بودن^۳ (Rogers, 1986: 4-7). فاستو کلمبو^۴ رسانه‌های جدید را رسانه‌هایی می‌داند که در آنها تمام راه‌های ارتباطات، بازنمایی و دانش به صورت دیجیتالی درآمده‌اند و ابعادی از چندرسانه‌ای و تعامل را شکل داده‌اند (Cardoso, 2006: 123).

فن دایک^۵ سه ویژگی بنیادی شامل دو ویژگی ساختاری و یک ویژگی فنی برای رسانه‌های نوین در نظر گرفته است: یکپارچگی معنی یکسان شدن زیرساخت‌های فنی مخابرات، ارتباطات داده‌ها و ارتباط جمعی در رسانه‌ای واحد؛ تعاملی بودن که سلسله‌ای از کش و واکنش است بین رسانه‌ها و مخاطبان و نیز ویژگی فنی دیجیتالی بودند به معنای تبدیل شدن محتوای ارتباط به کدهای دیجیتالی (Dijk, 2006: 6-9).

ظهور رسانه‌های نوین و ادامه یافتن اهمیت رسانه‌های جریان اصلی در بستر جامعه شبکه‌ای، نوعی ارتباطات خاص را به وجود آورده که به آن ارتباطات شبکه‌ای شده^۶ گفته می‌شود. گوستاوو کاردوسو معتقد است که در جامعه شبکه‌ای، خودمختاری و استقلال در تصمیم‌گیری مستقیماً به ظرفیت تعامل ما با رسانه‌ها ربط دارد. رسانه‌ها دارای قدرت هستند اما قدرت آنها با بسیاری مؤلفه‌ها مثل بازار، دولت یا مخاطبان و همچنین زمینه نظام رسانه‌ای محدود می‌شود. رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای جایگزین نمی‌شوند، بلکه نقش‌های متفاوتی به خود می‌گیرند، به هم متصل می‌شوند و هر کسی روابط شبکه‌ای شده مشخصی با رسانه‌ها دارد. در حقیقت، هر یک از ما شبکه‌های جدیدی را می‌سازیم که رسانه‌های مختلف را به هم متصل می‌کند (Cardoso, 2006: 37-41). رسانه‌های شخصی وقتی شبکه‌ای می‌شوند می‌توانند نقش رسانه‌های جمعی را بازی کنند و انعطاف‌ها و قابلیت‌های ویژه خود را داشته باشند و در این حالت، نه تنها رسانه‌های ارتباط جمعی، بلکه تمام دیگر رسانه‌های بین فردی هم در قدرت یافتن افراد مؤثر هستند. ما شاهد شبکه‌ای شدن رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق رسانه‌های بین فردی هستیم (Cardoso, 2006: 129-131). با پیشرفت فناوری، تعداد کسانی که می‌توانند محتواها را دستکاری کنند افزایش یافته، نمی‌توان دیگر گفت که هر چه افراد ببینند یا بخوانند

-
1. Everett Rogers
 2. De-massification
 3. Asynchronicity
 4. Fausto Colombo
 5. Dijk
 6. Networked Communication

درست است؛ بلکه باید دوباره برای شغل روزنامه‌نگاری که به نظر می‌رسید ممکن است با رسانه‌های نوین از بین برود اهمیت قایل شد؛ چون به لطف اخلاق حرفه‌ای، آنچه روزنامه‌نگاری می‌نویسد، می‌گوید یا پخش می‌کند، دارای ارزش متفاوتی از بسیاری محتواهاست که کاربران عادی اینترنت منتشر می‌کنند (Cardoso, 2006: 132-133).

روزنامه‌نگاری جریان اصلی تحت تأثیر و ترکیب شده با روزنامه‌نگاری جایگزین را می‌توان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای^۱ نامید که نوعی روزنامه‌نگاری در داخل ارتباطات شبکه‌ای شده با زیربنای جامعه شبکه‌ای است. بر خلاف رسانه‌های سنتی قرن بیستم، تعداد کسانی که خبر منتشر می‌کنند بسیار زیاد شده، تکثر اطلاعات آنلاین، منابع خبری بیشتری را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داده و محیط آنلاین نیز اجازه داده که روزنامه‌نگاران بدون اتلاف وقت بازخورد بگیرند و از همکاری فعال کاربران استفاده کنند. این تغییرات ساختاری، باعث به وجود آمدن روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده که دارای دو ویژگی غیرمتمرکز^۲ بودن و غیرخطی بودن^۳ است (Heinrich, 2011: 55).

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش ترکیبی^۴ به معنی چند بُعدی کردن و تلفیق روش‌های کمی و کیفی است (فلیک، ۱۳۹۲: ۲۸). روش ترکیبی حاضر، از دو روش کمی و کیفی به‌طور همزمان، با وزن مساوی و ترکیب در مرحله تفسیر استفاده می‌کند. بخش مربوط به تأثیرات رسانه‌های نوین بر مکانیزم‌های داخلی رسانه‌ها و نیز ارتباط رسانه‌ها با فعالان سیاسی و اقتصادی به وسیله روش کیفی گراند تئوری^۵ با مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته انجام شده و بررسی تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط رسانه‌ها با مردم نیز با روش کمی پیمایش از طریق پرسشنامه بسته صورت گرفته است.

برای مصاحبه‌های عمیق با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری، از میان روزنامه‌نگاران، استادان ارتباطات و فعالان سیاسی و اقتصادی با ۱۹ نفر مصاحبه عمیق انجام شد. در بخش پیمایش نیز ۳۸۶ شهروند تهرانی با نمونه‌گیری خوشه‌ای در مناطق مختلف تهران، پرسشنامه تحقیق را پر کردند.

1. Network Journalism
2. Decentralized
3. Non-linear
4. Mixed Methods Research
5. Grounded Theory

برای تحلیل مصاحبه‌های عمیق، از روش کدگذاری سیستماتیک استفاده شد که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. در انتهای کدگذاری انتخابی نیز الگوی پارادایمی از نظام رسانه‌ای ایران ارائه شد و در این الگو تأثیرات رسانه‌های نوین بر نظام رسانه‌ای ایران مشخص شد. برای تحلیل پیمایش تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی نیز، بعد از استخراج داده‌ها و توصیف آنها با نرم‌افزار اسپاس، شاخص‌های مختلفی برای رسانه‌های نوین و جریان اصلی ساخته شد و ارتباط این شاخص‌ها با ضریب همبستگی مورد آزمون قرار گرفت و نیز تفاوت‌هایی که این شاخص‌ها در گروه‌هایی از پاسخگویان با مشخصات متفاوت داشتند با آزمون T استیودنت مستقل ارزیابی شد.

برای اطمینان از روایی بخش کیفی، سوالات مصاحبه به وسیله متخصصان ارزیابی شد و آنها تأیید کردند که این سوالات اهداف تحقیق را پوشش می‌دهد. مصاحبه عمیق مصاحبه‌شوندگان با گفت‌وگوها، یادداشت‌ها یا دیگر متون در دسترس مصاحبه‌شوندگان مقایسه و پایایی تحقیق نیز تأیید شد. در بخش کمی برای داشتن روایی، سوالات پرسشنامه به جمعی از نخبگان سپرده شد و آنان تأیید کردند که سوالات پرسشنامه همان مواردی را می‌سنجد که در فرضیه‌ها و سوالات پژوهش وجود دارند. پایایی بخش کمی تحقیق که بر اساس پیمایش با پرسشنامه بود هم از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۱ برای هر یک از شاخص‌ها و سپس محاسبه ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه که به اندازه قابل قبول (۰.۸۰۳ درصد) بود، انجام شد.

بخش کیفی این پژوهش دو سوال کلی به شرح زیر داشت:

- سؤال اول:** تأثیر رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی در نظام رسانه‌ای ایران چیست؟
سؤال دوم: تأثیر رسانه‌های نوین بر رابطه قدرت‌های سیاسی و اقتصادی با رسانه‌های جریان اصلی ایران چیست؟

در بخش کمی نیز دو فرضیه زیر مورد آزمون قرار گرفت:

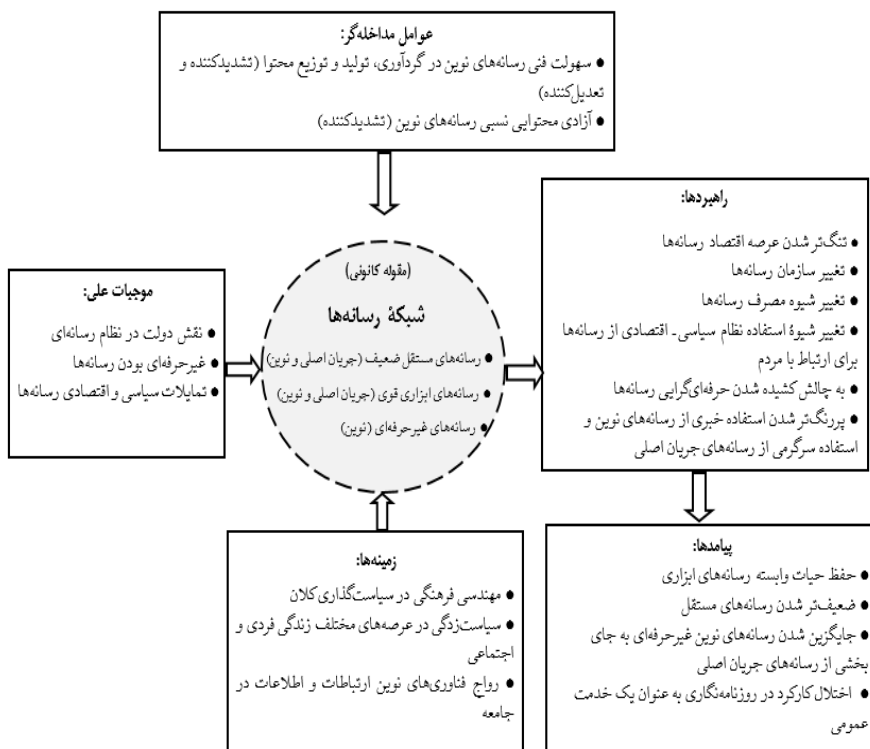
- فرضیه اول:** بین میزان رابطه پاسخگویان با رسانه‌های نوین و میزان رابطه آنها با رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معکوس معنی‌داری وجود دارد.
فرضیه دوم: افراد با ویژگی‌های شخصی متفاوت، در ارتباطشان با رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های نوین دارای تفاوت معنی‌داری هستند.

یافته‌های تحقیق

در بررسی یافته‌های تحقیق، ابتدا شرح یافته‌ها و تحلیل آنها در بخش‌های کیفی و کمی می‌آید و سپس در بخش نتیجه‌گیری، روش‌های کیفی و کمی برای مرحله تفسیر با یکدیگر ترکیب می‌شوند و در انتها نیز مدل نهایی برای نظام رسانه‌ای ایران ارائه می‌شود.

بخش کیفی

در کدگذاری سیستماتیک بخش کیفی، داده‌ها به‌عنوان کوچک‌ترین واحد معنادار از محتوای متن مصاحبه‌ها با هم ترکیب شدند، طیف‌های مفهومی را ساختند، ترکیب این طیف‌ها تبدیل به مقوله‌ها شدند، مقوله‌ها خوشه‌های مقوله‌ای را ساختند و این خوشه‌ها محورهای اصلی مفصل‌های نظریه را شکل دادند. با مقولات به‌دست آمده، در مرحله کدگذاری انتخابی مدلی با پنج قسمت به‌دست آمد که در شکل ۲ آمده است:



شکل ۲. مقوله کانونی و مفصل‌های نظری آن در کدگذاری محوری

در این مدل، «شبکه رسانه‌ها» به‌عنوان مقوله کانونی توسط محقق در نظر گرفته شده است. استفاده از اصطلاح شبکه رسانه‌ها به این معنی است که در نظام رسانه‌ای ایران، مردم و افراد فعال در نظام سیاسی - اقتصادی، از رسانه‌ها به‌صورت شبکه‌ای استفاده می‌کنند و این شبکه برای هر شخص منحصر به فرد است. همچنین به‌دلیل رویکرد غیرمتمرکز و غیرخطی جریان اطلاعات و اخبار و محتواهای کاربرساخته، شکل این ساختار شبکه‌ای است. یک بخش از این شبکه رسانه‌ها شامل رسانه‌های مستقلی است که به‌گفته مصاحبه‌شوندگان اغلب در اثرگذاری خود بر نظام سیاسی - اقتصادی و جامعه ضعیف هستند، توان اقتصادی بالایی ندارند و از مشکل خودمختاری رنج می‌برند. بخش دیگر شبکه رسانه‌ها، رسانه‌های ابزاری قوی هستند. این رسانه‌های مستقل و ابزاری اغلب رسانه‌های جریان اصلی هستند؛ اما می‌توانند به‌خوبی با رسانه‌های نوین نیز سازگار شوند. در این شبکه، رسانه‌ها بخش سومی نیز حضور دارد که رسانه‌های غیرحرفه‌ای رسمی (مجوزدار) و غیررسمی (بدون مجوز) هستند. رسانه‌های غیرحرفه‌ای آن دسته از رسانه‌های نوین هستند که کار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای انجام نمی‌دهند. رسانه‌های غیرحرفه‌ای می‌توانند در ایران دارای مجوز باشند مثل تلگرام یا اینستاگرام یا مثل توییتر و فیس‌بوک بدون مجوز و به‌صورت غیررسمی، با فیلترشکن مورد استفاده قرار بگیرند.

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص شده، به وجود آمدن شبکه رسانه‌ها در زمینه‌های خاصی رخ داده است. تلاش برای مهندسی فرهنگی در سیاست‌گذاری کلان کشور و سیاست‌زدگی در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی از جمله این زمینه‌هایی بوده است. همچنین رواج فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات در جامعه، امکان ترکیب رسانه‌های نوین با رسانه‌های جریان اصلی و بروز رسانه‌های نوین غیرحرفه‌ای را فراهم کرده است. اما علل اصلی این وضعیت، نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای ایران - به‌خصوص در زمینه نظارت و تأمین مالی - و همچنین غیرحرفه‌ای بودن رسانه‌ها است. این دو عامل به همراه تمایل خود رسانه‌ها برای کسب منفعت در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی، باعث شده‌اند که رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های مستقل ضعیفی در جامعه به وجود بیایند و با تحولات فناورانه، رسانه‌هایی غیررسمی یا رسمی که فعالیت حرفه‌ای ندارند اما به‌دلیل محدودیت‌های ناشی از ناتوانی حرفه‌ای یا نظارت دولتی، مورد اقبال مخاطبان قرار گیرند.

سهولت فنی رسانه‌های نوین در گردآوری، تولید و توزیع محتوا و آزادی محتوایی نسبی این رسانه‌ها، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر و نه موجبات علی، باعث تشدید یا تعدیل وضعیت شبکه رسانه‌ها شده است. امکانات فنی رسانه‌های نوین، هم توانسته ابزارهای مناسبی برای فعالیت روزنامه‌نگاران ایجاد کند، هم مشکلاتی برای حرفه‌ای‌گرایی آن‌ها به وجود آورد؛ بنابراین هم عامل تشدیدکننده و هم عامل تعدیل‌کننده آن است. اما آزادی محتوایی نسبی

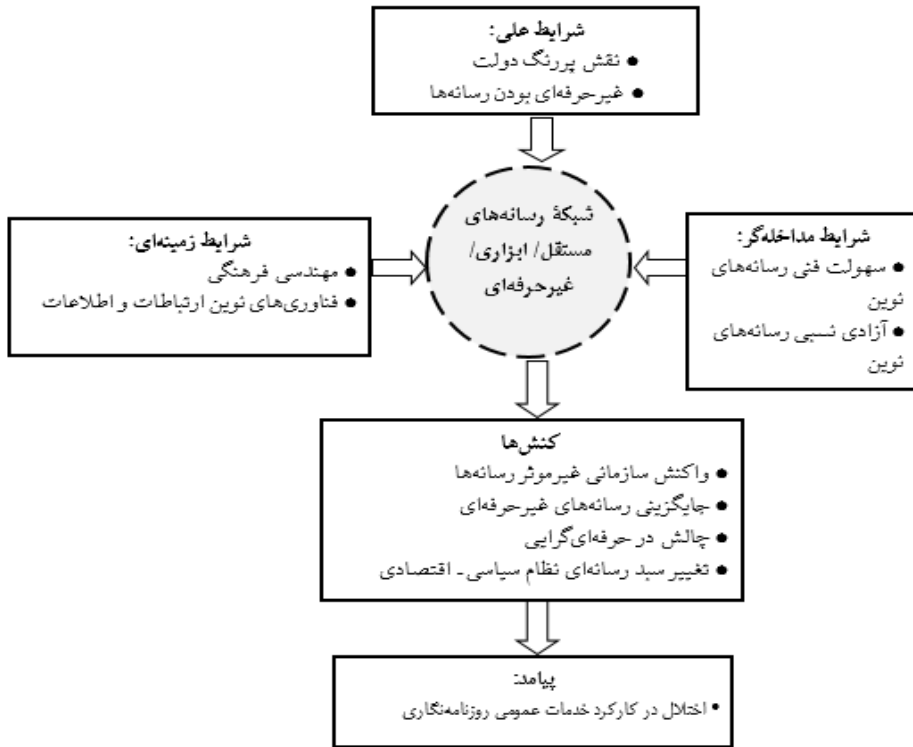
رسانه‌های نوین باعث تشدید وضعیت شبکه‌ی رسانه‌ها، یعنی تشدید ضعف رسانه‌های مستقل و تقویت حضور رسانه‌های غیرحرفه‌ای می‌شود.

نتیجه وضعیت کنونی شبکه‌ی رسانه‌ها، باعث تنگ‌تر شدن عرصه‌ی اقتصاد رسانه‌ها و تغییر سازمان رسانه‌های جریان اصلی شده است. این اتفاقات عمدتاً با تغییر شیوه‌ی مصرف رسانه‌ها و به چالش کشیده شدن حرفه‌ای‌گرایی آن‌ها همراه بوده است. همچنین فعالان نظام سیاسی - اقتصادی تلاش کرده‌اند برای ارتباط با مردم از رسانه‌های نوین، رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های حرفه‌ای و نیز از رسانه‌های غیرحرفه‌ای بهره ببرند. رویکرد مخاطبان به رسانه‌ها نیز تغییر کرده و در مواردی، آن‌ها بیشتر از رسانه‌های نوین برای دریافت اخبار و اطلاعات و از رسانه‌های جریان اصلی برای سرگرمی استفاده می‌کنند.

از نظر مصاحبه‌شوندگان، پیامدهایی که وضعیت شبکه‌ی رسانه‌ها همراه با عوامل تشدیدکننده رسانه‌های نوین خواهد داشت، این است که رسانه‌های ابزاری حیات وابسته خود را به بازیگران خارج از رسانه‌ها - دولت یا نخبگان نظام سیاسی - اقتصادی - را حفظ خواهند کرد و از سوی دیگر، رسانه‌های مستقل نیز ضعیف‌تر به راه خود ادامه خواهند داد. با این حال، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که روزنامه‌نگاری همچنان وجود خواهد داشت و از بین نخواهد رفت. به دلیل مشکلاتی که رسانه‌های جریان اصلی دارند، رسانه‌های نوین جایگزین بخشی از آن‌ها خواهند شد یا دست‌کم مخاطبان تلاش می‌کنند به سوی این جایگزینی حرکت کنند. با وجود این، در عین حفظ روزنامه‌نگاری، در کارکرد آن به‌عنوان یک خدمت عمومی اختلال ایجاد خواهد شد و خدمت عمومی آن‌ها، به سمت خدمات تجاری یا خدمات سیاسی حرکت خواهد کرد.

در آخرین مرحله از روش گراندد تئوری سیستماتیک، کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که تلخیص و انتزاعی کردن بیشتر همان مدل کدگذاری محوری است و به ارائه الگوی پارادایمی و ارائه یک نظریه ختم می‌شود. الگوی پارادایمی در شکل ۲ آمده است. نظریه بخش کیفی این پژوهش را می‌توان وضعیت «شبکه‌ی رسانه‌های مستقل / ابزاری / غیرحرفه‌ای در ایران» نامید و در شرح آن گفت که در زمینه‌ی نظام رسانه‌ای و نظام سیاسی - اقتصادی ایران که دیدگاه مهندسی فرهنگی در سیاست‌گذاری کلان حاکم است و همچنین فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به‌خوبی رواج یافته است، نقش پررنگ دولت در نظام رسانه‌ای و غیرحرفه‌ای بودن اغلب رسانه‌ها باعث شده است که ترکیبی از رسانه‌های مستقل ضعیف، رسانه‌های ابزاری قوی و رسانه‌های غیرحرفه‌ای در قالب رسانه‌های جریان اصلی و نوین و با شکلی شبکه‌ای به وجود بیاید که سهولت فنی و آزادی محتوایی رسانه‌های نوین، این ساختار را تشدید می‌کند. با به وجود آمدن این شبکه‌ی رسانه‌ها، رسانه‌های جریان اصلی واکنش سازمانی مؤثری از خود

نشان ندادند، حرفه‌ای‌گرایی آن‌ها به چالش کشیده شد، از سوی مخاطبان تلاش شد رسانه‌های غیرحرفه‌ای جایگزین رسانه‌های حرفه‌ای شوند و ترکیب سبدهای رسانه‌ای که نظام سیاسی - اقتصادی از آن برای ارتباط با مردم استفاده می‌کرد، تغییر کرد. پیامد این کنش‌ها، اختلال در کارکرد روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک خدمت عمومی است.



شکل ۳. الگوی پارادایمی حاصل از کدگذاری انتخابی

بخش کمی

برای بررسی ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی و نیز تأثیر رسانه‌های نوین بر این ارتباط، در بخش کمی این پژوهش پیمایش با پرسشنامه بسته انجام شد. در این پیمایش، میانگین سنی پاسخگویان ۳۴/۸ سال بود که (۴۵/۵ درصد) آنها زن و (۵۴/۱ درصد) آنها مرد بودند و قومیت اکثر آنها فارس بود. (۵۷/۶ درصد) از افراد دارای همسر و (۳۸/۹ درصد) هرگز

ازدواج نکرده بودند. (۳۴/۶ درصد) از افراد دارای تحصیلات کارشناسی و (۳۶/۶ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند و همچنین ۷۴/۲ درصد شاغل، ۲/۷ درصد بیکار و (۱۰/۱ درصد) در حال تحصیل بودند.

از پاسخگویان پرسیده شد چه رسانه‌ای برایشان بیشترین اهمیت را دارد و بین رسانه‌های نوین و جریان اصلی، اولویت‌های خود را مشخص کند. در مورد تلویزیون صداوسیما، (۱۸/۷ درصد) افراد آن را اولویت اول عنوان کردند، در مورد ماهواره (۱۳/۲ درصد) افراد گفتند این رسانه اولویت اول آنهاست، درباره اینترنت ۲۴/۹ افراد گفتند که اولویت اولشان این رسانه است و نیز درباره تلفن همراه متصل به اینترنت ۴۸/۶ افراد گفتند که اولویت اولشان این رسانه است. به خوبی آشکار است که پاسخگویان برای تلفن همراه متصل به اینترنت که ابزار رسانه‌های نوین است بیش از یک رسانه جریان اصلی مثل تلویزیون صداوسیما اولویت قائل هستند. در این پیمایش، (۳۰ درصد) افراد اصلاً تلویزیون نگاه نمی‌کردند، (۵۹ درصد) افراد اصلاً روزنامه نمی‌خواندند و (۶۴ درصد) پاسخگویان اصلاً رادیو گوش نمی‌دادند. در جدول ۱ میزان استفاده از رسانه‌های مختلف نزد شهروندان تهرانی آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که تلگرام به رسانه‌ای پرمصرف‌تر از تلویزیون و ماهواره در ایران تبدیل شده است.

جدول ۱. میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های مختلف بر حسب دقیقه

رسانه	افزای که استفاده می‌کنند (دقیقه)	میانگین میزان مصرف روزانه	اصلاً استفاده نمی‌کنم (درصد)	از کل پاسخگویان	تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	استفاده از رسانه (سال)	میانگین طول مدت شروع به استفاده از رسانه (سال)	بدون پاسخ (درصد)	تعداد پاسخگویان
تلویزیون صداوسیما	۱۱۷/۸۷	۳۰/۷	۳۷۶	۲/۷	-	-	-	-	-	-
ماهواره	۱۱۶/۱۵	۳۲/۷	۳۷۴	۳/۱	-	-	-	-	-	-
روزنامه	۵۲/۸۲	۵۹/۱	۳۷۷	۲/۳	-	-	-	-	-	-
رادیو	۸۰/۶	۶۴/۲	۳۸۵	۰/۴	-	-	-	-	-	-
سایت‌های اینترنتی	۱۲۱/۶۴	۳۲/۷	۳۷۶	۲/۷	-	-	-	-	-	-
تلگرام	۱۳۲/۸	۳/۹	۳۷۳	۳/۵	۲۵۷	۳۳/۵	۱/۹۲	۳/۵	۳۷۳	۲۵۷
اینستاگرام	۸۰/۴	۲۶/۵	۳۵۳	۸/۶	۱۶۷	۵۶/۸	۱/۹۸	۸/۶	۳۵۳	۱۶۷
فیس‌بوک	۲۶/۹۷	۶۰/۷	۳۲۲	۱۶/۷	۹۲	۷۶/۳	۶/۴۷	۱۶/۷	۳۲۲	۹۲
نویتر	۴۲/۶۴	۶۷/۷	۳۲۰	۱۷/۱	۲۵	۹۳/۸	۴	۱۷/۱	۳۲۰	۲۵

پرمصرف‌ترین بخش‌های روزنامه‌ها بخش مطالب سیاسی بود و بعد از آن به ترتیب، بخش‌های مطالب اجتماعی و مطالب فرهنگی قرار داشت. پرمصرف‌ترین سایت‌های اینترنتی، سایت‌های خبری و سپس به ترتیب سایت‌های علمی و آموزشی و سایت‌های فیلم و موسیقی و هنر بودند. در تلویزیون صداوسیما بیشترین مصرف متعلق به بخش فیلم و سریال و سپس بیشترین مصرف به ترتیب مربوط به بخش‌های اخبار و مسابقات ورزشی بود. در شبکه‌های ماهواره‌ای، پرمصرف‌ترین بخش‌ها به ترتیب اخبار، فیلم و سریال و نیز برنامه‌های سرگرمی و طنز است. مشاهده می‌شود که تلویزیون نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارای مصرف سرگرمی بیشتر و مصرف خبری کمتری است، در صورتی که یکی از هدف‌گذاری‌های صداوسیما تأثیرگذاری سیاسی و خبری روی مخاطب بوده که تا حدودی آن را به شبکه‌های ماهواره‌ای واگذار کرده است.

در میان پاسخگویان این پیمایش، (۲۴ درصد) زیاد یا خیلی زیاد به اشتراک گذاشتن مطالب و عکس‌های سرگرم‌کننده یا طنز را در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دادند. از سوی دیگر، (۳۳ درصد) افراد به میزان زیاد یا خیلی زیاد در این رسانه‌ها مطالب سیاسی را دنبال می‌کردند و ۴۳ درصد نیز زیاد یا خیلی زیاد اخبار گروه‌های مورد علاقه خود را که شامل مطالب فرهنگی، حرفه‌ای، ورزشی، مدنی و غیره است پی می‌گرفتند.

(۶۳ درصد) پاسخگویان گفته‌اند که گوشی آنها در همه مکان‌ها به اینترنت متصل بود. (۱۰ درصد) آنها گفته بودند اخبار و مطالبی را که دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها می‌گذارند حتماً می‌خوانند و بیش از (۶۷ درصد) آنان نیز گفته بودند که بیشتر مطالب را می‌خوانند یا آنها را یکی در میان می‌خوانند که نشان‌دهنده تغییر شیوه مصرف رسانه‌های جریان اصلی از طریق رسانه‌های نوین است.

(۳۶/۵ درصد) افراد گفته بودند که اخبار و مطالب روز را اصلاً از روزنامه نمی‌گیرند. ۳۱/۹ افراد نیز گفته بودند که اخبار روز را اصلاً از رادیو نمی‌گیرند. جدول ۲ نشان می‌دهد که در نمونه آماری این پژوهش میزان استفاده از روزنامه و رادیو در حوزه خبر و اطلاع‌یابی بسیار کم است، استفاده از تلویزیون صداوسیما و ماهواره در حد قابل قبولی است و میزان استفاده از رسانه نوین تلگرام بسیار بالاست.

جدول ۲. درصد میزان استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اخبار و مطالب روز

تعداد پاسخگويان	بدون پاسخ (درصد)	اصلا (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	تا حدی (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	
۳۴۴	۱۰/۹	۱۷/۱	۱۲/۸	۹/۳	۲۴/۹	۱۲/۸	۱۲/۱	تلویزیون
۳۳۸	۱۲/۵	۱۷/۱	۱۱/۷	۷/۴	۱۹/۵	۱۶/۷	۱۵/۲	ماهواره
۳۲۲	۱۶/۷	۲۶/۵	۱۶/۷	۱۴/۸	۱۴/۸	۷	۳/۵	روزنامه
۳۲۲	۱۶/۷	۳۱/۹	۱۵/۶	۱۳/۲	۱۴/۴	۵/۸	۲/۳	رادیو
۳۴۰	۱۲/۱	۵/۱	۵/۴	۶/۲	۱۷/۹	۲۵/۷	۲۷/۶	سایت‌های
۳۶۱	۶/۶	۵/۸	۳/۱	۵/۱	۲۰/۲	۲۲/۶	۳۶/۶	تلگرام
۳۲۹	۱۴/۸	۲۶/۵	۶/۶	۸/۹	۱۴	۱۴	۱۴/۸	اینستاگرام
۳۰۴	۲۱/۴	۵۳/۷	۱۰/۹	۶/۲	۴/۳	۲/۳	۱/۲	فیس‌بوک
۲۹۶	۲۳/۳	۶۶/۱	۰/۸	۳/۵	۱/۶	۲/۷	۱/۹	توییتر

(۴۵/۵ درصد) از پاسخگويان پیمایش گفته بودند زیاد یا خیلی زیاد موافق هستند که استفاده از رسانه‌های مجازی، میزان تماشای تلویزیون به وسیله آنها را کاهش داده (و ۴۴ درصد) از آنها نیز به همین اندازه موافق میزان کاهش مصرف روزنامه بر اثر استفاده از رسانه‌های مجازی بوده‌اند. (۴۷ درصد) آنها گفته بودند که به اندازه زیاد یا خیلی زیاد مطالب روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌ها را در کانال‌های تلگرامی می‌خوانند.

نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب تلویون صداوسیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب این جاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است. به نظر می‌رسد مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی و نوین در ایران، به مجموع رسانه‌ها اعتماد لازم را ندارند و تفاوت چندانی از نظر اعتماد بین رسانه‌های نوین یا جریان اصلی وجود ندارد.

پیمایش مشخص کرد که برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از تلویزیون است و یافتن محتوای مورد قبول در رسانه‌های نوین که ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها باشند به‌طور قابل توجهی بیشتر از رسانه‌های جریان اصلی مثل تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری است.

(۵۱ درصد) پاسخگویان از میزان اطلاعاتی که رسانه‌های نوین در دسترس آنها می‌گذارند زیاد یا خیلی زیاد راضی بودند. (۷۹ درصد) پاسخگویان از آسان بودن استفاده از رسانه‌ها به اندازه زیاد یا خیلی زیاد رضایت داشتند. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که تعداد نسبتاً بالایی از پاسخگوییانی که از تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کنند، در این رسانه‌های نوین مشارکت دارند، اما تعداد کسانی که از فیس‌بوک و توئیتر استفاده می‌کنند و در آن مشارکت دارند، پایین است. برای آزمون فرضیه‌های بخش کمی پژوهش، ابتدا با در نظر گرفتن جهت سؤالات مرتبط با هم، از حاصل جمع نمره‌های مقیاس ترتیبی (با کمترین مقدار ۱ و بیشترین مقدار ۵) یا نسبی متغیرهای پرسشنامه، شاخص‌های مختلفی ساخته شدند و آزمون‌های لازم در مورد آنها صورت گرفت. آزمون‌های همبستگی با تأیید فرضیه اول بخش کمی، نشان داد که هر چه پاسخگویان طولانی‌تر رسانه‌های نوین را مصرف کنند، اخبار و مطالب را بیشتر از آنها بگیرند، میزان رضایت، اعتماد و مشارکت بیشتری در آن داشته باشند و تأثیرگذاری آن را بر قدرت بیشتر ارزیابی کنند، بیشتر تأیید می‌کنند که رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی تأثیر گذاشته‌اند. به عبارت ساده‌تر، هر چه پاسخگویان ارتباط قوی‌تری با رسانه‌های نوین داشته باشند، تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر رسانه‌های جریان اصلی را بیشتر می‌دانند. آزمون‌های T استیودنت مستقل نشان داد که بین رابطه پاسخگویان با شاخص‌های رسانه‌های نوین در میان دسته‌هایی از افراد که از نظر سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال تفاوت دارند، در اغلب موارد اختلاف معنی‌داری وجود دارد، اما این اختلاف در مورد قومیت و درآمد افراد معنی‌دار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

برای تفسیر نهایی این پژوهش با روش ترکیبی، همان مدل نظام رسانه‌ای که در انتهای فصل دوم، پس از ارائه مبانی نظری مطرح شد، مینا قرار گرفته است. در بخش کیفی، با جمع‌بندی مصاحبه‌های عمیق با نخبگان می‌توان این‌طور نتیجه‌گیری کرد که رابطه نظام سیاسی - اقتصادی ایران با رسانه‌های جریان اصلی و نوین در ایران رابطه نزدیکی است و دولت و حاکمیت نقش پررنگی را در نظام رسانه‌ای ایران بازی می‌کند. همچنین در داخل خود رسانه‌ها، شبکه رسانه‌های مستقل ضعیف، ابزاری قوی و رسانه‌های نوین جای دارند که دو دسته اول با اختلال کارکرد خدمات عمومی مواجهند. در کنار این دو دسته، رسانه‌های نوینی قرار گرفته‌اند که فعالیت حرفه‌ای انجام نمی‌دهند اما مورد استفاده مردم برای کسب اخبار و اطلاعات و سرگرمی و مورد استفاده فعالان نظام سیاسی - اقتصادی برای ایجاد ارتباط با مردم قرار می‌گیرند.

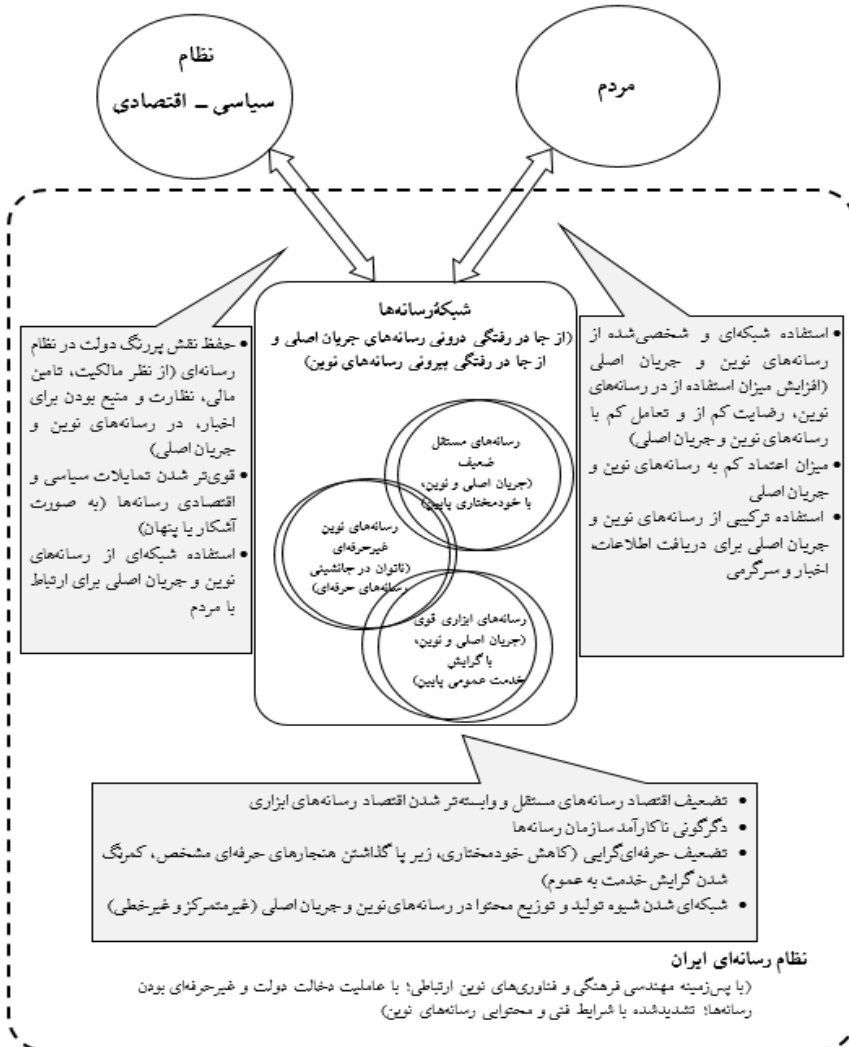
بخش کمی این پژوهش که حاصل پیمایش از شهروندان تهرانی بود، نشان داد که مردم به صورت شبکه‌ای و تا حدودی شخصی شده از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند. در شهروندانی که سن کمتر و تحصیلات بالاتری دارند و از نظر خانوادگی و شغلی فراغت بیشتری دارند، میزان استفاده رسانه‌های نوین بالا رفته اما میزان استفاده از رسانه‌های جریان اصلی در تمام گروه‌های شهروندان مشابه است. به‌طور کلی، شهروندان از رسانه‌های نوین و جریان اصلی رضایت پایینی دارند و اعتمادشان به آن‌ها نیز کم است.

بخش کیفی نشان داد ایجاد این وضعیت در نظام رسانه‌ای ایران، به دلیل شرایط زمینه‌ای مهندسی فرهنگی در سیاست‌گذاری کلان و رواج فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات در کشور بوده و دلایل علی این ساختار نظام رسانه‌ای نیز نقش پررنگ دولت در رسانه‌ها و غیرحرفه‌ای بودن آن‌هاست. در ایجاد این وضعیت، رسانه‌های نوین نقش علی نداشته‌اند بلکه نقش آن‌ها نقشی مداخله‌گر و تشدیدکننده وضعیت بوده است. از آن سو، بخش کمی نشان داد که استفاده افراد از رسانه‌های جریان اصلی تفاوتی نکرده، اما در میان بخش‌هایی جوان‌تر یا تحصیل‌کرده‌تر از مردم، استفاده از رسانه‌های نوین افزایش یافته است. بخش کیفی نشان می‌دهد این جایگزینی بیشتر به دلیل ضعف رسانه‌های جریان اصلی بوده و ظهور رسانه‌های نوین تشدیدکننده این جایگزینی بوده است. در بخش کمی نیز ضرایب همبستگی، رابطه‌ای قوی و معکوس میان ارتباط پاسخگویان با رسانه‌های جریان اصلی و ارتباط آن‌ها با رسانه‌های نوین را نشان نداد.

تصویری که در بالا از نظام رسانه‌ای ایران ارائه شد، در مدل نهایی برای نظام رسانه‌ای ایران در شکل ۴ آمده است. در این مدل، شبکه‌ای از رسانه‌ها نشان داده شده است که در آن، رسانه‌های نوین با رسانه‌های جریان اصلی در حال همزیستی و کنش و واکنش هستند. بخش کیفی و کمی پژوهش نشان داد که مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی، با ظهور رسانه‌های نوین و سهولت‌های فنی و آزادی نسبی محتوا در آن‌ها، تلاش کرده‌اند بخشی از راه رسیدن به اطلاعات و اخبار و سرگرمی را که پیش از ظهور رسانه‌های نوین، تماماً با رسانه‌های جریان اصلی طی می‌کردند، با رسانه‌های نوین بپیمایند.

در بخش کمی، پیمایش نشان داد که از جانب مردم، کارکردهایی بر عهده رسانه‌های نوین گذاشته شده که از رسانه‌های جریان اصلی انتظار می‌رود و برعکس، از رسانه‌های جریان اصلی سیما و رادیو کارکردهای تفننی‌تری طلب می‌شود؛ پرمصرف‌ترین بخش‌های سیما فیلم و سریال، پرمصرف‌ترین بخش‌های شبکه‌های ماهواره‌ای اخبار و تفسیرهای خبری بوده و پرمصرف‌ترین بخش رادیو نیز موسیقی بوده است. اما از آن سو، دنبال کردن اخبار سیاسی و دنبال کردن اخبار موردعلاقه (فرهنگی، حرفه‌ای، ورزشی، مدنی، ...) از پرمصرف‌ترین

بخش‌های رسانه‌های نوین از نظر پاسخگوییان بوده است. بنابراین، می‌توان این‌طور تفسیر کرد که مردم، به‌ویژه بخش‌های جوان‌تر یا تحصیل‌کرده‌تر، با برآورده نشدن نیازهایشان در رسانه‌های جریان اصلی، به سمت رسانه‌های نوین رفته‌اند تا کارکردهای رسانه‌های جریان اصلی را از آن‌ها بخواهند.



شکل ۴. مدل نهایی نظام رسانه‌ای ایران

اما مسئله اینجاست که بخش کمی پژوهش نشان می‌دهد همان قدر که مردم میزان اعتماد، رضایت، تعامل و تأثیرگذاری پایین در رسانه‌های جریان اصلی را پایین اعلام می‌کنند، میزان اعتماد، رضایت، تعامل و تأثیرگذاری را در رسانه‌های نوین نیز پایین بدانند. به عبارت دیگر، رسانه‌های نوین با وجود اینکه به اندازه رسانه‌های جریان اصلی - در مقایسه تلگرام و شبکه‌های ماهواره‌ای با سیما و وبسایت‌های خبری - و گاه حتی بیشتر از آن‌ها - در مقایسه تلگرام با روزنامه یا رادیو - مصرف می‌شوند و مردم آن‌ها را با بخشی از رسانه‌های جریان اصلی جانشین کرده‌اند، اما آن‌ها هم کارکردهایی را که مردم از رسانه‌های جریان اصلی انتظار دارند، به طور کامل محقق نمی‌کنند و نباید هم بکنند؛ این وضعیت ناشی از کاستی‌های رسانه‌های نوین نیست؛ بلکه از ناکارآمدی رسانه‌های جریان اصلی نشأت می‌گیرد. مصاحبه‌های عمیق در بخش کیفی نیز نشان می‌دهند که فعالان نظام سیاسی - اقتصادی هم تلاش می‌کنند برای ارتباط با مردم، در کنار رسانه‌های جریان اصلی که دارای محدودیت‌های حرفه‌ای و محتوایی هستند، از رسانه‌های نوین بهره بگیرند. اما برای آن‌ها هنوز رسانه‌های نوین دارای آن رسمیت و اعتباری نیستند که رسانه‌های جریان اصلی دارند.

بنابراین در شبکه رسانه‌های ایران، از جانب مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی بخشی از کارکردهای رسانه‌های جریان اصلی از رسانه‌های نوین انتظار می‌رود اما این رسانه‌ها نمی‌توانند آن‌ها را محقق کنند. برای تبیین این وضعیت از لغتی انگلیسی به معنای از جا در رفتگی^۱ در مدل نظام رسانه‌ای ایران استفاده شده است؛ این لغت در زبان اصلی خود و در مبانی نظری علوم مختل، چند معنی دارد؛ نخستین معنی آن، در پزشکی بکار می‌رود و عبارت است از دررفتن استخوان از مفاصل اندام‌ها. معنی دوم این کلمه در فلسفه سیاسی بکار می‌رود که به معنی گرفته شدن حق تعلق به یک مکان و جابه‌جا شدن مکانی اغلب جبری بخشی از ساکنان یک سرزمین و رفتن آنان به سرزمینی بیگانه است. در فلسفه سیاسی، این لغت گاه به معنای انسان‌های به حاشیه‌رانده شده در یک ساختار هم معنی می‌دهد. معنی چهارم این کلمه که معنایی عام و لغت‌نامه‌ای است به معنی اختلال، آشفتگی، بهم‌ریختگی و بی‌نظمی است. در مدل نهایی ارائه شده برای نظام رسانه‌ای ایران، از معنای چهارم و تا حدی از معنای اول - البته نه در قالب پزشکی، بلکه در قالب ساختار نظام رسانه‌ای - با استفاده از اصطلاح فارسی «از جا در رفتگی» استفاده شده است. منظور از استفاده از این اصطلاح، این است که در شبکه رسانه‌هایی که در نظام رسانه‌ای ایران وجود دارد، برخی از رسانه‌ها هستند که نمی‌توانند کارکردهای خود را به صورت مطلوب محقق کنند و برای این وضعیت از اصطلاح «از جا

دررفتگی درونی» استفاده شده که به معنی این است که دلیل اصلی از جا دررفتگی به خصوصیات درونی رسانه‌ها مرتبط است. برای رسانه‌هایی که توسط مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی در جایی غیر از جای خود مورد کاربرد قرار می‌گیرند نیز از اصطلاح «از جا دررفتگی بیرونی» استفاده شده است.

در شبکه رسانه‌های نظام رسانه‌ای ایران، رسانه‌های جریان اصلی دچار از جا دررفتگی درونی و رسانه‌های نوین دچار از جا دررفتگی بیرونی هستند. به عبارت دیگر، رسانه‌های حرفه‌ای مستقل ضعیف و ابزاری قوی نتوانسته‌اند به‌طور مطلوب کارکردهای روزنامه‌نگاری را به‌عنوان خدمتی عمومی انجام دهند و بنابراین مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی برای رسیدن به نیازهای خود، به سمت رسانه‌های نوین غیرحرفه‌ای رفته‌اند؛ اما این رسانه‌ها نیز نتوانسته‌اند اهداف مورد انتظار مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی را محقق کنند. در نظام رسانه‌ای ایران رسانه‌های جریان اصلی از جا دررفته‌اند و در جایی که قرار گرفته‌اند، نمی‌توانند به‌طور کامل کارکردهای خود را داشته باشند و دلیل این اتفاق مسائلی بوده که از خود این رسانه‌ها ناشی شده است. بنابراین، مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی برای کارکردهای مورد انتظارشان، جای این رسانه‌های جریان اصلی را با رسانه‌های نوین عوض می‌کنند اما به نتیجه‌ای نمی‌رسند چون این رسانه‌های نوین حرفه‌ای نیستند. به عبارت دیگر، رسانه‌های نوین کار خود را پیش می‌برند و انتظاری هم برای حرفه‌ای‌گرایی از آن‌ها نمی‌رود اما به دلیل اینکه مردم و فعالان نظام سیاسی - اقتصادی آن‌ها را به جای رسانه‌های جریان اصلی قرار می‌دهند، دچار از جا دررفتگی بیرونی شده‌اند. با استفاده از نتایج بخش کمی پژوهش می‌توان گفت که علت اصلی این از جا دررفتگی‌های بیرونی و درونی، شرایطی علی و زمینه‌ای است و رسانه‌های نوین تنها تشدیدکننده این وضعیت هستند، نه یک علت اساسی برای شکل‌گیری آن.

منابع و مأخذ

- ارکان‌زاده یزدی، سعید (۱۳۹۴). کاربردهای حرفه‌ای تلفن همراه هوشمند در روزنامه‌نگاری ایران، مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، ۲۱-۲۰ خرداد ۱۳۹۴، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۴). «حقوق مطبوعات؛ چالش‌های امروز و نیازهای فردا»، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، شماره ۱۰۰، ۲۴-۵.
- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین (۱۳۹۵). «پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۳۴: ۵۰-۷.
- باستانی، سوسن و سعید ارکان‌زاده یزدی (۱۳۹۳). «روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وب‌سایت‌های خبری ایران»، مجله جهانی رسانه، شماره ۹: ۲۱-۱.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۵: ۸۰-۵۹.
- خانیکی، هادی و حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱: ۸۰-۴۵.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۴). «بازخوانی ارتباطات در ایران: از مفهوم وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها تا مطالعات رسانه‌های نوین»، فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱: ۱۳-۱.
- زمانی، بی‌بی‌عشرت؛ شهناز شهریاری نیستانی و یاسمین عابدینی (۱۳۹۱). «رابطه بین میزان و نوع استفاده از تلفن همراه و صفات شخصیتی دانشجویان»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۱: ۱۵۹-۱۴۱.
- سلطان‌آبادی، محمود و احمد توکلی (۱۳۹۰). «مقایسه بین وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری از دیدگاه روزنامه‌نگاران وبلاگ‌نویس»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۶: ۱۳۸-۱۲۱.
- سیدعلوی، سیدمسعود و سیدرضا نقیب‌السادات (۱۳۸۴). «ساختار وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاری تحلیل محتوای وبلاگ‌های فارسی روزنامه‌نگاران ایرانی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۲: ۱۳۹-۱۷۲.
- شهبابی، محمود و مجتبی جهانگردی (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۳۴: ۵۶-۲۳.
- ضیایی‌پرور، حسین (۱۳۸۲). «وبلاگ‌نویسی و روزنامه‌نگاری در ایران: نقد و بررسی تطبیقی و تأثیر متقابل دو پدیده»، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، شماره ۵۶: ۴۹-۳۴.

- عبداللهی نژاد، علیرضا و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲). «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۳: ۱۲۷-۱۰۳.
- عقیلی، وحید و احسان پوری (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۱: ۴۲-۲۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۲). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ ششم، تهران: نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹ الف). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، چاپ ششم، تهران: طرح نو.
- کوثری، مسعود؛ محمدرضا جوادی یگانه و طاهره خیرخواه (۱۳۸۵). «کاربردهای تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خشنودی)»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲: ۲۲۶-۲۰۵.
- کین، جان (۱۳۸۹). رسانه‌ها و دموکراسی، ترجمه نازنین شاه‌رکنی، چاپ دوم، تهران: طرح نو.
- متانی، مهرداد؛ رمضان حسن‌زاده و علی‌اکبر فرهنگی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۱: ۲۰۲-۱۸۳.
- معمدنژاد، کاظم و رویا معتمدنژاد (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات، جلد ۱: کلیات، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کواویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات، ترجمه پرویز اجلائی، چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۴). «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران»، فصلنامه علمی مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۲۶: ۹۶-۶۵.
- مولایی، محمدمهدی و علیرضا کتابدار (۱۳۹۲). «فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی»، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه، شماره ۹۱: ۶۹-۵۱.
- یزدخواستی، بهجت؛ صمد عدلی‌پور و الهام کیخایی (۱۳۹۲). «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها)»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۳: ۱۰۱-۸۱.

Akhavam-Majid, R. & Wolf, G. (1991). American Mass Media and the Myth of Libertarianism: Toward an "elite power group" theory. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(2), 139-151.

Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Portugal: Centre for Research and Studies in Sociology.

Curran, J & Park, M. (2005). *De-Westernizing Media Studies*. USA: Routledge.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society* (2nd Edition). USA: Sage Publications.

Eldridg, J. & Eldridge, L. (1994). *Raymond Williams: Making connections*. USA: Routledge.

- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). **Comparing Media Systems**. UK: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012). **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. UK: Cambridge University Press.
- Heinrich, A. (2011). **Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres**. USA: Routledge Publication.
- Khiabany, G. (2010). **Iranian Media: The Paradox of Modernity**. USA: Routledge.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory** (6th Edition). UK: Sage.
- Mellado, C. & Lagos, C. (2013). Redefining comparative analyses of media systems from the perspective of new democracies. **Communication and Society**, 4(26), PP.1-24.
- Ostini, J & Fung, A. Y. (2002). Beyond the Four Theories of the Press: A New Model of National Media Systems. **Mass Communication & Society**, 5(1), 41-56.
- Rogers, Evertt M. (1986) **Communication Technology: The New Media in Society** (1st edition). USA: Free Press. Retrieved from <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/simon031/85027555.html>
- Straubhaar, J. (1986). Review and Criticism (Sydney W. Head, World broadcasting systems: A comparative Analysis). **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 30(2), pp. 236-237.