

چگونه ایرانیان
به اخبار و اطلاعات
دسترسی پیدامی کنند





پایگاه تبیینی
و تحلیلی جریان‌شناسی
www.Didban.ir



مطالب این بولتن صرفاً جهت اطلاع
رسانی بوده و نقل از آن به هیچ
عنوان جایز نمی‌باشد.

مقدمه‌ای بر گزارش پیش‌رو

پروژه تحقیقی برای شناخت آرایش عرصه رسانه‌ای ایران

آن در تبادل اخبار و اطلاعات مورد نظر بوده که باعث جامعیت تحقیق شده است. البته باید یاد آور شد که آمار ارائه شده این گزارش به صورت کامل مورد تأیید نمی باشد و جهت گیری های پنهانی در ارائه اطلاعات آن به چشم می خورد.

به طور مثال رتبه اول رسانه اینترنتی در ایران، اخبار گوگل (Google News) درج گردیده در حالی که به نظر نمی رسد در عالم واقع این گونه باشد.

همچنین اعتراف به شکست برخی از پروژه های هزینه همچون توئیتر و استفاده تنها یک نفر از جامعه آماری از آن یکی از دستاورد های این تحقیق است.

در پایان یاد آور می گردد پایگاه جریان شناسی دیدبان در راستای رسالت خود در ارائه تصویری کلان و جامع از حوزه های زیر ساختی و تأثیر گذار اجتماعی - سیاسی اقدام به ترجمه و انتشار این گزارش نموده و تحلیل ثانویه را به فراخور افراد و نهاد های گیرنده آن، واگذار می نماید.

مدرسه عالی ارتباطات انبرگ دانشگاه پنسیلوانیا با همکاری موسسه ارتباطات رسانه ای ایران، دو پژوهش در فضای رسانه ای کشور مان به انجام رسانیدند که برای کارشناسان و نخبگان رسانه ای بسیار حائز اهمیت می باشد.

پژوهش اول در خصوص الگوی استفاده عمومی از رسانه در ایران و پژوهش دوم با تاکید بر جوانان (فوکوس گروپ) بوده است اطلاعات این پژوهش ها توسط آمارگیران، تحلیل گران و اساتید ارتباطات مورد ارزیابی قرار گرفته و از پایگاهی در استانبول ترکیه از طریق مصاحبه تلفنی و تکمیل پرسشنامه صورت گرفته است. گفتنی است مجموعاً در این دو پژوهش، بیش از ۲۰۰۰ نفر مورد پرسش واقع شده اند.

از نکات قابل توجه در این تحقیقات، اذعان به نقش سازمان صدا و سیما به عنوان اولین مجرای اطلاعات و اخبار است به نحوی که شبکه های یک و دو سیما بیش از ۸۶ درصد بیننده را در جامعه آماری از آن خود کرده اند.

همچنین توجه به ارتباطات خانوادگی، مسجد، تاکسی و ... و نقش

ایرانیان چگونه به اخبار و اطلاعات دسترسی پیدا می کنند؟

گزارش برنامه رسانه‌ای ایران: (The Iran Media Program) درباره‌ی استفاده از رسانه‌های گروهی در ایران

مترجم: سید مهدی عزیزی

مدرسه عالی ارتباطات انبرگ دانشگاه پنسیلوانیا، کارشناسی ارشد جامعه شناسی از دانشگاه ورشو، مدیر پژوهش موسسه «برنامه رسانه‌ای ایران» و استاد و مدیر گروه کارشناسی ارتباطات سیاسی مجازی در دانشگاه مادرید. **برایر اسمیت** (Briar Smith): مدیر موسسه «برنامه رسانه ای ایران» و مدیر طرح پژوهشی در مرکز تحقیقات ارتباطات جهانی؛ مدرسه عالی ارتباطات انبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا.

محمود عنایت: رئیس تیم طرح پژوهشی مرکز تحقیقات ارتباطات جهانی در موسسه «برنامه رسانه ای ایران»؛ مدرسه عالی ارتباطات انبرگ دانشگاه پنسیلوانیا

معرفی نویسندگان و موسسه «برنامه رسانه‌ای ایران: IMP»

موسسه «برنامه رسانه‌ای ایران» یک شبکه مشترک است که برای کمک کردن به فهم فضای رسانه ای ایران طراحی شده است. هدف ما تقویت شبکه‌ای جهانی از رسانه ها و فعالان علمی تحقیقی ایرانی و کمک کردن به جامعه مدنی در ایران و جامعه گسترده تر سیاست گذاران، از طریق فراهم کردن فهمی متنوع تر از نقش رسانه و جریان اطلاعات در ایران است.

این گزارش حاصل تلاشهای افراد زیر است:

مگدالین وجسیزک (Magdalena Wojcieszak): (دکترای ارتباطات.

فهرست مطالب

مقدمه

قسمت اول

استفاده از رسانه ها در میان ایرانیان؛
نتایج حاصل از تحقیقات میدانی

پاسخگویان چه کسانی بودند؟

از چه منابع اطلاعاتی استفاده می کنند؟

تکنولوژی های جدید ارتباطی
در برابر رسانه های قدیمی؟

مهمترین منابع اطلاعاتی کدامند؟

در مورد تکنولوژی های جدید
اطلاعات و ارتباطات

استفاده از اینترنت

فعالیت های آنلاین کاربران اینترنت

استفاده از تلفن همراه

مباحث مطرح شده

ابزار های عبور از فیلتر ها

قدرت دادن از طریق رسانه های جدید

بخش دوم

استفاده از رسانه‌ها در میان ایرانیان؛
بررسی جوانان

پاسخگویان چه کسانی هستند؟

ایرانیان از چه منابع اطلاعاتی
استفاده می‌کنند؟

تکنولوژی‌های ارتباطی جدید
در برابر رسانه‌های سنتی

تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی

استفاده از اینترنت

فعالیت‌های آنلاین

استفاده از تلفن همراه

مباحث مطرح شده

ابزارهای عبور از فیلترها

قدرت دادن از طریق رسانه‌های جدید

خلاصه

منابع و مآخذ

شمیمه ا

مقدمه

در پی انتخابات سال ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) رسانه‌های ایرانی توجه محققان غربی را به خود جلب کردند که همین امر بحث در باب توانایی‌های رسانه‌های جدید در افزایش مشارکت شهروندان در ایران را ایجاد کرد. (باور هندلمان ۲۰۰۷؛ باکر و فاضلی ۲۰۰۸؛ کلی و اتلینگ ۲۰۰۸؛ سربرنی و خیابانی ۲۰۰۷) تاکنون تحقیقات موجود در باب استفاده از رسانه‌های عمومی در ایران محدود بوده است، چرا که انجام نظر سنجی‌های عمومی در چنین شرایطی با چالش‌های مختلفی روبرو بوده است.

گزارش‌های اندکی در باب استفاده از رسانه‌های خبری در ایران اطلاعاتی ارائه می‌کنند، و این گزارش‌های اندک نیز به لحاظ چشم انداز و عمق محدودند. دانش ارائه شده به ما در مورد استفاده از رسانه‌های گروهی در میان ایرانیان به شدت محدود بوده است. گزارش «راهنمای فضای رسانه: بررسی موردی ایران» که توسط بی بی سی تهیه شده است جزئیات رسانه‌های ایرانی و آنچه برای ایرانیان بخش می‌شود را تحت بررسی قرار می‌دهد و چارچوب محتوای کانال‌های تلویزیونی، رادیویی و نشریات داخلی و بین‌المللی و ماهواره‌ای را بررسی می‌کند. البته این گزارش در پاسخ به این سوال که آیا ایرانی‌ها از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و چگونه آن، اطلاعاتی ارائه نمی‌کند.

در تکمیل این اطلاعات، تحقیق سال ۲۰۱۰ به وسیله برنامه تحقیقات بین‌المللی مخاطبین IARP شرکت اینتر مدیا از جانب BBG، موارد زیر افزوده است:

عادات عمومی رسانه‌ای، ساعات پر بیننده تلویزیون، اعتماد به رسانه، دسترسی به شبکه‌های داخلی و بین‌المللی رادیویی، همچنین دسترسی به اینترنت و یا بعضی از پایگاه‌های اینترنتی خبری.

در حالی که این تحقیق اطلاعات مهمی را ارائه کرد، روش آن محدودیتی‌هایی را بر نتیجه به دست آمده نسبت به استفاده واقعی از رسانه‌ها تحمل می‌کند. همچنین این بررسی یک تحلیل عمیق درباره‌ی استفاده سیاسی از تکنولوژی‌های مختلف جدید اطلاعات و ارتباطات که مخصوصا به دنبال انتخابات ۲۰۰۹ پدیدار شد؛ عرضه نمی‌کند. (رجوع کنید به اینتر مدیا (BBG IARP) ۲۰۰۹) اخیرا گالوپ یک بررسی ملی از جانب (BBG IARP) انجام داد. این پژوهش اطلاعات غنی را درباره‌ی دسترسی و استفاده از تکنولوژی‌های زیر ارائه کرد: تلویزیون، اینترنت و تلفن همراه، منابع استفاده شده برای اطلاعات، استفاده‌های خاص از رسانه‌های گروهی جدید، همچنین اطلاعات سیاسی به اشتراک گذاشته شده از طرق و پایگاه‌های مختلف. از این رو تکمیل کننده نتایج گزارش شده در این جاست. با این وجود، هرچند قرار است این پژوهش بیانگر وضعیت ملی باشد؛ حالت خاص تیم اجرایی آن محدودیت‌هایی را بر استفاده از نتایج آن بار می‌کند چرا که تیمی که در استانبول مستقر بود از طریق تلفن مصاحبه‌ها را انجام می‌داد.

اغتشاشاتی که در پی انتخابات صورت گرفت، مباحثی مهم در مورد توانایی ابزارهایی مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، یا برای تاثیر گذاری بر مخالفت و یا سازماندهی فعالان در کشورهای اقتدارگرا، میان صاحب نظران، عموم مردم و مبلغان جامعه مدنی ایجاد کرد. (به عنوان مثال مراجعه کنید به: Christiansen, ۲۰۱۱, Dabashi; ۲۰۱۰, June; Esfandiari, ۲۰۱۰, Fathi, June ۷, ۲۰۱۰, Howard, January ۲۵, ۲۰۱۰; Rahimi, ۲۰۰۹, December ۱۸, ۲۰۱۱)

انقلاب عظیم منتشر شده در سراسر خاور میانه و آفریقای شمالی که در ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ آشکار شد این بحث را تقویت کرد. (به عنوان مثال هوارد و دیگران، ۲۰۱۱). هم در ایران و هم در اتفاقات عمومی‌ای که در تونس، مصر، یا سوریه عنوان بهار عربی گرفت، برخی فعالان اصلاح طلب ابزارهای رسانه‌ای جدید را برای اجرای تغییر به کار گرفتند. دعوت‌های عمومی در مباحثات انقلابی

آنلاین پیش از هر اتفاق مهمی در واقعیت خارجی قابل مشاهده بود. (هاوارد، ۲۰۱۱)

این مشاهدات، تصویری از رسانه‌های اجتماعی و نقش آنها (چه به صورت مرکزی یا به طور دیگر) در تحریک و شکل دهی به این حوادث ایجاد کرد که منجر به اصطلاحات جذابی مانند **انقلاب‌های توئیتری و فیس بوکی** شد.

(وجسیزک، اسمیت، عنایت، ۲۰۱۲)

با این حال، دیگر مشاهده کنندگان - شامل آنهایی که شواهد فوق‌الذکر را ارائه کردند - در این که تنش‌ها در ایران و بهار عربی اساسا به واسطه تکنولوژی‌های جدید تقویت شده است شک دارند. برخی گفته‌اند که انقلاب‌ها از طریق توئیتر قابل انتشار نیستند؛ و به این نکته اشاره می‌کنند که آن گونه که با آن گسترده‌تری تصور میشود از توئیتر یا فیس بوک برای سازماندهی استفاده نمی‌شود. (گلدول، ۲۰۱۰) و نشان می‌دهند که بیشتر محتوای توئیتر بعد از انتخابات از خارج از ایران نشأت گرفته است و به همگان یادآوری می‌کند که خود این حکومت‌ها از رسانه‌های جدید به عنوان ابزاری برای هدف قرار دادن درک دشمنانشان و پیشروی کردن در آنچه جنگ نرم نامیده می‌شود، استفاده می‌کنند. (موروزو، ۲۰۱۱)

برای بررسی کردن این موضوعات با رویکردی نظام مند و آکادمیک، **مدرسه عالی ارتباطات انبرگ** و **«موسسه ارتباطات رسانه‌ای ایران»** دو پژوهش انجام داده است که تصویری کامل تر از نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های سنتی و جدید در ایران ارائه می‌کنند.

تحقیق اول شامل یک بررسی میدانی از نمونه آماری ایرانیانی بود که به صورت نظام مند انتخاب شده بودند به نوعی که بازگو کننده وضعیت جمعیت شناختی ایران باشند. هدف این مطالعه به تصویر کشیدن جامع‌الگوهای استفاده از رسانه‌های عمومی در این کشور است. تحقیق دوم از طریق بخش پرسشنامه بین جوانان تهرانی تحصیل کرده و آشنا با تکنولوژی بود که هدف آن تصویر کردن میزان استفاده این جوانان از رسانه‌های جدید برای اهداف سیاسی در سال پس از انتخابات ایران و در طول شورش‌های تونس، مصر و لیبی بود.

اگر در حقیقت تکنولوژی‌های جدید نقشی حیاتی در ایران بازی کرده باشند باید امیدوار بود که شهروندان ایرانی (هنگامی که فعال و قدرتمند شوند) به استفاده از این تکنولوژی‌ها برای استراتژی سازی و تبادل (تجربیات) در مورد انتشار مسائل سیاسی ادامه بدهند، مخصوصا در دوره تحولات گسترده در این منطقه. (هوارد، ۲۰۱۰)

هردوی این پژوهش‌ها اطلاعاتی را درباره‌ی اینکه ایرانی‌ها چگونه از محصولات رسانه‌های گوناگون (مثل موبایل و ابزارهای ارتباطی آنلاین یا آفلاین) استفاده می‌کنند؛ ارائه می‌دهد. ما توجه ویژه‌ای به تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید داشته‌ایم که گزارشی از استفاده از پایگاه‌های اینترنتی، وبلاگ‌های شهروندان، محتواهای توئیتر و پیامک‌های متنی ارائه می‌کند. همچنین لیستی جامع از رسانه‌های خبری سنتی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها فراهم کرده‌ایم همچنین به انواع دیگری از ارتباطات مثل رابطه‌های میان فردی و سخنرانی‌ها یا بحث‌های مردم در مکان‌های عمومی (مثل تاکسی یا فروشگاه) توجه کرده‌ایم؛ که (این روشها) می‌توانند نقش مهمی را در ارتباطات و پیام‌رسانی ایفا کنند.

ما ابتدا یافته‌های پژوهش ملی را بررسی می‌کنیم تا سپس بتوانیم بر اطلاعات بدست آمده از جوانان ایرانی متمرکز شویم.

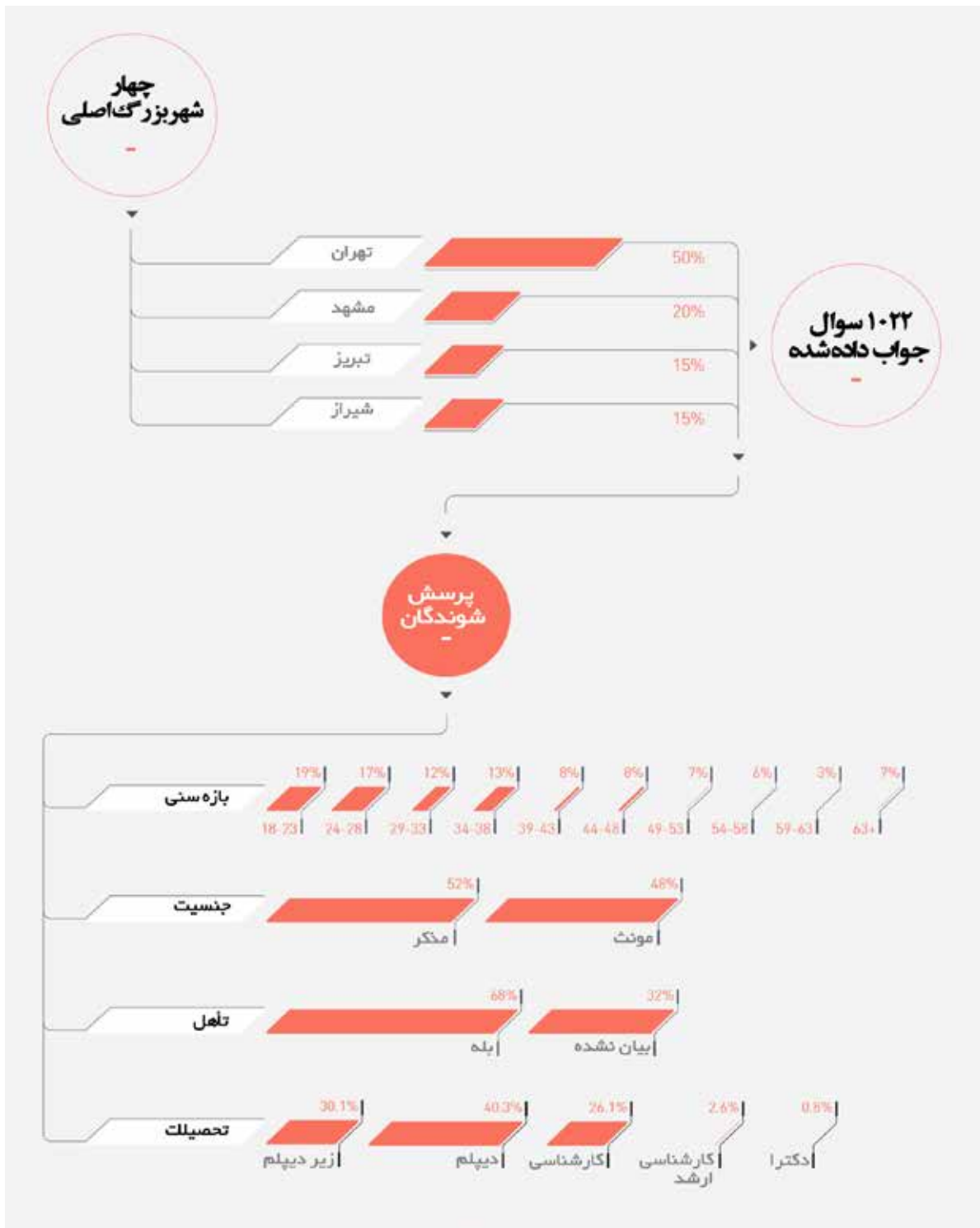
بخش اول: استفاده از رسانه‌ها در میان ایرانیان - نتایج حاصل از تحقیقات میدانی

پاسخگویان چه کسانی بودند؟

اطلاعات پژوهش اول در یک مطالعه میدانی در ایران به واسطه شرکت تحقیقات بین المللی بازار که با آی ام پی مشارکت داشته است جمع آوری گردید. نمونه مورد نظر در ۴ منطقه شهری اصلی ایران (۵۰ درصد در تهران، ۲۰ درصد در مشهد، ۱۵ درصد در تبریز، و ۱۵ درصد در شیراز) گردآوری شد. (در ضمیمه یک استراتژی نمونه گیری و انتخاب نمونه را ببینید.)
مصاحبه که ۱۰۲۲ پرسشنامه تکمیل شده را حاصل کرد از ۱۵ ژانویه تا ۲۹ فوریه ۲۰۱۲ صورت گرفت (و نرخ پاسخگویی ۳۰ درصد بوده است). پنجاه و دو درصد از پاسخگویان از آقایان بودند، که متوسط سن آنها ۳۷ سال بود و ۶۹ درصد از آنها متأهل بودند. با توجه به متغیر تحصیلات اکثریت پاسخگویان دیپلمه بوده اند. (جدول یک را ببینید.)

از چه منابع اطلاعاتی استفاده می کنند؟

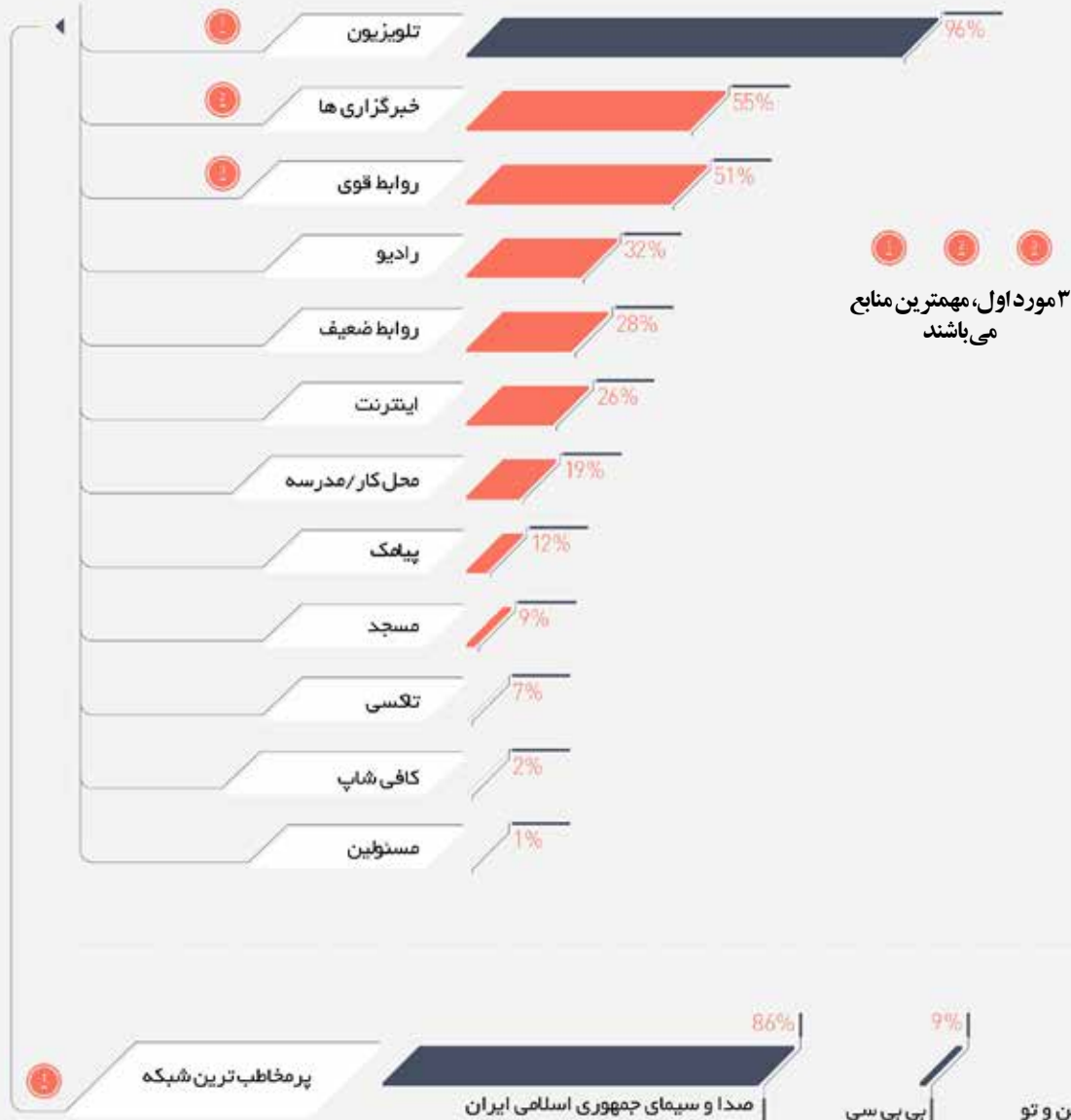
هدف کلی و اصلی ما از تحقیق این بود که با بررسی این سوال که چگونه ایرانیان از رسانه های مختلف (شامل ابزارهای رسانه ای آنلاین یا آفلاین و موبایل و محصولات رسانه ها) استفاده می کنند، درک خود را از فضای رسانه ای ایران رشد دهیم.



خیلی اوقات (از پیامک) برای رد و بدل لطیفه استفاده میشود؛ اما پیامک به طور معمول کمتر برای (انتقال) اخبار و اطلاعات به کار می رود. این امر تعجب آور نیست که پاسخ دهندگان اعتماد بالایی به شبکه های فامیلی - که می تواند گسترده یا محدود باشد - را برای دریافت اطلاعات بیان می دارند. این مطلب به طور کلی در جوامع خاور میانه وجود دارد. کنترل های سنتی بر رسانه های خبری اغلب باعث تکیه و اعتماد بر وسایل (طرق) ارتباط شفاهی و غیر رسمی در مسجد و قهوه خانه یا بازار است. (فندی، ۲۰۰۰، ۳۷۸p)

تکنولوژی های جدید ارتباطی در برابر رسانه های قدیمی؟
به نحو فزاینده ای، رسانه های خبری سنتی (تلویزیون، رادیو یا خبرگزاری) در برابر رسانه های جدید (اینترنت یا پیام کوتاه) بیشتر به عنوان منبع اصلی اطلاعات انتخاب می شدند. روابط بین فردی مثلا روابط خانوادگی و دوستی (روابط قوی) و همسایگی و آشنایی (که به عنوان روابط ضعیف شناخته می شوند؛ مراجعه کنید به گرونو و تر، ۱۹۸۱) اغلب بیش از رسانه های جدید به عنوان منبع اطلاعات انتخاب می شدند.
نوشتن پیامک در ایران یک وسیله پرطرفدار برای تبلیغات و اعلان هاست و

منابع اطلاعاتی



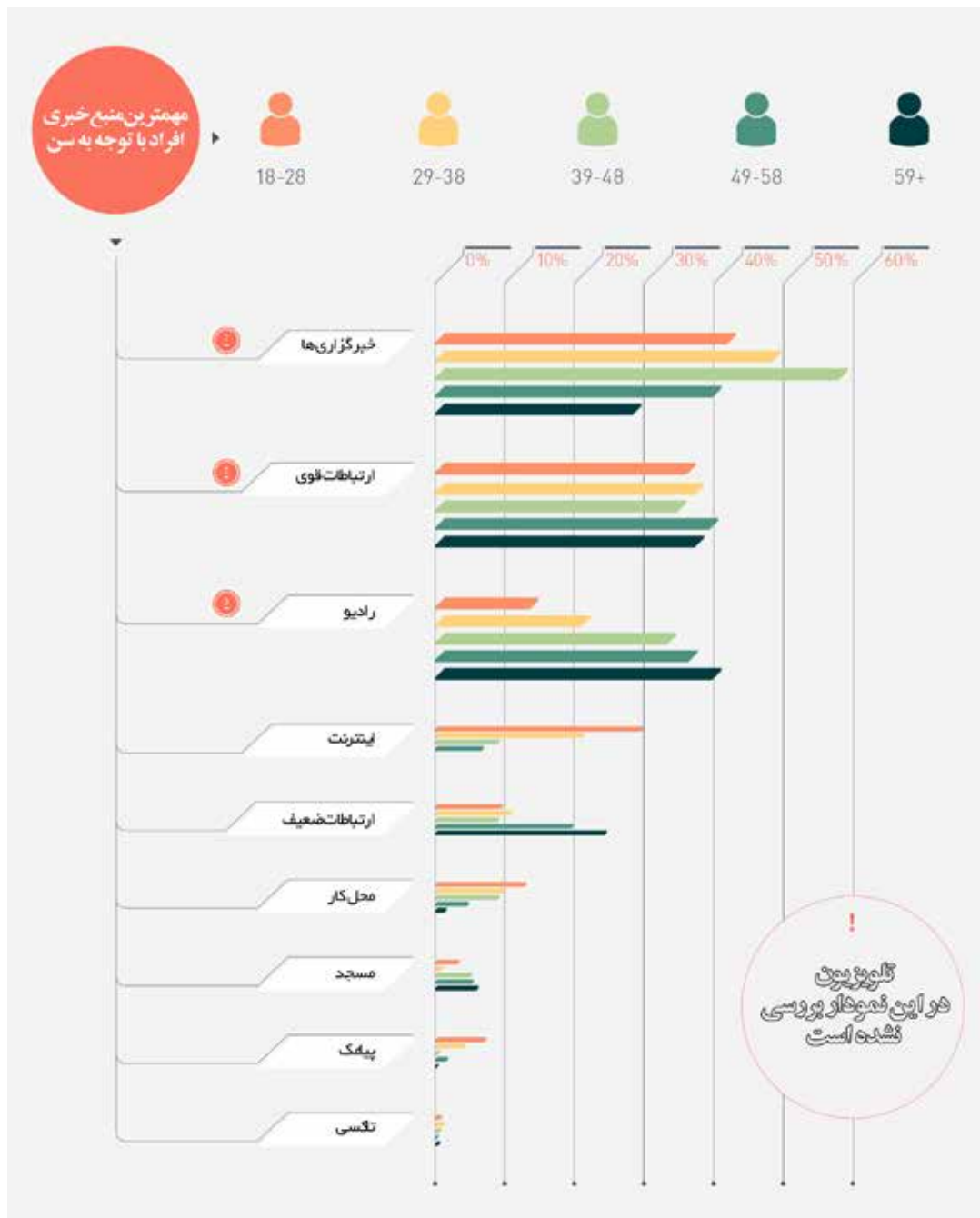
محبوب تر در میان گروه جوانان شده است. (در سنین بین ۱۸ تا ۲۸ سال ۳۰ درصد افراد گزارش کرده اند که منبع اصلی اطلاعات آنها اینترنت است در حالی که این درصد در میان افراد بالا ۵۹ سال صفر است.) **(نمودار زیر)** همین طور پیامک و ارتباطات کاری در میان جوانان بیشتر منبع اطلاعات هستند. در مقایسه جمعیت مسن تر بیشتر از جوانان بر منابع اطلاعاتی مثل مسجد و رهبر دینی یا رادیو اعتماد می کنند.

از آنجا که تلویزیون میان همه گروه های سنی پرتعداد بوده است در نمودار ۳ نشان داده نشده است تا الگوها به صورت واضح تری نشان داده شود. (۹۶ درصد بین ۱۸-۲۸ ساله ها، ۹۸ درصد بین ۳۹-۴۸ ساله ها و ۹۵ درصد در میان بالاتر از ۵۹ ساله ها).

در میان آنهایی که تلویزیون را به عنوان مهمترین منبع خود انتخاب کرده بودند (۹۶ درصد از جامعه آماری شامل ۹۷۸ نفر) شبکه ای که بیش از همه برگزیده شده صدا و سیما جمهوری اسلامی بود. (توسط ۸۶ درصد از آن ۹۷۸ نفر برگزیده شد). بعد از صدا و سیما جمهوری اسلامی، بی بی سی فارسی (که توسط ۹ درصد از جامعه آماری انتخاب شده بود) و من

مهمترین منابع اطلاعات کدامند؟

وقتی از مخاطبان خواسته شد که از میان فهرست موجود سه منبع خبری مهم خود را انتخاب کنند، تلویزیون با ۹۶ درصد مخاطبان اولین انتخاب بود و پس از آن خبرگزاری ها قرار داشتند که ۴۵ درصد مخاطب داشتند و در جایگاه سوم دوستان و خانواده قرار دارد که ۳۸ درصد را به خود اختصاص داده است. این یافته که تعدادی چنین اندک از مخاطبان، تاکسی ها، فروشگاه ها، کافی شاپ ها را انتخاب کرده اند نشان می دهد که - حداقل در نمونه آماری ما و در این زمان - مکان های عمومی فضای راحتی برای گردآوری و اشتراک اطلاعات نیستند، اما این مشاهدات را باید به توجه به فهرست ارتباطات قوی (فامیل و دوستان) و ارتباطات ضعیف افراد (همسایگان و آشنایان) که منبع مهمی برای اطلاعات سیاسی هستند متعادل نمود. که این کار احتمالاً به اعتمادی که افراد به شبکه های اجتماعی خویش دارند و این اعتماد در دیگر زمینه های اجتماعی وجود ندارد اشاره می کند. طبیعتاً در سنین مختلف این امر متفاوت است زیرا اینترنت یک وسیله خیلی



و تو (که توسط ۴ درصد انتخاب شده بود) قرار داشتند. همچنین نتایج ما، گزارشات فوق الذکر را که توسط رسانه‌ی جهانی به همین نحو کشف شده بودند که شبکه یک و دو صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران IRIB، به ترتیب بیش ۸۴ درصد و ۸۱ درصد در دسترس هستند؛ را با دلیل اثبات کرد (رسانه جهانی BBG IARP)، (۲۰۰۹). پیشرفت فزاینده ما در اعتماد به این یافته‌ها از بررسی جدید BBG در سال ۲۰۱۲ به دست آمد که این تحقیق BBG نشان می‌دهد که شبکه‌های تلویزیونی صدا سیمای جمهوری اسلامی در میان سه منبع اطلاعاتی اصلی با کسب ۸۶ درصد از نظرات افراد مصاحبه شده اول می‌باشد و به دنبال آن روزنامه‌های داخلی با ۱۱ درصد و رادیوی محلی با ۱۰ درصد قرار دارد. این بررسی کشف کرد که فقط ۲ درصد از جامعه آماری، شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی را در میان سه گزینه اول از مهمترین منابع خبری خود در باب حوادث جاری انتخاب کرده‌اند، با وجود اینکه ۱۹ درصد از افراد گزارش داده‌اند که این شبکه‌ها را در هفته گذشته مشاهده کرده‌اند.

ترجیحات افراد با تغییر سن تفاوت می‌کند. اخیراً شبکه تلویزیونی من و تو که به لحاظ تجاری مورد حمایت اروپا قرار دارد، در میان جوانان جامعه آماری، درصدی از محبوبیت را دارا بوده است. (توسط ۷ درصد از ۱۸-۲۸ ساله‌ها و ۴۵ درصد از ۲۹-۳۸ ساله‌ها استفاده شده است). در حالی که این شبکه جایگاهی در میان منابع خبری مهم ایرانیان بالای ۵۹ سال ندارد (صفر درصد). در مقابل ایرانیان مسن‌تر بیش از جوانان به اعتماد به شبکه‌های IRIB گرایش دارند. شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی را ۷۷-۷۸ درصد از (جوانان) بین ۱۸ و ۲۸ سال انتخاب کرده‌اند در حالی که افراد بالای ۶۳ سال تا حدود ۹۶ درصد چنین انتخابی داشته‌اند. تفاوت گرایش گروه‌های سنی به صدا و سیمای جمهوری اسلامی مثل (تفاوت) برای دیگر شبکه‌ها نیست.

از میان آنهایی که رادیو را به عنوان یکی از سه منبع اصلی اخبارشان انتخاب کرده‌اند (۲۶ درصد یا ۲۶۴ نفر)، ۳۱ درصد رادیو پیام را انتخاب کرده‌اند که یک رادیوی ملی شبانه روزی است که اخبار و موزیک پخش می‌کند و اعلام ترافیک در تهران مهمترین کار آن است. پس از رادیو پیام، رادیو جوان قرار دارد (که ۲۲ درصد مخاطب دارد و یک رادیوی ملی است که در شرایطی که به آن تهاجم فرهنگی رادیوهای خارجی و محصولات رسانه‌ای می‌گویند برای شنوندگان جوان‌تر ایجاد شده است) و سوم، دیگر رادیوهای محلی با ۱۶ درصد مخاطب قرار دارند.

در مورد پر مخاطب‌ترین روزنامه‌ها، در میان آنهایی که خبرگزاری‌ها را به عنوان مهمترین منابع خبری خود انتخاب کردند (۴۶۵ نفر یا ۴۵٫۵ درصد از جامعه آماری) همشهری، که یک روزنامه محافظه‌کار است و بیش از ۱۵ سال است که منتشر می‌شود و به عنوان اولین روزنامه تمام‌رنگی ایرانی شناخته می‌شود، جایگاه اول را داشت (با ۴۱ درصد آراء)؛ و در جایگاه بعد روزنامه خراسان با ۱۶ درصد آراء قرار داشت، (که قدیمی‌ترین روزنامه استانی است و اخبار فرهنگی و وقایع سیاسی را گزارش می‌داد و در دو شهر مشهد و تهران منتشر و در تمام کشور توزیع می‌شد). و در آخر روزنامه‌ی خبر جنوب با ۷ درصد آراء (که یک روزنامه استانی است که اخبار مردم ناحیه جنوبی ایران را تامین می‌کند و حیطه اخبار سیاسی و فرهنگی را پوشش می‌دهد) قرار داشت.

بالاخره باید گفت اختلاف اساسی نسبت به مهمترین وب سایت خبری

وجود دارد. در میان کسانی که اینترنت یکی از سه مرجع اصلی اخبارشان بود (۱۹ درصد از جامعه آماری یا ۱۹۲ نفر) اخبار گوگل (Google News) بیش از همه انتخاب شد. (با ۱۶ درصد)، بعد از آن وب سایت بی بی سی فارسی (با ۹٫۵ درصد)، و بعد از آن تابناک (۹ درصد)، یک سایت خبری محافظه‌کار که زبان اصلی آن فارسی است و به تازگی قسمتی به زبان عربی و انگلیسی نیز به آن اضافه شده. و بعد از آن فارس نیوز (که توسط ۸ درصد مخاطبان انتخاب شد). فارس به عنوان یک سایت نیمه رسمی معرفی می‌شود چرا که روابطی نزدیک اما غیر رسمی با نهادهای انقلاب اسلامی دارد. بیانیه رسالت آن اذعان می‌دارد که انقلاب اسلامی چگونه که در قانون اساسی تعریف شده است هادی آنهاست. بالاترین، که یک پایگاه آنلاین است لینک‌های زیادی را از دیگران، به زبان فارسی آورده؛ تنها توسط یک نفر (آن هم) غیر از ۱۹۲ نفری که به اینترنت به عنوان یکی از سه مرجع اصلی و مهم اخبار خود اعتماد داشتند انتخاب شد. (در مقابل) تحقیق بی بی سی (۲۰۱۲) که شامل جزئیات کمتری می‌شد و به ویژه جویای مطالب در مورد سایت‌های خبری نمی‌شد؛ نشان داد که گوگل پر بازدید کننده ترین سایت در یک هفته قبل بوده است (۶۲ درصد از جامعه آماری که این سوال از آنها پرسیده شد) و به دنبال آن یاهو (۴۴ درصد) و بعد از آن فیس بوک (۱۳ درصد) بود.

در مورد تکنولوژی‌های جدید ارتباطات و اطلاعات چه؟

استفاده از اینترنت

همانطور که دیگر گزارش‌ها نیز چنین امری را یافته‌اند، کمتر از نیمی از جامعه آماری ما از کاربران اینترنت بودند. (رجوع شود به: <http://ict/internet/۲۰۷۰۵۳/www.khabaronline.ir/detail> هنگامی که پرسیده می‌شد که آیا خانواده ایشان به اینترنت دسترسی دارند، ۴۷ درصد پاسخ دادند که فعلاً و در حال حاضر بله، و ۸٫۴ درصد گزارش دادند که فعلاً دسترسی ندارند، اما قبلاً دسترسی داشته‌اند، و ۴۳ درصد پاسخ دادند که اینترنت هرگز (برای آنها) قابل دسترسی نبوده است. کمتر از نیمی (۴۰ درصد یا ۴۱۳ نفر) در حال حاضر از کاربران اینترنت بودند، و ۷ درصد (۷۴ نفر) قبلاً از اینترنت استفاده کرده بودند، و ۵۲ درصد (۵۳۲ نفر) هرگز از اینترنت استفاده نکرده بودند.

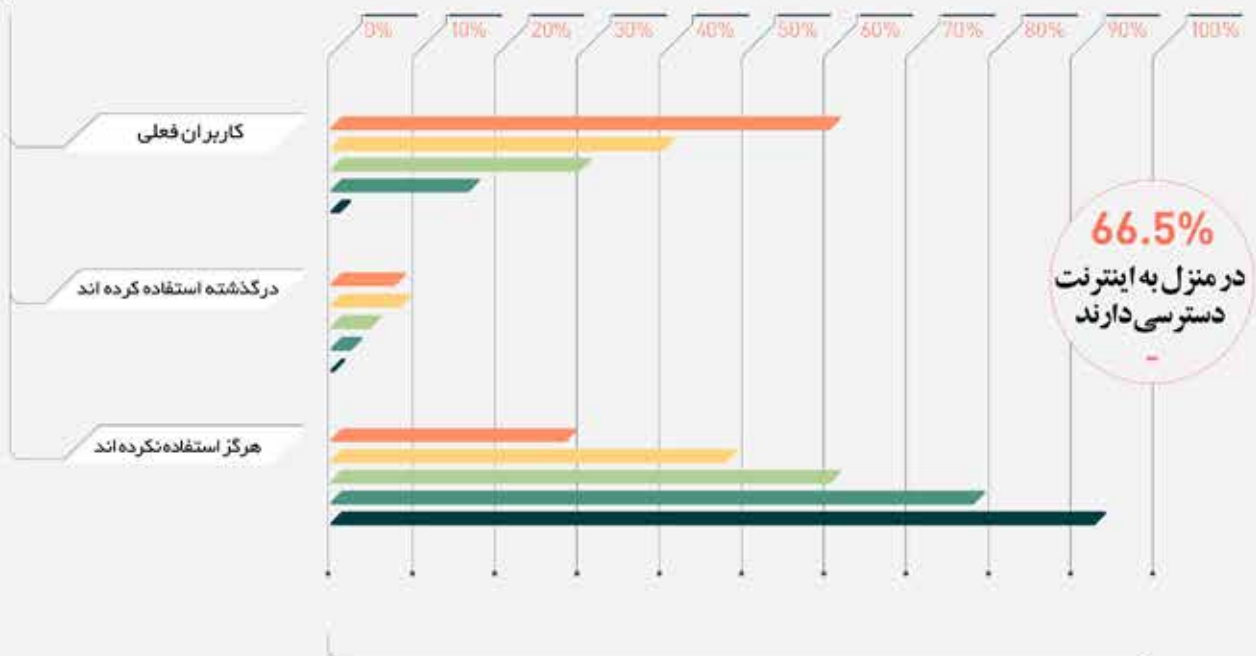
تعجبی ندارد که استفاده از اینترنت اساساً به سن مخاطبان بستگی دارد. تقریباً ۶۰ درصد از گروه آماری جوانترها (گروه سنی بین ۱۸-۲۸)، در مقابل ۲۴ درصد از بالاتر از ۵۹ ساله‌ها، در منزل به اینترنت دسترسی دارند. وقتی که از جامعه آماری پرسیده شد که آیا آنها شخصاً از اینترنت استفاده می‌کنند یا اینکه فقط در گذشته از اینترنت استفاده کرده‌اند؛ داستان از همین قرار بود. چنان که جدول ۴ نشان می‌دهد ۶۱ درصد از جوانترین گروه، در مقابل ۴ درصد از افراد بالای ۵۹ سال، پاسخ دادند که معمولاً از اینترنت استفاده می‌کنند. به همین نحو یک سوم از جوان‌ترین گروه، در مقایسه با ۹۴ درصد از افراد بالای ۵۹ سال، گزارش دادند که هرگز از اینترنت استفاده نکرده‌اند. (نمودار مقابل)

همانطور که جدول ۴ نمایش داد اکثریت استفاده کنندگان عادی (و دائمی) از اینترنت (۶۶ درصد) گزارش دادند که در خانه آنلاین هستند، ۱۴ درصد در محل کار، ۹ درصد در کافی نت، و ۴ درصد در مدرسه یا دانشگاه، و ۳ درصد از طریق موبایل، در حالی که

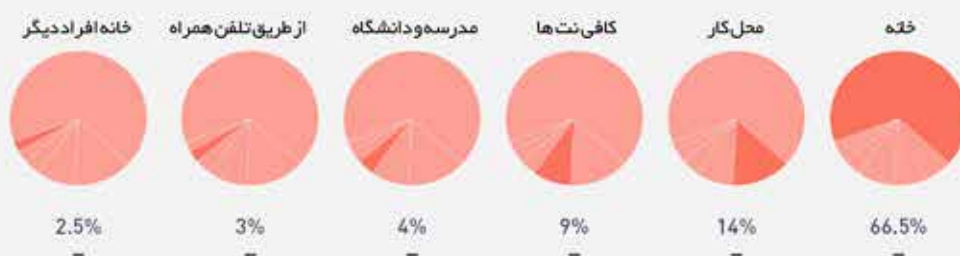
آیا در منزل
اینترنت دارید؟



استفاده از اینترنت
با توجه به سن



66.5%
در منزل به اینترنت
دسترسی دارند



در کجا به اینترنت
دسترسی دارید

۲,۵ درصد از طریق خانه افراد دیگر به اینترنت متصل می شوند. دو مورد از پرکاربردترین طرق اتصال به اینترنت با پهنای باندی در حدود ۱۲۸kbps (۱۶,۸ درصد) و اینترنت دایل آپ (۱۶,۴ درصد) است در حالی که پهنای باند بالا تر از ۱۲۸kbps (۸ درصد) است، و اینترنت وایمکس با (۴ درصد) کمترین همه توسط جامعه آماری استفاده می شد.

فعالیت های آنلاین کاربران اینترنت

آیا ایرانیان مورد مصاحبه قرار گرفته، از ابزارهای مختلف رسانه ای جدید مثل شبکه های اجتماعی و یا توییت و یا وبلاگ ها استفاده می کنند؟ یا اینکه استفاده از این تکنولوژی ها منحصر به گروه کوچکی از ایرانیان نخبه است؟

سوال پیرامون فعالیتهای آنلاین تنها از کسانی که از کاربران اینترنت بودند پرسیده شد. در میان نمونه آماری تحلیل شده بیشتر پاسخگویان خواندن صفحات وب را به عنوان فعالیت آنلاین خود اعلام کردند (۴۲ درصد از کاربران اینترنت یا ۲۰ درصد از نمونه آماری، ۲۰۳ نفر) بعد از آن اشتراک در شبکه های اجتماعی فعالیت آنلاین پاسخ دهندگان بود (۲۰ درصد از کاربران اینترنت یا ۱۰ از جامعه آماری، ۹۹ نفر). همچنین ۱۸ درصد از کاربران (۸,۵ درصد از نمونه، ۸۷ نفر) گزارش دادند که پیام (کامنت) گذاشتن برای وبلاگ ها (فعالیت آنلاین آنهاست) و ۸ درصد از کاربران (۴ درصد از نمونه آماری،

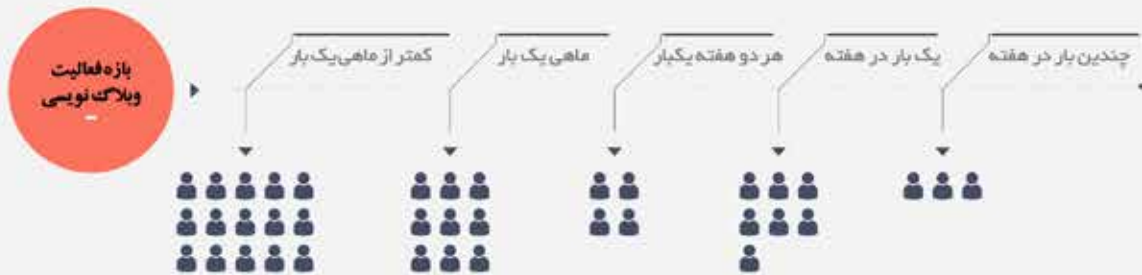
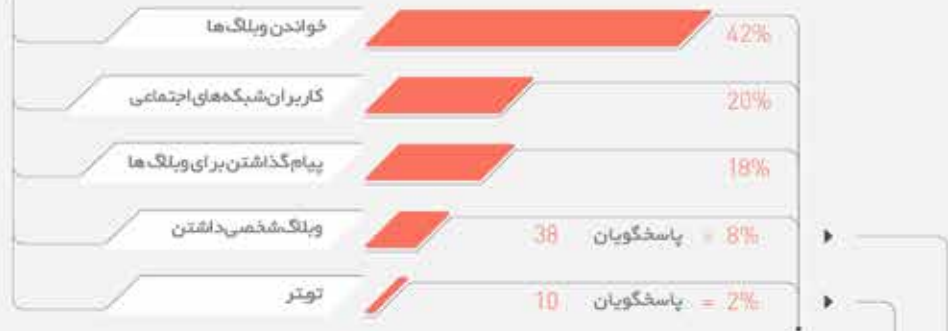
۴۱ نفر) برای خودشان وبلاگ دارند. (۱۵ از آنها وبلاگشان را کمتر از ماهی یکبار به روز می کنند و ۹ نفر در حدود ماهی یکبار و ۴ نفر دو هفته یکبار و ۷ نفر هر هفته، ۳ نفر چند بار در هفته، اما نه هر روز و ۲ نفر هر روز وبلاگ خود را به روز رسانی می کنند).

توییت از ابتدای این سال کمترین مخاطب را در میان ابزارهای رسانه ای جدید داشته است (توسط ۱۰ نفر استفاده شده است، ۲ درصد از کاربران اینترنت و ۱ درصد از کل نمونه آماری). این یافته مستقیماً همسو با نظر بی بی جی در تحقیق ۲۰۱۲ است که یافته بود که ۲ درصد از کاربران اینترنت از توییت استفاده می کنند. در میان این گروه کوچک نیمی از آنها در حدود یک سال قبل از مصاحبه و ۱۰ درصد در حدود دو سال قبل و ۴۰ درصد بیش از سه سال قبل از توییت استفاده کرده اند که این هم مربوط به حوادث انتخابات ۲۰۰۹ (۸۸) می شود. تنها یک نفر گزارش داد که برای اشتراک گذاری، به روز رسانی ها و مشاهده ی دیگر به روز رسانی ها و دیگر فعالیت ها هر روزه از توییت استفاده می کند. این یافته میزان واقعی قدرت ادعایی توییت را در معرض ارزیابی روشن بینانه قرار می دهد. سه نفر از نمونه آماری یک بار در ماه از توییت استفاده می کردند و بیشتر این گروه کوچک (۶ نفر) از توییت کمتر از ماهی یک بار استفاده می کنند.

(نمودار مقابل)

استفاده از تلفن همراه

چگونه کاربران اینترنت از ابزار های شبکه های اجتماعی استفاده می کنند



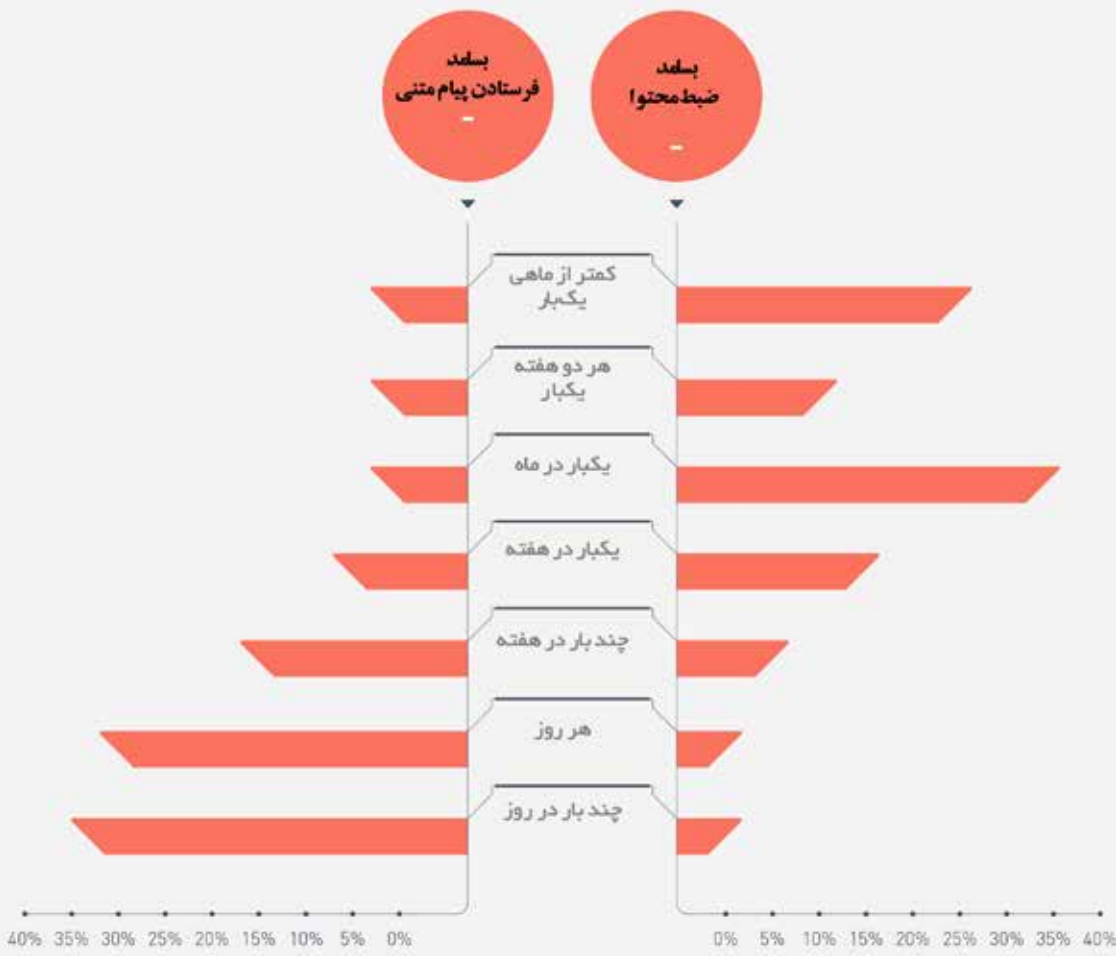
که تلفن همراه دارند، و اکثریت (۷۹ درصد از آن افراد) نیز گزارش دادند که در ماه گذشته از آن برای فرستادن پیامک استفاده کرده اند. این یافته در خصوص نفوذ تلفن همراه، با گزارشات جدید هماهنگ است، که این گزارشات نفوذ تلفن همراه را در ایران به میزان ۹۱٫۲ درصد بیان می کند (سپتامبر ۲۰۱۱، رجوع کنید به <http://www.hamshahrionline.ir/news146580-.aspx>) همچنین با تحقیق ۲۰۱۲ بی بی جی که یافته بود که ۹۰ درصد مردم با تلفن همراه کار می کنند نیز هماهنگ است.

وقتی که استفاده های پیش رفته تر از تلفن همراه به میان می آید،

تلفن همراه نیز همچنین فرصتی را برای برانگیختن شورش در حوادث بعد از انتخابات (۸۸) ایجاد کرد و گزارش های مربوط به تهران نیز (بیان می کرد که) دولت دسترسی به شبکه تلفن همراه را ممنوع کرده بود، که (این مطلب) شاید تصدیقی باشد بر نقش قاطع (و مهمی) که تلفن همراه ایفا می کرد. (رایسنون، ۲۰۰۹)

بنابر این ما در مورد تلفن همراه به تحقیق پرداختیم و تلاش کردیم پی ببریم که تلفن همراه دقیقاً دو سال بعد از انتخابات مورد بحث تا چه حد برای بحث در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد.

اکثریت مطلق از نمونه آماری (۹۱ درصد یا ۹۳۱ نفر) گزارش دادند

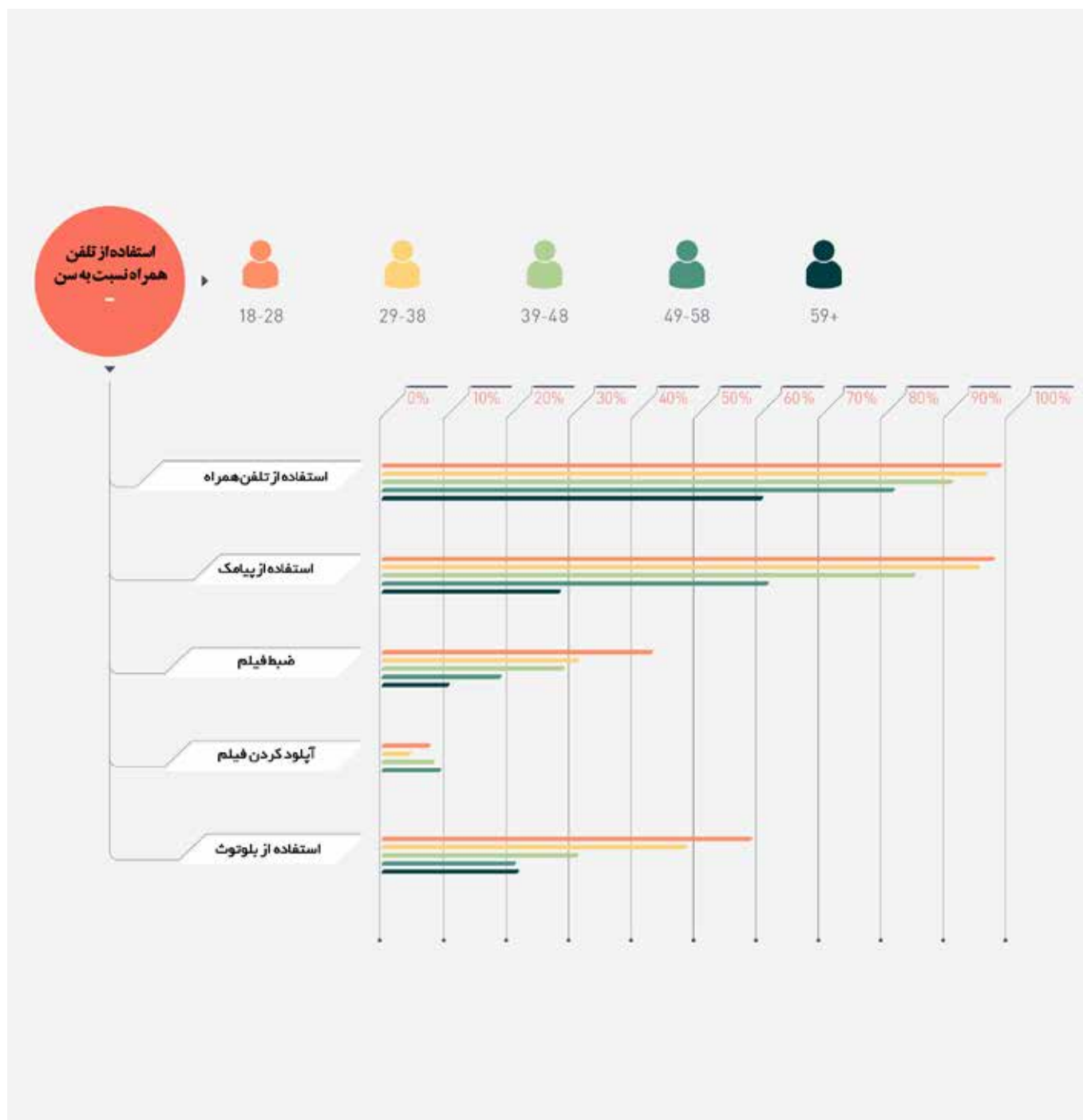


دادند که چیزی را از طریق بلوتوث فرستاده اند یا دریافت کرده اند. (۳۰ درصد از کاربران اغلب یک بار در ماه چنین کرده اند). استفاده از این تکنولوژی ها در سنین مختلف متفاوت است. نمودار ۷ نشان می دهد که کاربران جوان تر اساساً بیشتر از مسن ترها موبایل دارند، پیامک میفرستند، در موبایلشان فیلم ضبط می کنند و از بلوتوث استفاده می کنند.

مباحث مطرح شده

۳۵ درصد از نمونه آماری گزارش دادند که در یک ماه گذشته در تلفن همراه خود فیلم ضبط کرده اند.

باز هم با توجه به محدود بودن ظرفیت های رسانه های جدید برای نشر اخبار و تحریک کردن شهروندان _ در میان نمونه آماری نظام مند انتخاب شده _ تنها ۵ درصد (۱۵ نفر) از آنها گزارش دادند که با تلفن همراه خود به اینترنت دسترسی دارند و فیلم هایی را در یک ماه گذشته از موبایلشان به اینترنت آپلود کرده اند (یوتیوب، ویمو یا دیگر پورتال های آنلاین فیلم). تقریباً نیمی از آنها (۴۸ درصد) گزارش



بر اساس ارزیابی ظرفیتهای سیاسی رسانه‌های جدید، این کافی نیست که تحلیل کنیم که آیا مردم از پایگاه‌های خبری متنوع استفاده می‌کنند یا نه. بلکه همچنین لازم و حیاتی است که مسائلی خاصی را که کاربران در باره‌ی آن از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، تویتر یا پیامک (پیام متنی) ارتباط برقرار می‌کنند مورد بررسی قرار دهیم. در این تحقیق به کسانی که گزارش دادند که به یک شبکه اجتماعی وابسته هستند و یا وبلاگ می‌نویسند یا می‌خوانند و یا برای وبلاگ‌ها پیام (کامنت) می‌گذارند، یا از تویتر پیام دریافت می‌کنند یا از طریق آن پیام می‌فرستند، فهرستی ارائه شد که در آن فهرست موضوعات مختلف ارائه شده بود و از افراد خواسته شده بود که موضوعی را که در یک ماه گذشته در مورد آن یکی از این اعمال را انجام داده بودند علامت بزنند.

در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، از بحث‌های اجتماعی با ۳۲ درصد و شخصی با ۳۷ درصد و مسائل کاری با ۲۳ درصد بیش از همه استقبال شده بود. در عین حال، خیلی از آنها در مورد اخبار (۲۹ درصد) و فرهنگ (۳۰ درصد) صحبت و (مبادله‌ی اطلاعات) کرده بودند - که این‌ها هم در ایران از لحاظ موضوعات سیاسی قابل توجه است. در وبلاگ‌های آنلاین نیز اخبار بیش از همه موضوعات جست‌وجو شده بود، و بعد از آن ورزش قرار داشت (۳۴ درصد) و در آخر هم موضوعات اجتماعی با (۳۳ درصد) قرار داشت. وقتی که موضوع به پیام گذاشتن برای وبلاگ‌ها و نوشتن وبلاگ رسید، اکثریت پاسخ‌دهندگان اغلب بر مسائل فرهنگی و اجتماعی تمرکز داشتند. (حدود ۳۳ درصد)

ابزارهای عبور از فیلترها

عموما پذیرفته شده که مسئولین ایرانی عامدانه وب‌سایت‌های گوناگونی را که مسائل مهم و حساس سیاسی و فرهنگی را مطرح می‌کردند، با ایجاد مانع برای دسترسی آنلاین به آن‌ها بلوکه کرده یا دسترسی به آن‌ها را کند کرده‌اند. (رجوع کنید به سمیع نژاد، ۲۰۱۱) هنوز شواهد در مورد اینکه کدام یک از ایرانیان از فیلترشکن‌ها استفاده می‌کنند به علت حساسیت طبیعی این مسائل محدود است. ولو اینکه بسیاری از این ابزارهای دور زدن فیلترها مثل VPNها بسیار در دسترس هستند و بسیار در ایران استفاده می‌شوند؛ آنها به صورت غیرقانونی به کار می‌روند. در این تحقیق برای کم کردن ناراحتی ناشی از سوال مستقیم در مورد استفاده از ابزارهای دور زدن فیلتری که پاسخ‌دهندگان استفاده می‌کردند، پژوهش ما از شیوه غیر مستقیم برای مواجهه با این مطلب استفاده کرد، و از سوال مستقیم از پاسخ‌دهندگان که آیا از این ابزارها استفاده می‌کنند یا نه خودداری نمود. ابتدا از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد هنگامی که آنلاین هستید چند وقت یک بار در دسترسی به اطلاعات و متصل شدن به شبکه مشکل (مشکلاتی مثل مواجهه با بلوکه یا فیلتر شدن وب‌سایت‌ها) پیدا می‌کنید. (نمودار مقابل)

پاسخ‌ها تقریباً به صورت متعادل توزیع شده بود. (۱۶ درصد پاسخ‌دادند که هرگز با چنین مشکلاتی مواجه نشده‌اند و، ۱۸ درصد به ندرت، ۲۱ درصد گاهی اوقات، ۲۴ درصد غالباً و ۲۰ درصد همیشه با چنین مشکلاتی مواجه شده بودند). در ادامه این تحقیق برای تضمین امنیت و اطمینان پاسخ‌دهندگان، و هم چنین افزایش احتمال پاسخگویی صادقانه آن‌ها از سوال فرضی استفاده کردیم. بعد از اشاره کردن به اینکه بعضی

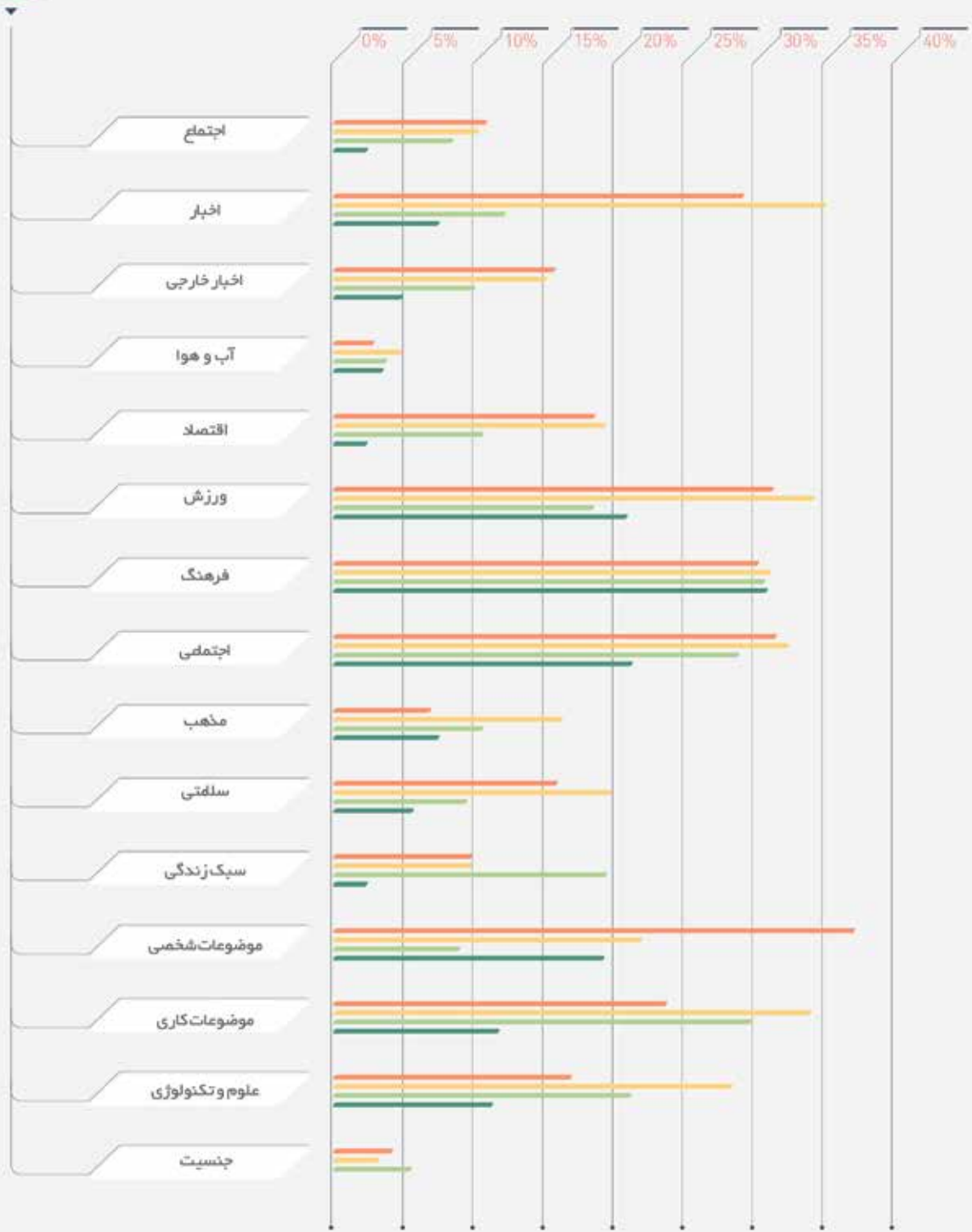
ارتباطات آنلاین
به وسیله شبکه های
اجتماعی و استفاده
از وبلاگ ها

شبکه های اجتماعی

خواندن وبلاگ ها

پیام گذاشتن برای
وبلاگ ها

وبلاگ نوشتن



به عنوان یکی از سه منبع خبری مهم خود نام برده بودند، آنهایی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند و وبلاگها را می خواندند و برای آنها که پیام می گذاشتند به خوبی آنهایی که فکر می کردند که رسانه های جدید توجه و پاسخگویی بیشتری از ناحیه ی مسئولین پدید می آورد بود؛ اما لزوما در میان آنهایی که فکر می کردند رسانه های جدید فهم سیاسی را در میان مردم افزایش می دهد آشنایی با آن ابزار به همان میزان نبود. به طور قابل توجهی دسترسی داشتن به اینترنت و نوشتن وبلاگ هر دو با آشنا بودن با فیلتر شکن ها همبستگی نداشت.

قدرت دادن از طریق رسانه های جدید

ما همچنین فضا را ارزیابی کردیم تا ببینیم که کدام یک از پاسخ دهندگان فکر می کنند که رسانه های جدید می تواند به شهروندان قدرت انتخاب بدهد.

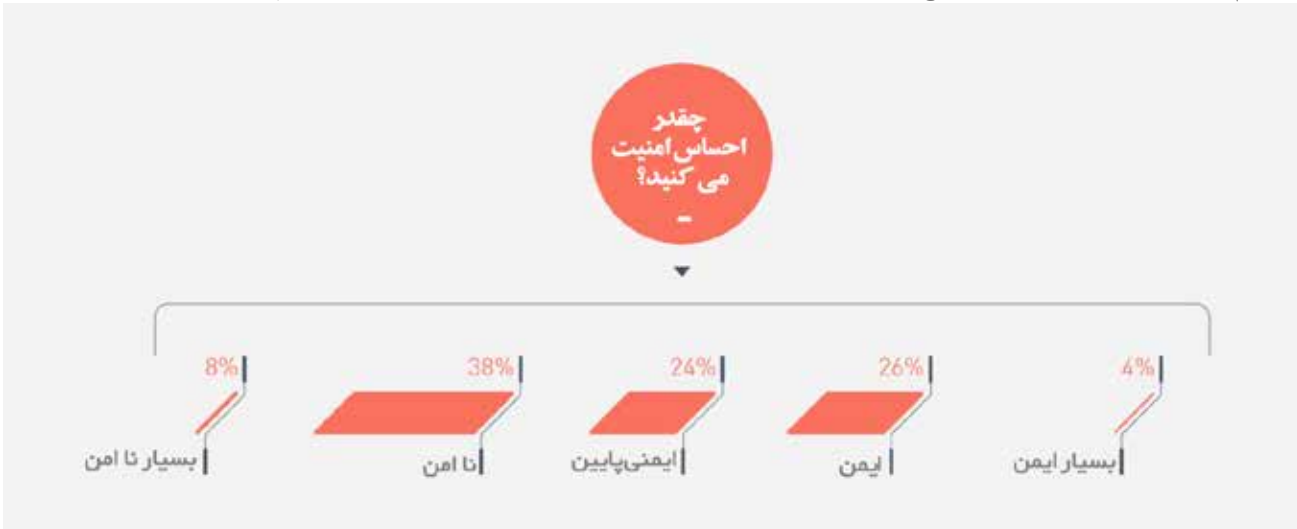
ما پرسیدیم:

بعضی از مردم فکر می کنند که تکنولوژی های جدید رسانه ای (مثل اینترنت، تویتر و تلفن همراه) تاثیر مردم بر سیاست را تغییر خواهد داد؛

از مردم از فیلتر شکن برای دسترسی به وب سایت های بسته شده استفاده میکنند ما از نمونه آماری خود پرسیدیم که آیا تاکنون چیزی در مورد فیلتر شکن ها شنیده اند. اکثریت قاطع (۷۳٫۵ درصد) تاکنون چیزی در مورد این ابزارها شنیده بودند.

در میان آنهایی که گفتند با چنین ابزارهایی آشنا هستند (۲۶٫۵ درصد باقیمانده از نمونه آماری) اکثریت گزارش دادند که یافتن و دسترسی از چنین ابزارهایی (فیلتر شکن ها) یا خیلی آسان (۱۹ درصد) و یا آسان (۴۳ درصد) است. (۲۷ درصد) پاسخ دادند که چنین ابزارهایی به سختی پیدا می شوند، و ۶٫۵ درصد گفتند که این ابزارها بسیار مشکل یافت می شوند و ۵ درصد گزارش دادند یافتن آن ابزارها تقریبا غیر ممکن است. همانطور که نمودار نشان می دهد، هنوز پاسخ دهندگان از استفاده از فیلتر شکن ها احساس اطمینان نمی کنند و نزدیک به نیمی از پاسخ دهندگان (۴۶ درصد) گزارش دادند که از استفاده از چنین ابزارهایی احساس ناامنی یا احساس ناامنی و غیر مطمئن شدن شدیدی می کنند.

سرانجام وقتی که برای ارزیابی توانایی پاسخ دهندگان در استفاده از فیلتر



دیگران فکر می کنند که قضیه این نیست. چه مقدار موافق یا مخالف با این عبارات هستید که «از طریق استفاده از تکنولوژی های جدید رسانه ای افرادی مثل من بهتر می توانند طرز حکومت و سیاست را بفهمند.» و «مقامات رسمی ملی توجه بیشتری را به اینکه افرادی مثل من چه برای گرفتن دارند می کنند.»

از سویی، پاسخ ها به دو سوال نسبتا متعادل در میان نمونه آماری توزیع شده بود. اگر چه به طور قابل ملاحظه ای، دو پرسش به صورت معنی دار به هم وابسته بودند (آنان با اعتقاد به پتانسیل رسانه های جدید نسبت به

شکن ها از آن ها سوال شد، پاسخ دهندگانی که در مورد آنها (فیلتر شکن ها) چیزی شنیده بودند تواناییشان نسبتا پایین ارزیابی شد. (۲۲ درصد بد، ۲۹ درصد ضعیف و نسبتا بد، ۲۸ درصد متوسط، ۲۲ درصد خوب و ۸ درصد عالی)

تعجب آور نبود که تحلیل های بیشتر ما نشان دادند که جوانان، مردان و تحصیل کرده های نمونه آماری بیشتر احتمال داشت که در مورد فیلتر شکن ها بدانند.

همچنین آشنایی با این ابزارها (فیلتر شکن ها) در میان آنان که از اینترنت

شناخته شده و تمام کاربردهای خود را به زبان فارسی ارائه است. کاربران آن می توانند که با مجموعه فایل هایی که در گوگل قابل جست و جو است به صورتی اثر بخش یک دیتابیس عظیم و به راحتی قابل جست و جو را ایجاد کنند. ارتباط با تحقیقات آنلاین در بین مارس و آوریل ۲۰۱۱ برقرار بود. جمعا ۲۸۰۲ نفر نمونه آماری ما را تشکیل می دادند.

پاسخگویان چه کسانی بودند؟

نظریه اینکه نمونه گیری (به طور طبیعی) انجام شد، نمونه ها جوان و آشنا با تکنولوژی بودند. بیش از ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۳۰ سال سن داشتند (۱۴ درصد ۱۸-۲۰ ساله، ۳۹ درصد ۲۱-۲۵ ساله، و ۲۷ درصد ۲۶-۳۰ ساله بودند). اکثریت قاطع مرد بودند (۹۲ درصد). که شاید بیانگر این باشد که جنسیت تاثیر زیادی در دانلود یا به اشتراک گذاشتن آنلاین اطلاعات دارد. پاسخ دهندگان اغلب تحصیلات بالایی داشتند، با اکثریتی (۷۸ درصد) که مدرک دانشگاهی داشتند و بالغ بر ۲۰ درصد فوق لیسانس یا دکتری داشتند. (۳۷ درصد) آنها از استان تهران، (۱۱ درصد) از فارس، و (۸ درصد) از اصفهان بودند و از دیگر استان ها پاسخگویان کمتری وجود داشت.

با توجه به ویژگی هایی که از آنها یاد شد نمونه می تواند نماینده فعالان اصلاح طلب در حوادث انتخابات ۲۰۰۹ باشد که رسانه های جدید را برای ایجاد تغییر گسترش دادند؛ که این مطلب به ما اجازه می دهد تا روشن کنیم که کدام یک از رسانه های جدید برای اهداف سیاسی مورد استفاده قرار می گرفتند. همانطور که قبلا ذکر شد، امید این بود که جوانان ایرانی _ که به واسطه تکنولوژی های جدید در حوادث پس از انتخابات ۸۸ توانمند شده اند _ به استفاده از رسانه های جدید برای تحرک و تغییر در باره انتشار موضوعات سیاسی خصوصا در طول تحولات منطقه در سال ۲۰۱۱ ادامه خواهند داد. بدیهی است که مسئولین ایرانی از استفاده اینترنت و رسانه های جدید توسط ایرانیان بسیار بیش از قبل ممانعت می کردند، و ممنوعیت دسترسی به اینترنت و پایگاه های اجتماعی بعد از اعتراضات انتخابات، خیلی پیچیده تر و غامض تر شد. این تحقیق تا حدی می تواند در مورد فضای رسانه ای ایران بعد از انتخابات ۲۰۰۹ صحبت کند.

برای تضمین قابلیت مقایسه، هر دو پرسشنامه ی تحقیق میدانی و نوع آنلاین آن - شامل سوالات مشابهی می شد، که بر الگوی استفاده از رسانه ها متمرکز بود، و توجه ویژه ای به تکنولوژی های جدید داشت.

منبع اطلاعاتی که ایرانیان استفاده می کنند، چیست؟

مانند قبل، یکی از اهداف این پژوهش، ارزیابی کردن این است که پاسخ دهندگان از چه منبعی برای دسترسی به اطلاعات درباره ی سیاست و

افزایش دادن فهم شهروندی و همچنین اعتقاد به اینکه مقامات رسمی باید بیشتر به شهروندان پاسخ گو باشند) پاسخ دهندگان بیشتر اظهار داشتند که اعتماد آنها به رسانه های جدید برای صاحب اختیار و قدرت کردن آنها است تا نسبت به پاسخگو کردن مقامات دولتی (این سوال با ۵ گزینه قابل جواب دادن بود که شماره یک برای «کاملا مخالفم» و شماره ۵ برای «کاملا موافقم» و شماره ۳ برای «نه موافقم و نه مخالف» قرار داده شده بود و متوسط پاسخ دهندگان ۳,۲۸ در برابر ۲,۸۷ را نشان می داد.

تفاوت قابل ملاحظه ای بین پاسخ دهندگان که با هر کدام از این عبارات موافقت کرده بودند، از لحاظ سن یا جنسیت وجود نداشت. اما وقتی که مسئله تحصیلات پیش می آید؛ آنانکه سواد کمتر از دیپلم داشتند کمتر از همه احتمال می دادند که رسانه های گروهی فهم مردم را افزایش خواهد داد. (اما نسبت به این که مسئولین توجه بیشتری به مردم خواهند کرد؛ چنین نظری نداشتند).

بخش دوم:

استفاده از رسانه ها در میان ایرانیان

بررسی جوانان

ایرانیان ... در زمره ی شایسته ترین و مشتاق ترین مصرف کنندگان اطلاعات هستند. آنها خلاقانه ترین و تخیلی ترین راه های دور زدن محدودیت ها را پیدا می کنند. در طول سه دهه گذشته، مخصوصا نسل جوان ایران به طور فزاینده در چشم انداز خود جهانی شدند و با تشنگی سیراب نشدنی ای نسبت به اخبار و عقاید جهانی رشد یافته شده اند. تجربه مداوم آنها در مواجهه با سانسور دولتی، آنها را در فهم معنای باطن سخن و توانایی تمیز دادن بین اخبار جعلی و حقیقی مجهز کرده است. این توانایی آنها در مقایسه و فهم واقعیتهای زیرین ارتباطات ناشی از حس واقع گرایی و اعتماد به نفس آنان است که در طول ماه های اخیر با اعتراض مداوم چه در ایران و چه در سراسر جهان به نمایش در آمده است. (انصاری و دانش ۲۰۱۱)

برای ایجاد تصویری کامل تر از استفاده از رسانه های گروهی در ایران و مخصوصا ظرفیت این رسانه ها در تبادل سیاسی و اجتماعی و به حرکت در آوردن مردم، «موسسه ی برنامه ی رسانه ای ایران» تحقیق دیگری را با تمرکز بر جوانان ایرانی برگزار کرد. مطابق دانش ما این پژوهش اولین پژوهشی است که سوالات مخصوص رسانه ای را از گروه جوانان جویا می شود، این پژوهش چه در سطح عمومی و چه در میان افراد جنبش سبز انجام گرفته است. ارتباط با تحقیقات فارسی زبان شامل پایگاه اشتراک اطلاعات (۴shared.com) بود که مطابق الکسا بیستمین سایت پر بازدید ایرانی است

www.alex.com/topsites/countries/IR

سایت ۴shared که در ایران مسدود نشده است در جامعه ایرانیان



هماهنگ با سیاسی شدن فضای عمومی در کشورهای عربی، قابل پیش بینی است که شهروندان ایرانی اطلاعات خود را از منابع غیر متعارف مثل دیگر افراد یا فضای جامعه دریافت کنند. با این همه، همانند نمونه آماری تحقیق اول، اکثر پاسخ دهندگان (۸۷ درصد) تا کسی یا فروشگاه را به عنوان منبع خبری خود انتخاب نکردند، ۱۰ درصد از مردم به یکی از این منابع اعتماد داشتند و تنها ۳ درصد به هر دوی آن منابع اعتماد داشتند. این یافته می تواند دیگر بار جدایی میان جامعه و فضای شخصی در ایران و قواعد دقیق حاکم بر تعاملات بین فردی در عرصه عمومی را در برابر عرصه خصوصی نشان دهد.

تکنولوژی های رسانه ای جدید در برابر رسانه های قدیمی؟

حوادث جاری استفاده می کنند. این تحقیق ۱۲ گزینه از قبیل دوستان و خانواده، رسانه های رسمی دولتی و رسانه های سنتی را فهرست کرده است، و پاسخ دهندگان می توانستند همه آن ها را انتخاب کنند. به این علت که ما فقط از کاربران اینترنت نمونه برداری کردیم، شگفت آور نیست که اکثر آنها برای اخبار به اینترنت مراجعه می کنند. (۸۹ درصد) تلویزیون به عنوان دومین منبع خبری انتخاب شده بود (توسط ۷۰ درصد) که بعد از آن دوستان و خانواده (توسط ۴۹ درصد)، رسانه های چاپی (توسط ۴۲ درصد)، و محیط کار یا مدرسه (توسط ۳۳ درصد)، انتخاب های بعدی بودند. با وجود این واقعیت که نمونه آماری ما جوان، تحصیل کرده و اغلب شهری بودند؛ مقامات دولتی (۱۸ درصد) و رهبران مذهبی (۱۰ درصد) به عنوان مرجع خبری، ارزش گذاری شدند.

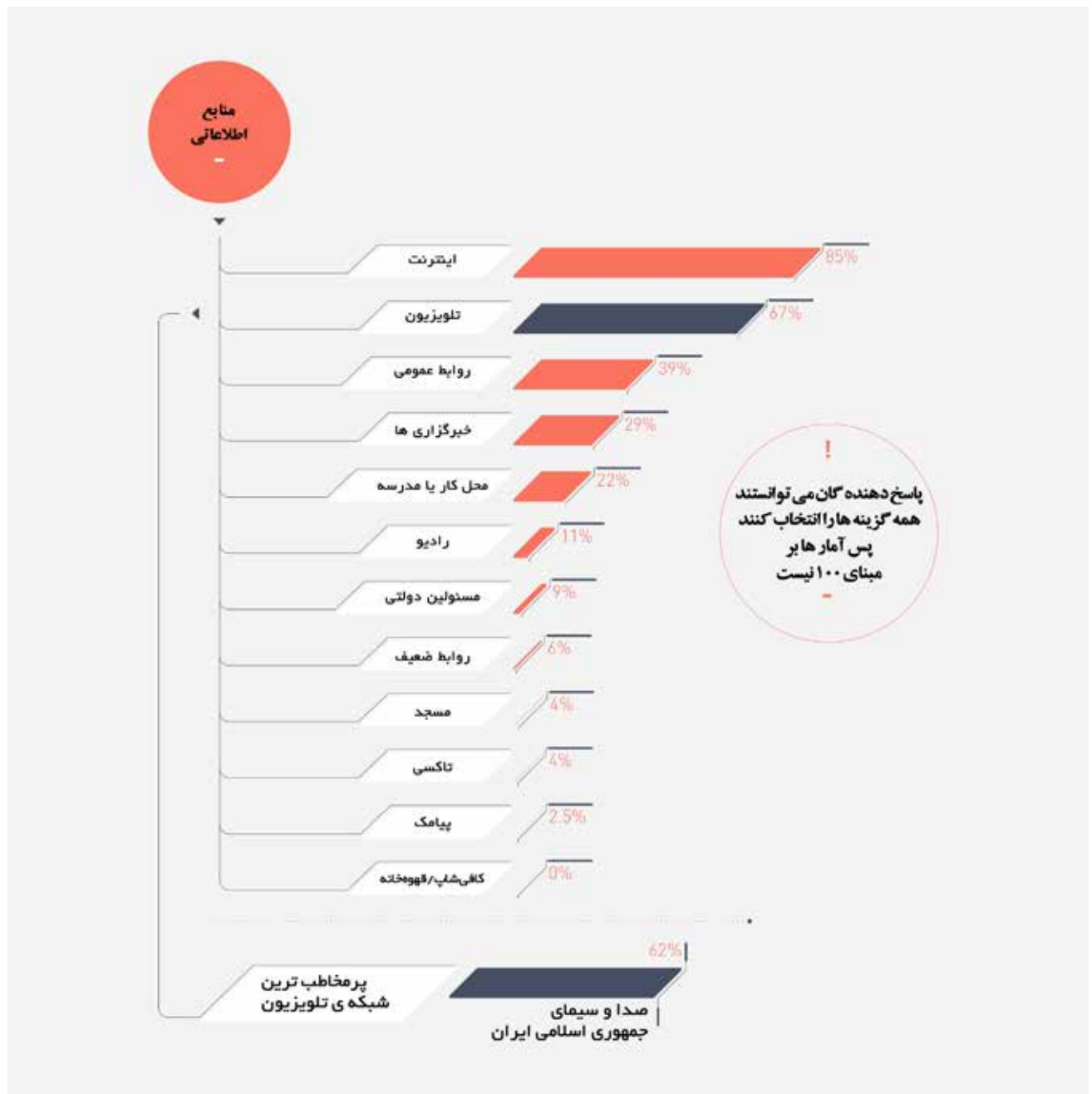


را انتخاب کردند. تلویزیون اغلب به عنوان دومین منبع مهم خبری انتخاب شد (توسط ۳۱ درصد از نمونه آماری)، که بعد از آن اینترنت (به عنوان دومین منبع مهم خبری) با ۲۱٫۵ درصد قرار داشت و در آخر خانواده و دوستان بودند (۱۴ درصد). روابط قوی به عنوان سومین منبع خبری مهم انتخاب شد در ۱۹ درصد از موارد، که به دنبال آن خبرگزاری ها (با ۱۶ درصد آراء) قرار داشتند و بعد از آن تلویزیون (با ۱۴ درصد بود)، وقتی که ما این داده ها را کنار گذاشتیم، اینترنت به عنوان محصول (خر و جی) اصلی برای اخبار پدیدار شد. (توسط ۸۵ درصد از پاسخ دهندگان) بعد از آن تلویزیون (با ۶۷ درصد) و در آخر دوستان و خانواده (با ۳۹ درصد قرار گرفت).

ما همچنین در باره ی محصولات رسانه ای خاصی که توسط آنها استفاده

یافته های این تحقیق نشان می دهد که وقتی منابع خبری که در پرسشنامه فهرست شده اند را با هم مقایسه می کنیم رسانه های جدید بیش از همه برای استفاده انتخاب شده اند: تنها ۱۱ درصد اینترنت یا پیام متنی را انتخاب نکرده اند. در مقایسه ۲۱ درصد از نمونه هیچ یک از رسانه های سنتی را انتخاب نکردند. (تلویزیون، رادیو یا خبرگزاری ها). در عین حال رسانه های قدیمی هنوز هم مرسوم بودند، با توجه به ۱۱ درصد از جامعه آماری) که همه سه انتخاب خود از منابع خبری شان را از میان رسانه های سنتی انتخاب کردند. **(نمودار پایین)**

وقتی که برای رتبه بندی لیست سه مورد از مهمترین منابع خبری از آنها سوال شد، ۵۶ درصد از پاسخ دهندگان اینترنت را به عنوان انتخاب اول خود برگزیدند، ۲۴ درصد تلویزیون را و در انتها ۷ درصد دوستان و خانواده



می شد سوال کردیم. مطابق با آنچه از تحقیق اول و گزارش اینترنت مدیا و بی بی جی به دست آمده بود، در میان آنانکه تلویزیون یکی از سه محصول مهم (مورد استفاده توسط) آنها بود، مهمترین مرجع خبری برای اطلاعات در مورد سیاست و حوادث جاری شبکه صدای و سیمای جمهوری اسلامی ایران بود که شبکه ای دولتی و متعلق به دولت است. (۶۲ درصد این پایگاه را به عنوان یکی از منابع خبری مهم خود انتخاب کردند.) و بعد از آن بی بی سی فارسی (با ۵۵ درصد) و شبکه خبری فارسی صدای آمریکا (۳۰ درصد) بود. تعداد استفاده از شبکه های ماهواره ای در (این تحقیق) در مقایسه با دیگر آمارها در این موضوع پایین بود:

«حدود ۴۵ درصد تا ۶۰ درصد از ایرانی ها شبکه های ماهواره ای تماشا می کنند. مطابق تخمین های شرکت «رسانه های دولتی» و یک مرکز تحقیقات ایرانی، تعداد این افراد از کسانی که از اینترنت استفاده می کنند بیشتر است.»

معلوم نیست که چرا گزارش استفاده از شبکه های ماهواره ای در این تحقیق پایین است. ممکن است که پاسخ دهندگان گمان کرده باشند که این بررسی یک عمل مخفیانه برای گیر انداختن و جریمه کردن آنهاست (به عنوان مثال جریمه کردن آنها به جهت استفاده ی از شبکه های ماهواره ای). اگر این مورد درست باشد پاسخ های این تحقیق میزان واقعی اعتماد به شبکه های تلویزیونی ماهواره ای را دست کم می گیرد. در مورد پر مخاطب ترین وب سایت تفاوت و اختلاف نظر زیادی وجود دارد. در میان آنها یکی که اینترنت را به عنوان مهم ترین مرجع خبری خود انتخاب کردند (۸۵ درصد از جامعه یا ۲۳۹۲ نفر) وب سایت بی بی سی فارسی - که در جمهوری اسلامی ایران فیلتر بود - بیشتر از همه انتخاب شد. (۳۸ درصد از پاسخ دهندگان آن را به عنوان یکی از مهمترین سایت های خبری خود اعلام کردند)، به دنبال آن تابناک (با کسب ۲۷ درصد)، بالاترین (با ۲۵ درصد از پاسخ دهندگان، که البته این سایت فیلتر است.)، کلمه (که متعلق به کاندید اصلاح طلب و رهبر جنبش سبز میر حسین موسوی است که البته این سایت نیز فیلتر است، توسط ۱۹ درصد انتخاب شد.)، سایت محافظه کار فارس نیوز که قبلا ذکر شد (توسط ۱۸ درصد)، آفتاب (مرتبط با رئیس جمهور سابق اکبر هاشمی رفسنجانی، که موضوعات مختلفی را پوشش می دهد و تمرکز اصلی آن بر سیاست است.) و شبکه فارسی صدای آمریکا (توسط ۱۷ درصد، که البته این نیز فیلتر است.)

تکنولوژی جدید ارتباطات و اطلاعات

همه ی پاسخ دهندگان از کاربران اینترنت بودند، چرا که پژوهش

(پرسشنامه) به صورت آنلاین توزیع شده بود.

از آنها پرسیده شد که در کجا به اینترنت مراجعه می کنند؛ اکثریت قاطعی (۸۴ درصد) پاسخ دادند که در منزل به اینترنت مراجعه می کنند، به دنبال آن ۳۶ درصد در محل کار، ۳۳ درصد در دانشگاه یا مدرسه و ۳۰ درصد از طریق تلفن همراه هایشان و ۲۵ درصد در کافی نت ها به اینترنت مراجعه می کنند.

استفاده از اینترنت

با توجه به این که پاسخ دهندگان عضو یک وب سایت دانلود فایل بودند، تعجب آور نیست که پهنای باندی بیش از ۱۲۸ کیلو بایت بر ثانیه (kbps) رایج ترین نوع اتصال به اینترنت در میانشان بود. (۵۰ درصد) این امر برخلاف این واقعیت بود که بر اساس قانون ایران کاربران، به جز برای کار مثل دانشجویان دانشگاه، دکترها، مهندس ها و...، نباید با سرعتی بیش از ۱۲۸ (kbps) به اینترنت دسترسی داشته باشند. پهنای باند بیش از ۱۲۸ (kbps) توسط ۲۸٫۵ درصد از پاسخ دهندگان استفاده می شد در حالی که وایمکس و اینترنت دایال آپ dial-up به طور مساوی توسط ۸ درصد از پاسخ دهندگان استفاده می شده است.

فعالیت های آنلاین

اکثریت نمونه آماری گزارش دادند که خواندن وب ها (۹۲ درصد) و پیام گذاشتن برای آنها (۷۰ درصد)، سپس عضویت در شبکه های اجتماعی (۶۸ درصد) از جمله فعالیت های آنلاین آنها بود. این آمارها وجود پرطراوت زبان فارسی در فضای وب را تقویت می کرد، با توجه به اینکه زبان فارسی چهارمین زبان پر مخاطب در وبلاگها است. بیش از نیمی از نمونه آماری (۵۴ درصد) گزارش دادند که برای خودشان وبلاگ نوشته اند همچنین فقط ۴۰٫۵ درصد گزارش دادند که وبلاگشان را کمتر از یک بار در ماه آپدیت می کنند، ۱۷٫۵ درصد حدود یک ماه یک بار، و فقط ۸ درصد گزارش دادند که هر روز یا چند بار در روز وبلاگ خود را آپدیت می کنند.

برخلاف این که ادعا می شد که توییت نقش مرکزی در شورش های ایران بازی می کرد، توییت کم مخاطب ترین پایگاه از میان رسانه های جدید در میان نمونه آماری ما بود. تنها ۱۷ درصد گزارش دادند که از توییت برای به اشتراک گذاشتن یا تعقیب کردن اخبار آن استفاده می کنند. در میان کاربران توییت اکثر آنها در ۶ ماه گذشته عضو توییت شده اند. (۳۴٫۵ درصد)، ۲۱ درصد استفاده از توییت را در حدود یک سال پیش شروع کرده اند و تنها ۲۲ درصد استفاده از آن را در دو سال پیش شروع کرده اند، که آن هم همزمان بود با اعتراضات انتخابات. وقتی که تعداد

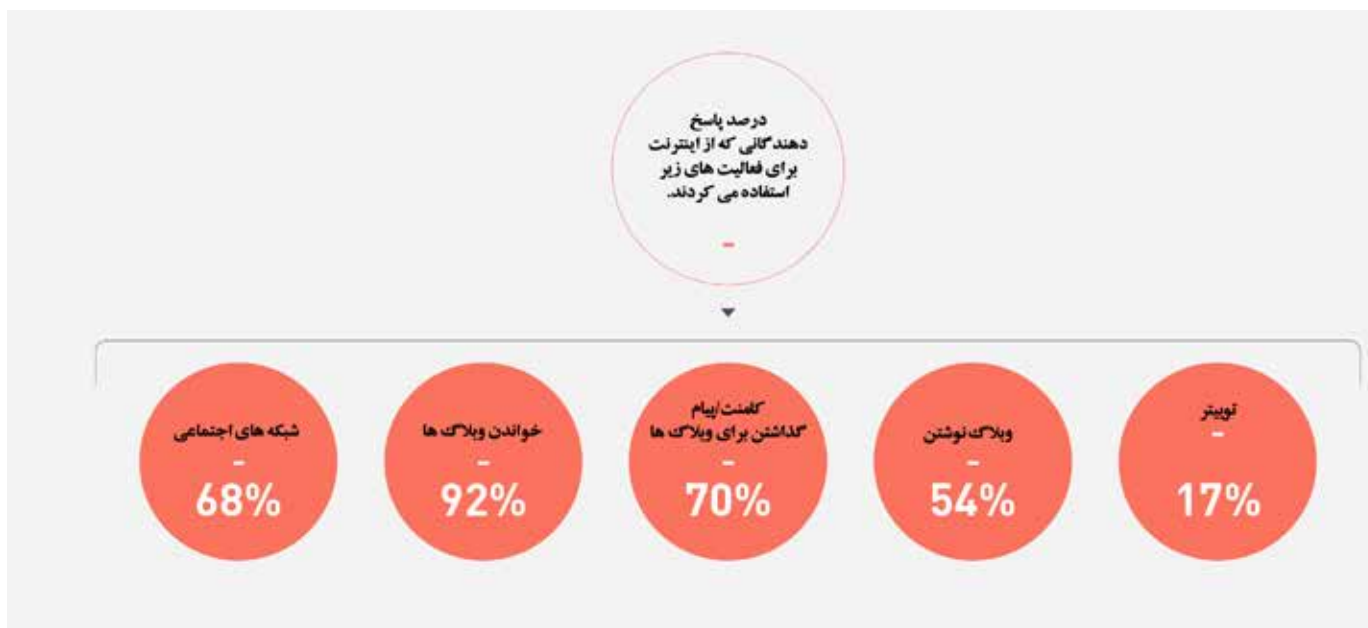
مشابه با جمعیت عمومی (که در تحقیق قبلی بررسی شد)، اکثریت قاطعی از نمونه آماری گزارش دادند که تلفن همراه دارند؛ و تقریباً همه آنها (۹۹ درصد) در یک ماه گذشته از آن برای ارسال پیامک استفاده کرده اند. (۵۰ درصد چند بار در روز پیامک فرستاده اند، ۲۱٫۵ درصد حداقل یک بار در روز و ۲۰ درصد چندین بار در هفته، اما نه هر روزه، پیامک فرستاده اند). وقتی که (صحبت) از استفاده های پیشرفته تر از تلفن همراه پیش می آید، حدود یک سوم از نمونه آماری گزارش دادند که از طریق بلوتوث فایل فرستاده یا دریافت کرده اند؛ و تقریباً نیمی از آنها یک بار در ماه یا کمتر این کار را انجام داده اند. (۴۸ درصد) **(نمودار پایین)**

موضوعات مطرح شده

همانطور که قبلاً ذکر شد به منظور ارزیابی ظرفیت سیاسی رسانه های جدید، لازم است مسائل خاصی را که کاربران در باره ی آن از طریق شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، توئیتر یا پیامک (پیام متنی) ارتباط برقرار می کنند، بیازماییم. با وجود این حقیقت که این تحقیق در حین شورش ها در منطقه صورت گرفته است؛ به طور نسبتاً شگفت آوری، مسائل سیاسی در اولویت های اولیه بحثها نبودند. از طرف دیگر مردم به شبکه های اجتماعی - برای تسهیل گفت و گو و ارتباطات درباره ی اخبار و حوادث رخ داده (۴۴ درصد)، اخبار خارجی (۳۲ درصد)، مسائل اجتماعی (۲۵ درصد) و اقتصادی (۲۱ درصد) - رجوع می کردند. با این حال این مسائل کمتر از موضوعات شخصی رایج بود که این هم

استفاده از توئیتر در زمان (فرکانس) به میان می آید، در میان کسانی که از توئیتر استفاده می کردند، ۳۳ درصد گزارش دادند که حدوداً ماهی یک بار از توئیتر استفاده می کنند، تنها ۱۱ درصد از این گروه هر روز از توئیتر استفاده می کردند و ۷ درصد چند بار در روز از توئیتر استفاده می کردند (برای به اشتراک گذاشتن یا خواندن اخبار توئیتر). همانگونه که پیش بینی می شد این نحوه استعمال و بسامد آن از نمونه آماری از عموم مردم (تحقیق اول) بیش تر است. با این حال نفوذ و میزان استفاده از توئیتر در میان جوانان پایتخت نشین آشنا با تکنولوژی هنوز نسبتاً محدود است. این یافته ها نظر کسانی که به نقش مرکزی توئیتر در این زمان شک دارند را تایید می کند. گلناز اسفندیاری خبرنگار رادیوی آزاد اروپا این مطلب را مورد ملاحظه قرار داده است: در ایران هیچ حرکت انقلابی توئیتری (نشأت گرفته از توئیتر) وجود نداشت. (۷ ژوئن، ص ۱، ۲۰۱۰) و مدیر بالاترین گفته است که: وقتی که شما نگاه می کنید می بینید که اکثریت آنها که در توئیتر شرکت دارند آمریکایی ها هستند (که میان خودشان تویت رد و بدل می کنند). (۱۷ ژوئن ۲۰۰۹) تعدادی از ایرانیان وبلاگ نویس اشاره کرده اند که: درصد خیلی کمی از آنها که در ایران آنلاین هستند، درحالی که حدود دو میلیون نفر از یهودیان پراکنده فعالیت های آنلاین شبکه ای انجام می دهند. اگر ما به تمام حرکات سیاسی آنها توجه کنیم، خیلی از تاثیر گذاران اصلی اکنون کشور را ترک کرده اند. (ولدبیگی به نقل اسفندیاری، ۲۰۱۱)

استفاده از تلفن همراه

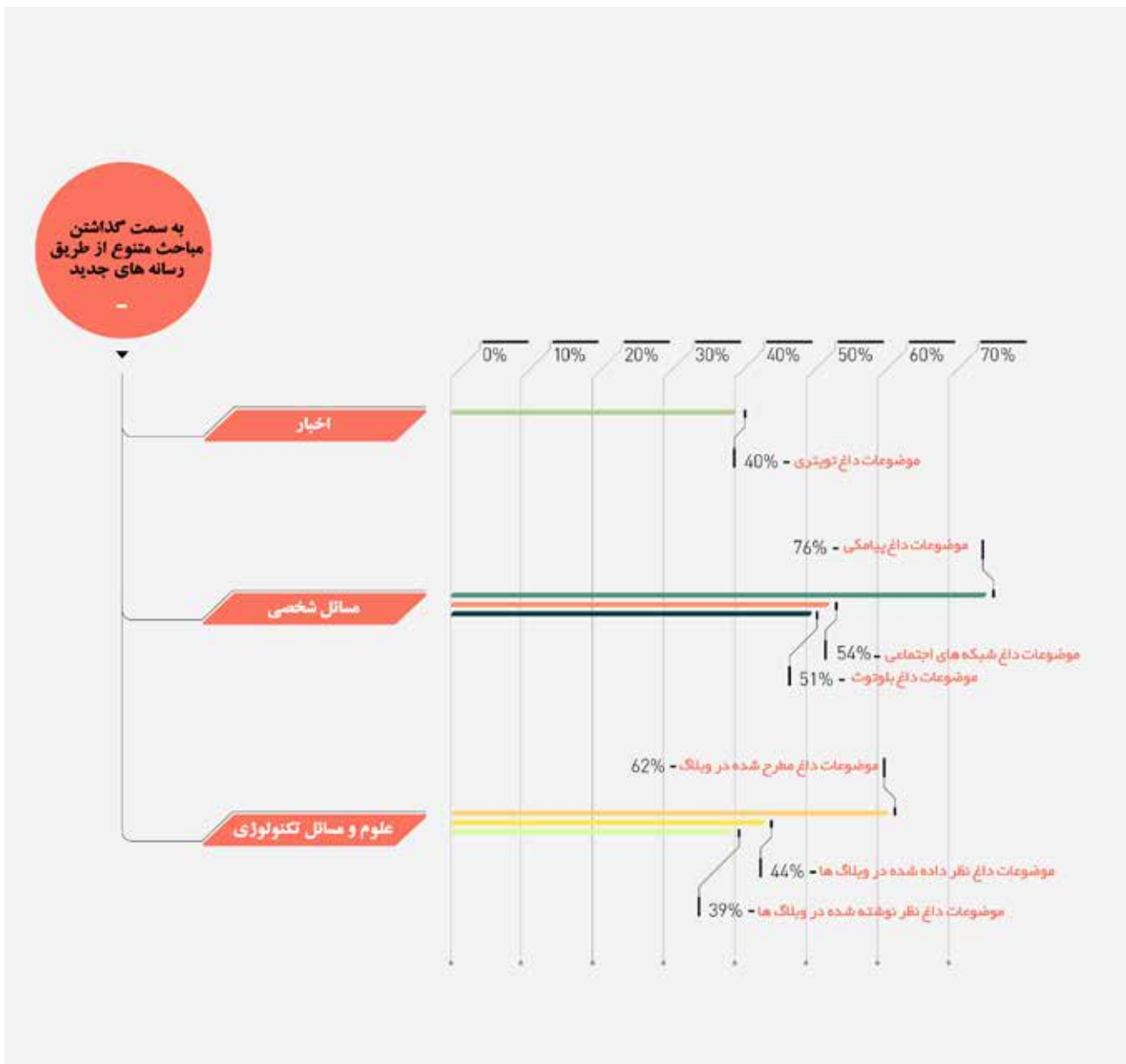


شده است. (نمودار پایین)

در میان کسانی که از توییتر استفاده می کردند، اخبار و حوادث جاری (توسط ۴۰ درصد از کاربران توییتر انتخاب شد)، مسائل وابسته به علم و دانش و IT (۳۸ درصد) و موضوعات شخصی (باز هم ۳۸ درصد) به طور مساوی مهم بودند. نسبت به پیامک ها شاید تعجب آور نباشد که موضوعات شخصی به عنوان متداول ترین موضوع نمودار شد (۷۶ درصد)، که پس از آن مباحث کاری قرار داشت (۴۱ درصد) و در انتها مسائل اجتماعی (۲۱ درصد) بود. آنانکه بلوتوث فرستاده یا دریافت کرده بودند مضمون و محتویات بلوتوث ها اغلب در مورد مسائل خصوصی و شخصی بود (۵۱ درصد از نمونه آماری اینگونه بودند)، که بعد از آن مسائل اجتماعی قرار داشت (۲۸ درصد)، و در آخر مسائل فرهنگی با (۲۵ درصد) قرار داشت.

انزاهای دور زدن فیلترها

توسط ۵۴ درصد از نمونه آماری در شبکه های اجتماعی به بحث گذاشته شده بود. اخبار شبکه های اجتماعی از قبیل محیط زیست (۱۱ درصد) یا حقوق زنان (۱۰ درصد) اغلب کمتر در آنجا به بحث گذاشته می شد. سیاست هنوز کمتر از همه در فضای وب رایج است. همانطور که نمودار ۱۳ نشان می دهد، ولو اینکه پاسخ دهندگان گزارش دادند که اخبار و متون مربوط به حوادث جاری، اخبار خارجی، و اقتصاد را در وبلاگ ها می خوانند، وقتی که به فضای وب متصل می شویم این موضوعات به مراتب کم مخاطب تر هستند. همچنین اغلب نشان دادند وقتی که برای وبلاگ ها پیام می گذاشتند یا وبلاگ می نوشتند، موضوعات سیاسی کمتر از علوم و مسائل تکنولوژی اینترنت پرطرفدار است. موضوعات کاری و مباحث اجتماعی از میان پر طرفدارترین موضوعات بود، که درباره ی آن وبلاگ خوانده شده یا پیام گذاشته شده و یا وبلاگ نوشته



اند که به آسانی به ابزارهای دور زدن فیلترها دسترسی دارند و یا در کاربرد آنها احساس راحتی دارند. و مردانی که در ناحیه تهران و با پهنای باند بیشتر دسترسی به اینترنت آن زندگی می کنند، به احتمال بیشتر اظهار می کنند که در دسترسی به و استفاده از فیلتر شکن ها احساس راحتی می کنند. الگوی گویا وقتی که استفاده از رسانه های جدید به میان می آید پدیدار می شود. **(نمودار پایین)**

قدرت دادن از طریق رسانه های جدید

دو سال بعد از انتخابات و در حین انقلابهای منطقه ما نظرات این جمعیت جوان را در باره ی توانایی رسانه های جدید برای تغییر طریقه تاثیر گذاری سیاسی مردم بررسی کردیم. به طور کلی و مشابه جمعیت عمومی (تحقیق اول)، پاسخ دهندگان اعتماد بیشتری داشتند که رسانه های جدید میتواند فهم سیاسی مردم را افزایش دهد؛ اما کمتر اعتماد وجود داشت که رسانه های جدید بتواند به طریقی توجه بیشتری در مسئولین دولتی نسبت به مردم به وجود آورد.

چه کسانی احساس می کردند که به وسیله رسانه های گروهی قدرتمندترین شده اند؟ ما پاسخ دهندگانی را که هم مسن تر بودند و هم تحصیلات بهتری داشتند و همچنین آنهایی که اینترنت را به عنوان یکی از سه منبع خبری خود معرفی کرده بودند یافتیم. در آنها اعتماد بیشتری به صاحب قدرت و اختیار کردن شهروندان نسبت به جوانان و کمتر

اکثریت پاسخ دهندگان ما (۷۸ درصد) گزارش دادند که اغلب (۳۸ درصد) یا همیشه (۳۳ درصد) برای دسترسی به صفحات وب مشکل پیدا می کنند، مشکلاتی از قبیل مواجه شدن با بسته شدن وب سایت ها. به همین نحو و برخلاف نمونه ای که از عموم مردم گرفته شده بود (تحقیق قبلی) اکثریت قاطع (۷۹ درصد) پاسخ دهندگان مطالبی را در مورد فیلتر شکن ها (ابزارهای آنلاینی که برای دسترسی به سایت های مسدود شده کمک می کند) شنیده بودند. در میان آنها ۵۱٫۵ درصد گزارش دادند که پیدا کردن و دسترسی به این ابزارها خیلی آسان (و یا حداقل) آسان است؛ اما تعداد زیادی گفتند که از استفاده از این ابزارها احساس امنیت نمی کنند. (۱۵ درصد احساس ناامنی شدید، و ۲۶ درصد احساس ناامنی می کردند). وقتی که از آنها درخواست شد که توانایی خود در استفاده از این ابزارها (فیلتر شکن ها) را ارزیابی کنند، اکثریت پاسخ دهندگان توانایی خود را متوسط (۳۴ درصد)، یا خوب (۳۴ درصد) ارزیابی کردند و تعدادی هم (۲۲ درصد) توانایی خود را عالی دانستند.

تجزیه و تحلیل ها نشان داد که آنانکه از شبکه های اجتماعی و توییتر استفاده می کردند و آنانکه پیامک یا بلوتوث می فرستادند و یادریافت می کردند، اغلب بیشتر از کسانی که از این پایگاه ها استفاده نمی کردند گزارش داده اند که با مسدود شدن وب سایتها مواجه شده اند. به طور قابل توجهی استفاده از صفحات وب با مواجه شدن با بلوکه شدن وبسایت ها بی رابطه بود. نتایج نشان داد که کاربران مسن تر کمتر گزارش کرده



تحصیل کرده‌ها و آنانکه اینترنت جز منابع اصلی خبری شان نبود، وجود داشت. علاوه بر این مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌گذاشتن برای وبلاگ‌ها و فرستادن پیام متنی، مسلماً به ایجاد این عقیده منجر می‌شود که از طریق رسانه‌های جدید مردم می‌توانند سیاست را بهتر بفهمند. در مورد سانسور، پاسخ دهندگانی که با بلوکه شدن وب سایت‌ها مواجه می‌شدند و در استفاده از فیلتر شکن‌ها متخصص بودند، نسبت به آنان که به ندرت با بلوکه شدن وبسایت‌ها مواجه می‌شدند و در استفاده از فیلتر شکن‌ها مهارت نداشتند، احساس بیشتری داشتند که رسانه‌های جدید می‌تواند فهم سیاسی مردم را افزایش دهد.

در مقابل آنانکه به همسایگان یا آشنایان برای اطلاعات متکی بودند به قدرت سیاسی رسانه‌های گروهی اعتماد کمتری داشتند. به همین نحو نوشتن وبلاگ - همانند اعتماد به رهبران دینی برای اخبار - با این تصور که مردم از طریق رسانه‌های جدید می‌توانند بهتر سیاست را بفهمند رابطه عکس داشت.

خلاصه

وقتی یک انتخابات به پایان می‌رسد، عادات رسانه‌ای جدید باقی می‌ماند. انتخابات به لحظه‌های حساسی تبدیل شده‌اند که در آن رهبران دانشجویی، روزنامه‌نگاران و گروه‌های جامعه مدنی، تکنولوژی‌های دیجیتال را تجربه می‌کنند. اگر هم کاندیدای مورد نظر آنها انتخاب نشد، این روند تجربه آموختن مهم بود زیرا، به وسیله‌ی استفاده از رسانه‌های دیجیتال، شهروندان یک زیرساخت اطلاعاتی را بنیان نهادند که تا حد زیادی از حکومت مستقل بود. رسانه‌های دیجیتال اثری ماندگار در جامعه مدنی این کشور از خود باقی گذاشتند، که بعد از انتخابات نیز ادامه یافت. «اینترنت» به جوانان اجازه می‌دهد تا برای مثال، زندگی در کشورهای دیگر، عقیده و آزادی به همراه هم وجود دارد را یاد بگیرند. (هوارد، ۲۰۱۰)

می‌توان مانند هُوارد (۲۰۱۰) امیدوار بود که حوادثی پس از انتخابات ۲۰۰۹ رخ داد به اعتماد مداوم بر رسانه‌های جدید برای دست‌یابی به اطلاعات سیاسی و سازماندهی اجتماعی تبدیل شود. این امر خصوصاً از آن روست که شورش‌ها در خاور میانه و آفریقای شمالی در ۲۰۱۱ نیز بیان می‌دارد که تویتر، فیس بوک و تکنولوژی‌های موبایل، توان بالقوه‌ای برای برانگیختن، سامان دادن یا حداقل گزارش دادن از سازماندهی‌های سیاسی و تحولات سیاسی و اجتماعی دارد. با اطمینان زیاد می‌توان گفت که این نقش (نقش رسانه‌ها) گاهی با توصیفات زیاد از حرکت‌های انقلابی فیس بوک یا تویتر، اغراق آمیز بیان می‌شود، اما این توصیفات اغلب نسبت به شواهد و یا اطلاعات کاربران یا نتایج حاصل از داده‌ها،

توصیف کننده تر هستند.

هدف کلی موسسه «برنامه رسانه‌ای ایران» از شرکت در این بحث دو چیز است. دو سال بعد از انتخابات و در حین شورش‌های منطقه ما مطالعه روشمندی را بر روی نمونه انتخاب شده از شهروندان ایرانی بزرگسال انجام دادیم. ما همچنین از جوانان ایرانی آشنا با تکنولوژی (های خبری جدید) نمونه‌گیری کردیم.

ما از منبع خبری مهم، موضوعاتی که آنها از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای جدید به بحث می‌گذارند و تجربه و نگرش آنها نسبت به سانسور و استفاده آنها از فیلتر شکن‌ها، از (این) دو نمونه ایرانیان پرس و جو کردیم؛ و همچنین از عقیده آنها نسبت به ظرفیت رسانه‌های جدید برای قدرت مند کردن مردم جو یا شدیم.

نتایج ما چند الگوی قابل توجه ارائه کرد. ما یافتیم که در میان هر دو گروه عموم مردم و جوانان آشنا با رسانه و تکنولوژی، تلویزیون - و مخصوصاً شبکه‌های تحت اداره دولت - اغلب از جمله منابع خبری مهم بود. (با وجود اینترنت که از مهمترین منابع خبری جوانان بود). این یافته به طور شگفت‌انگیزی معلوم کرد که به طور کلی دسر جوامع خاور میانه‌ای حکومت‌های سنتی رسانه‌های خبری را کنترل می‌کنند، که اغلب با متوسطی از اعتماد بیشتر نسبت به وسایل ارتباطی شفاهی و غیر رسمی، در مسجد یا قهوه‌خانه و یا در فروشگاه جایگزین شده است. (فندی، ۲۰۰۰، صفحه ۳۷۸)

این یافته مخصوصاً در میان نمونه آماری آشنا با تکنولوژی، آموزش دیده، تهرانی و جوان ما که با وجه اشتراک شرکت در اعتراضات بعد از انتخابات نمونه‌گیری شدند و به احتمال بیشتر باید نسبت به حکومت و این منابع بی-اعتماد باشند، تعجب آور است.

این نتایج می‌تواند نشان دهد که شاید جامعه جوان ما به طور یکسان سیاسی، بدگمان به حکومت و شرکت‌کننده در اعتراضات نبوده‌اند. بعضی از دیگر یافته‌های ما این نظر را حمایت می‌کند. این ادعا که تویتر نقش اساسی و مرکزی را در شورش ایران بازی می‌کرد با وجود این شاهد که ۹۰ درصد از کاربران تویتر در ایران ساکن تهران هستند، (و با این حال) تویتر کم‌مخاطب‌ترین سایت در هر دو نمونه عمومی و جوانان ما بود نقض شد. این یافته می‌تواند نشان دهد که نقش (قلمداد شده برای) تویتر از ابتدا گزافه‌گویی بوده است. (رجوع کنید به لانچ، ۲۰۰۷) البته ممکن است که مسأله این بوده باشد که تویتر در دو سال گذشته بیشتر استفاده می‌شده است و پس از آن نقش سیاسی و اجتماعی آن به سادگی تقلیل یافته باشد.

بررسی‌های جدید (از قبیل بررسی ۲۰۱۲ بی بی سی) الگوهای را درباره‌ی استفاده از ماهواره و تماشای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران،

برای دانشجویان دانشگاه‌ها و دکترها و مهندس‌ها و دیگر موارد کاری وجود دارد که شخص می‌تواند هر اندازه که به سرعت بیشتر نیاز دارد به اینترنت دسترسی داشته باشد و چنین افرادی می‌توانند با سرعتی بیش تر از ۲ مگابایت بر ثانیه اینترنت داشته باشند.

وقتی صحبت از مشکلات دسترسی آنلاین، مثل بلوکه شدن وب سایت‌ها پیش می‌آید، پراکندگی نسبی نمودار می‌شود، نمونه آماری آشنا با تکنولوژی مشکلات بیشتری را از کاربران اینترنت (که از میان عموم مردم انتخاب شده بودند) گزارش دادند. همین‌طور این ایرانیان جوان هستند که در استفاده از فیلتر شکن‌های متنوع (ابزارهای آنلاینی که به ورود به سایت‌های بلوکه شده کمک می‌کند) آشناتر و ماهرتر هستند. این نشان می‌دهد که در حالی که آگاهی از ابزارهای فیلتر شکن احتمالاً در میان ایرانیان گسترده‌تر از آن چیزی است که نتایج تحقیق ما نشان می‌دهد (چرا که افراد خودشان در این باره گزارش نمی‌دهند)؛ این که افراد در هنگام استفاده از فیلتر شکن‌ها احساس راحتی داشته باشند خیلی محدود است و به گروه‌هایی که مهارت‌های تکنولوژیک بالایی دارند محدود می‌شود. در عوض این یافته‌ها میزان ناراحت بودن افرادی که در مصاحبه رودر رو به اعتراف می‌کنند که می‌دانند چگونه به ابزارهای فیلتر شکن دسترسی یابند را کم برآورد کرده است.

از این رو هر چند پرسشنامه‌های IMP شیوه غیرمستقیمی را برای سوال از موضوعات حساس مثل استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و فیلتر شکن‌ها انتخاب کرده بود باز هم به نظر می‌رسد که پاسخ‌دهندگان هنوز آشنایی و استفاده خود از چنین تکنولوژی‌هایی را کمتر از واقعیت گزارش می‌کنند و هنوز به روش‌های دقیق‌تر و جدیدتری برای نزدیک شدن به ارزیابی خواست افراد در این موضوعات خطرناک (استفاده از فیلتر شکن و ماهواره) نیاز است. چنین تحقیقاتی کمکی اساسی به رویکردهای روش‌مند به تحقیقات میدانی در جوامع بسته خواهد کرد و ما را به فهم تاثیر متقابل عوامل دخیل در الگوهای استفاده از رسانه، تولید محتوا و ابراز نظرات شخصی در زمینه‌های سیاسی اجتماعی، که محدودیت‌هایی اساسی در آن وجود دارد نزدیکتر خواهد نمود.

ما امیدواریم که پژوهش‌هایمان، و همچنین کل پروژه IMP، ما را به فهم این واقعیت‌های پیچیده نزدیک‌تر کند.

ضمیمه یک

روش تهیه نمونه برای تحقیق میدانی

روش نمونه‌گیری

۱- چارچوب نمونه‌گیری نقشه شهر انتخاب شده بود که هر بخش آن حدود دو هزار خانه یا ده هزار نفر از سکنه منطقه را در بر می‌گرفت.
۲- ۳۰/۴۰/۱۰۰ ناحیه با روش سیستماتیک نمونه‌گیری انتخاب شدند.

و اعتماد به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پیدا کرده‌اند که بر پیچیدگی الگوی استفاده از تلویزیون در ایران تاکید می‌کنند و تحقیق بیشتر در این زمینه را ضروری می‌سازد. تحقیقاتی که موضوعاتی از قبیل موضوعات زیر را بررسی کنند: مردم چه انواعی از برنامه‌ها را در چه زمان‌هایی و در کدام شبکه‌ها (داخلی یا بین‌المللی) جستجو می‌کنند. موضع‌گیری موسسه (برنامه رسانه‌ای ایران) آن است که جامعه ایرانی، مثل خیلی از جوامع دیگر که در کشورهایی زندگی می‌کنند که برای کنترل جریان اطلاعات (از داخل و خارج) سرمایه‌گذاری می‌شود، در رویکرد خود به اخبار و اطلاعات پیچیده است و مثلثی از منابع اطلاعاتی مختلف ایجاد می‌کنند که مابانی متفاوت خود را دارند و در هر یک از عرصه‌های تفریح، ورزش، برنامه‌های مذهبی و فرهنگی بر منابع مختلفی اعتماد می‌کنند.

به علاوه ما یافتیم که در سالهای ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲، سیاست‌مهمترین موضوعی نبوده است که در فضای رسانه‌های جدید توسط نمونه‌های آماری ما تولید و مورد مراجعه قرار گرفته باشد. همچنین اگر چه عادات استفاده از رسانه‌های جدید ممکن است به سرعت قبل و بعد از انتخابات تغییر کند، اما یافتن الگوی آن موثر است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توان بالقوه‌ی رسانه‌های جدید برای تحریک (و بسیج کردن)، همیشگی و ذاتی نیست. (رجوع کنید به لیانچ، ۲۰۰۷)

روی هم رفته، نه در عموم مردم و نه در نمونه‌ی جوانان ایرانی به استفاده از وبلاگ‌ها و پیام‌متنی و توییتر و یا فیس‌بوک برای ارتباط برقرار کردن در مورد مسائل سیاسی، نسبت به گفت و گو در باب مسائل شخصی، تکنولوژی‌های جدید و روابط کاری علاقه‌ای وجود ندارد.

الگوی دیگری نیز در مورد سرعت اینترنت و دسترسی به فیلتر شکن‌ها شایان ذکر است. با وجود محدودیت قانونی سرعت اینترنت، نمونه آماری جوانان آشنا با تکنولوژی از اینترنت پر سرعت (با سرعتی خیلی بیشتر از آنکه انتظار می‌رود) استفاده می‌کردند. این گروه با سرعتی بیش تر از آنچه در خانه یا محل کار انتظار می‌رود به اینترنت دسترسی داشتند، که این هم تا حدی شگفت‌آور است کافی‌نت‌هایی که مایل به داشتن سرعت دسترسی بیشتر هستند هم برای دیدن سایت‌هایی مثل فیس‌بوک از پروکسی‌سرورها استفاده می‌کنند. بر اساس گزارشات شفاهی و مصاحبه‌ای با یک مدیر شرکت خدمات‌دهنده اینترنت در ایران، محدودیت ۱۲۸ کیلوبایت بر ثانیه الزاماً بر همه ISP‌ها اعمال نمی‌شود. مدیر مورد نظر اشاره کرد که بیشتر ISP‌ها، شامل آنهایی که IMP در مورد آنها صحبت می‌کند، قرار دادشان با مشتری برای ۱۲۸ کیلوبایت بر ثانیه امضا می‌شود، اما در واقع سرعت ۵۱۲ کیلوبایت بر ثانیه عرضه می‌شود. همانطور که قبلاً در گزارش ذکر شد، موارد استثنایی



Beyond the Electronic Curtain. In Iran .(2011) .Asgard, R
: Human Rights RevIew
Access To Information Danesh T. & Ansari, N. (Eds). The
.Foreign Policy Centre
pdf.1369/Available at <http://fpc.org.uk/fsblob>
Introduction and Policy .(2011) .Ansari N. & Danesh, T
Recommendations. In Iran
Human Rights RevIew: Access To Information Danesh
T. & Ansari, N. (Eds). The Foreign
.1369/Policy Centre. Available at <http://fpc.org.uk/fsblob>
pdf
Islamic Republic's Approach to the .(2011) .Azarmehr, P
Latest Persian Entertainment
Television. In Iran Human Rights RevIew: Access To
Information Danesh T. & Ansari, N
Eds). The Foreign Policy Centre. Available at <http://fpc.org.uk/fsblob>
pdf.1369/org.uk/fsblob
Promises and perils of .(2007) .Baavur-Hendelman, L
Weblogistan: Online personal
journals and the Islamic Republic of Iran. The Middle
East Review of International
Affairs ,2011).
Available at <http://www.bbc.co.uk/persian>
bbctv_audience.shtml_103_120229/02/2012/iran

- ۳- در هر ناحیه نقطه شروع شمال غربی (هر شهر انتخاب شد)
۴- قاعده نمونه گیری ملاقات با ۵ خانواده در ابتدا و از نقطه شروع سپس
ملاقات با دو خانواده در سمت غرب شهر بود.
۵- اگر خانواده ی انتخاب شده همکاری نمی کرد مصاحبه کننده به
خانواده بعدی مراجعه می کرد.
۶- در هر خانواده یک عضو حداقل ۱۸ سال سن داشته با استفاده از روش
کیش انتخاب شده بود و برای مصاحبه اصلی به ترتیب سن مرتب شدند.
۷- اگر عضو انتخاب شده در دسترس نبود، قبل از آنکه به عضو جایگزین
مراجعه شود دو بار سعی می شد تا با او ملاقات شود.
۸- در صورت لزوم، جایگزین در همان خانواده ای یا در خانواده ای دیگر
و با محدوده ی تفاوت سنی حدود ۳ سال انتخاب می شد (با اطمینان از
اینکه پاسخگو بیش از ۱۸ سال سن داشته باشد).
۹- در هر خانه فقط یک مصاحبه در به عنوان مصاحبه اصلی صورت
گرفت.
۱۰- مصاحبه اصلی بعد از هماهنگ کردن زمان مناسب برای هر دو طرف
انجام شد.
۱۱- مصاحبه به صورت رودر رو و در منزل انجام شد.

منابع و مآخذ:



- .for Iran's Future. Miller-McCune
Available at <http://www.miller-mccune.com/culture/-inside-the-cyberwar-for-irans/6535-future>
- References
- The Lasting Impact of .(2010 ,25 Howard, P. (January
.Digital Media on Civil Society. U.S
State Department Global E-Journal, available at <http://www.america.gov/st/democracynr/20100126140433mlenuhr/January/2010/english.html.et0.8288081>
- Howard, P., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari,
Opening .(2011) .W., & Mazaid, M
Closed Regimes: What Was the Role of Social Media
During the Arab Spring? Working
Paper. Available at <http://pitpi.org/index-opening-closed-regimeswhat/11/09/2011/php/was-the-role-of-social-media-during-the-arab-spring>
- The Upheavals in Egypt .(2011) .Howard P. & Hussain, M
and Tunisia: The role of digital
.50-35 ,22 media. Journal of Democracy
Persian News Network .(2009) (InterMedia / BBG (IARP
& Radio Farda Programming to
Iran – Survey Results
Mapping Iran's .(2008 ,Kelly, J. & Etling, B. (April
Online Public: Politics and Culture in
the Persian Blogosphere. Internet & Democracy Case
Study. Berkman Center Research
.01-2008 .Publication No
- Beyond the Arab Street: Iraq and the .(2003) .Lynch, M
& Arab Public Sphere. Politics
.92-55 ,31 Society
- The Net Delusion: The Dark Side of .(2011) .Morozov, E
.Internet Freedom
.New York: Public Affairs
- New Media Technology and the .(2011) .Moshiri, N
Uprisings in Iran and Tunisia. In
Iran Human Rights Review: Access To Information
Danesh T. & Ansari, N. (Eds). The
Foreign Policy Centre. Available at <http://fpc.org.uk/pdf.1369/fsblob>
- The Agonistic Social Media: .(2011) .Rahimi B
Cyberspace in the Formation of
Dissent and Consolidation of State Power in Postelection
,Iran. Communication Review
.178 -14:3,158
- References
- Research Series Briefing: Iran (2012 ,BBG/Gallup (June
.Media Use
Available at <http://www.bbg.gov/wp-content/BBG-Iran-ppt.pdf/06/2012/media>
- Berkman Center Workshop on Iranian Blogosphere
Harvard .(2007 ,6 (September
University. Available at <http://cmes.hmdc.harvard.edu/789/node>
- Free speech in .(2008) .Bucar, E & Fazaeli, R
Weblogistan? The offline consequences of
online communication. International Journal of Middle
.419-403 ,(3)40 ,East Studies
- Twitter Free Iran: an .(2009) .Burns, A. & Eltham, B
evaluation of Twitters role in Public
2009 Diplomacy and Information Operations in Iran's
.Election Crisis
,2009 In: Communications Policy & Research Forum
.University of Technology, Sydney
Policy & Research Forum, University of Technology,
.Sydney
/15230/Available at <http://vuir.vu.edu.au>
- Twitter Revolutions? Addressing .(2011) .Christensen, C
.Social Media and Dissent
.157-155 ,14:3 ,Communication Review
- Iran, the green movement and the .(2010) .Dabashi, H
.USA: The fox and the paradox
.New York, NY: Zed Books
- Misreading Tehran: The .(2010 ,7 Esfandiari, G. (June
.Twitter Devolution. Foreign Policy
Available at http://www.foreignpolicy.com/_the_twitter_revolution/07/06/2010/articles_that_wasnt
- Censorship. In Iran Human Rights .(2011) .Esfandiari, N
.Review: Access To Information
- Danesh T. & Ansari, N. (Eds). The Foreign Policy Centre.
/Available at <http://fpc.org.uk/pdf.1369/fsblob>
- Information Technology, Trust, and .(2000) .Fandy, M
.Social Change in the Arab World
.394-378 ,54 ,Middle East Journal
- Twitter, Facebook and social .(4 .Oct ,2010) .Gladwell, M
.activism. New Yorker
Available at http://www.newyorker.com/_101004fa_fact/04/10/2010/reporting_gladwell?currentPage=all
- .2.0 Nextopia? Beyond Revolution .(2011) .Hofheinz, A
International Journal of Communication
.1434-1417 Feature ,5
- Inside the Cyberwar .(2009 ,18 Howard, P. (December



پایگاه تخصصی
و تحلیلی جریان شناسی
www.Didban.ir





www.didban.ir

| www.didban.ir