

عوامل مؤثر بر بهره‌مندی روزنامه‌نگاران تهران از اینترنت

دکتر علی اصغر کیا*

تاریخ دریافت: ۸۴/۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۸۵/۲/۱۰

چکیده

این مقاله به بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از بزرگراه‌های اطلاعاتی (اینترنت) می‌پردازد. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که در سیزده روزنامه به وسیله ۲۱۲ روزنامه‌نگار تکمیل شده است.

بیش از ۸۵ درصد از پاسخگویان در محیط روزنامه‌ها به کامپیوتر و ۷۸ درصد به اینترنت دسترسی داشته‌اند، ضمن آن که عدم توانایی مالی دلیل عمده عدم استفاده از اینترنت بوده است. میانگین استفاده هفتگی روزنامه‌نگاران از اینترنت بیش از سه روز در هفته و کم‌تر از یک ساعت به صورت روزانه محاسبه شده است. تمایل ۹۷ درصد از روزنامه‌نگاران به استفاده از اینترنت بیش از حد متوسط بوده و عمده‌ترین انگیزه آنان

دریافت اطلاعات از این شبکه را شامل می‌شده است.

اکثر روزنامه‌نگاران در حد متوسط از اینترنت برای نگارش مطالبشان استفاده کرده‌اند، ضمن آن که استفاده از این شبکه جهانی برای تمامی روزنامه‌نگاران ضروری دانسته شده است. ارزیابی اکثر پاسخگویان از سیاست‌های دولت ایران برای استفاده از اینترنت ضعیف بوده است.

در مجموع، بیش‌ترین استفاده از اینترنت در روزنامه‌های آفرینش و بنیان صورت گرفته بود و روزنامه همشهری از طریق ماهواره با اینترنت ارتباط داشته است. سایت‌های یاهو، بی.بی.سی و گویا بیش‌ترین درصد مراجعه‌کننده را در بین روزنامه‌نگاران تهرانی داشته‌اند.

هم‌چنین، بین متغیرهایی چون میزان استفاده از اینترنت و جنسیت، روزنامه‌های مختلف و تسهیلات استفاده از اینترنت، سن و استفاده از اینترنت، روزنامه‌های مختلف و میزان استفاده از مطالب اینترنتی و هم‌چنین روزنامه‌نگاران رابطه معنی‌دار مشاهده نشده است.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، بزرگراه‌های اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی، فن‌آوری نوین ارتباطی، جامعه شبکه‌ای، انفجار اطلاعات

مقدمه

فن‌آوری‌های ارتباطی به طرز چشمگیری باعث رشد آگاهی‌های فردی شده و فضای ارتباطی چهره به چهره را نسبت به دوره‌های گذشته کاملاً تغییر داده است. در جوامع اطلاعاتی و ارتباطی نوین، ارکان مختلفی ایفای نقش می‌نمایند، اما برخی رسانه‌ها با توجه به ماهیت تعامل و دوسویه شدن، اقبال بیش‌تری را به خود اختصاص داده‌اند.

کتاب، روزنامه، رادیو، ضبط صوت، تلویزیون، ویدئو و سینما وظیفه تاریخی خود

را در سیر تحولات ارتباطی ایفا نموده‌اند، اگرچه هنوز نیز این ادای وظیفه ادامه دارد؛ اما اکنون نوبت به تجربه عرصه‌های تازه در ارتباطات و اطلاع‌رسانی رسیده است. امروزه، بزرگراه‌های اطلاعاتی ماهیت خیر و خبررسانی را متحول نموده‌اند. در حال حاضر، شبکه جهانی اینترنت طیف وسیعی از اطلاعات و اخبار را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به این ترتیب، ابزارهای نوین و دوسویه الکترونیک ایجاد تأثیرات عمیقی را در قرن بیست و یکم عهده‌دار شده‌اند که ابزارهای قبلی در قرن قبل عهده‌دار آن بودند (اکوول، ۱۳۷۶: ۴۲).

در عین حال، نمی‌توان تمامی نقش دیگر رسانه‌ها و ارتباطگران را در سده حاضر نادیده گرفت. از جمله این رسانه‌ها روزنامه است که هنوز در اکثر نقاط دنیا از جمله ایران، نقش و تأثیرگذاری خود را حفظ کرده است. ولی امروزه منابع اخبار افزایش یافته و احاطه به این منابع نیازمند تسلط به شیوه‌ها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی از جمله کاربری اینترنت است. به همین لحاظ در جوامع ارتباطی معاصر، روزنامه‌نگاری که می‌خواهد کار اطلاع‌رسانی انجام دهد، باید خود به اطلاعات روزآمد، جامع و مانع دسترسی داشته باشد. در عین این که صرف دسترسی به اطلاعات روزآمد کافی نیست و آموزش مهارت‌های استفاده از منابع اطلاعاتی نیز مورد نیاز روزنامه‌نگاران است.

در این مقاله به بررسی میزان و عوامل دسترسی روزنامه‌نگاران ایران به شبکه جهانی اینترنت پرداخته شده است تا شاید وضعیت این موضوع بسیار بااهمیت، تا اندازه‌ای روشن گردد و نتایج آن مورد نظر و مذاقه محققان علوم ارتباطی، مسئولان و برنامه‌ریزان امور رسانه‌ای و فرهنگی قرار گیرد.

طرح مسئله

گسترش و تنوع منابع اطلاع‌رسانی از شاخصه‌های جهان امروز است که به عصر اطلاعات مشهور گردیده است. از آنجا که جوامع مختلف، اطلاعات را از

منابع گوناگون، که حتی رقیب یکدیگر نیز هستند، به دست می آورند، روزنامه نگاران نیز ناگزیرند تا از روش های نوین دریافت اطلاعات، که برخاسته از فن آوری های نوین اطلاع رسانی است، بهره جویند. به این ترتیب، در صورتی که روزنامه نگاران، این گروه تأثیرگذار در معادلات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بهره لازم را از این فن آوری ها کسب نمایند، به طور قطع در این رقابت جدی سیر قهقرایی خواهند پیمود.

در این بین، فن آوری نوین ارتباطی، از جمله اینترنت یا همان شاهره اطلاعاتی، هر لحظه عرصه های جدیدی را در زمینه اطلاع رسانی آشکار می نماید و چنان چه به همان شیوه های سنتی اطلاع دهی بسنده شود، به یقین در کوتاه ترین زمان ممکن آویختگان به آن طناب های پوسیده در اقیانوس پرتلاطم ارتباطی و اطلاعاتی دنیای نوین غرق شده، از روند روبه رشد حیات بشری در تمام زمینه ها حذف می گردند (حسینی، ۱۳۶۴: ۲۴).

مسئله اصلی در این بررسی، پاسخ به این پرسش است که: روزنامه نگاران به چه میزان و با چه دلایل و رویکردهایی از اطلاعات شبکه اینترنت، به عنوان اصلی ترین ابزار دریافت اخبار، اطلاعات و تحلیل های مختلف در عصر حاضر، استفاده می نمایند. هم چنین، با عنایت به این که روزنامه نگاران به عنوان بخشی از ارتباطگران، در جامعه اطلاعاتی نقش بسزایی را ایفا می کنند، نظریه های جامعه اطلاعاتی به عنوان دستمایه نظری این پژوهش مدنظر قرار گرفته اند.

البته لازم به ذکر است منظور از روزنامه نگاران، تنها افرادی هستند که در تحریریه های روزنامه های منتشر شده در شهر تهران، در زمان نمونه گیری مربوط به پژوهش به طور تمام وقت فعالیت می نموده اند و نه تمامی خبرنگاران و شاغلان مطبوعات (اعم از مجلات، هفته نامه ها و) شهر تهران یا کل کشور. هم چنین با عنایت به نظریات «جامعه اطلاعاتی» و «بهره مندی و رضایت از رسانه ها»، چارچوب نظری تحقیق بر این مبانی استوار شده است.

بررسی منابع نظری تحقیق

معرفی شبکه جهانی اینترنت

اینترنت (internet) یا شبکه شبکه‌ها، آخرین برگ ارتباطات و اطلاع‌رسانی در انتهای سده بیستم و آغاز سده بیست و یکم است. این ابزار، بزرگ‌ترین سامانه ارتباطی است که تاکنون انسان به آن دسترسی داشته، در بستر جنگ سرد متولد شده و آنان که امروزه شیفته اینترنت هستند با عبارت «از روس‌ها متشکریم» (Thanks to the Soviets) به بستر شکل‌گیری اینترنت در عصر جنگ سرد اشاره می‌کنند. در هر صورت، با توجه به سیر تاریخی که در ادامه به آن اشاره خواهد رفت، اینترنت در دهه هشتاد میلادی به مفهوم امروزی فراگیر شد. به طوری که مردم اکنون با داشتن یک کامپیوتر، مودم، یک خط تلفن و با استفاده از زبان مشترک مثل «پروتکل کنترل انتقال - پروتکل اینترنت» (TCP/IP) می‌توانند وارد سپهر جهانی اطلاعات شوند، سپهری که اطلاعات را به اجزایی کوچک موسوم به پاکت (packet) تبدیل می‌کند و در تور جهان‌گستر خود (world wide web) می‌پراکند.

در واقع، اینترنت یک چهارضلعی است که با پنج چهره رخ می‌نماید. ضلع اول، مشتریان (clients) یا کاربران (users) هستند. ضلع دوم متعلق به میزبانان (hosts) است، یعنی کسانی که امکان ارتباط را فراهم می‌آورند و در عین حال اطلاعات را عرضه می‌کنند. ضلع سوم راهبان‌های (routers) شبکه تشکیل می‌دهند، که ترافیک اینترنت را کنترل می‌نمایند و بالاخره ضلع چهارم، از آن تماس‌ها (connections) است. این ضلع به مهندسان کامپیوتر تعلق دارد که بهترین شکل‌های ارتباط را ارائه می‌نمایند.

تعاریف جامعه اطلاعاتی

پس از معرفی مختصر اینترنت ناگزیر به بررسی مفهوم جامعه اطلاعاتی هستیم، چرا که ابزار اصلی جامعه اطلاعاتی اینترنت است. تاکنون تعاریف مختلفی از جامعه اطلاعاتی ارائه شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: تکنولوژیک، اقتصادی، شغلی

(occupational)، مکانی و فرهنگی. البته نیازی به جامع و مانع بودن این تعاریف نیست و به اختصار به این تعاریف پرداخته‌ایم.

۱- جامعه اطلاعاتی تکنولوژیک

مقبول‌ترین تعریف جامعه اطلاعاتی بر نوآوری فوق‌العاده تکنولوژیک بنا شده، و مفهوم کلیدی آن این است که پیشرفت‌های فراوان در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات، در واقع به کاربرد فن‌آوری‌های اطلاعاتی در تمام زوایای زیست-اجتماعی انجامیده است.

۲- جامعه اطلاعاتی اقتصادی

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، جنبه جدیدی از اقتصاد به نام «اقتصاد اطلاعات» (economics of information) همه‌گیر شده است. رشد و توسعه اطلاعات در جنبه‌های آموزشی و پرورشی، رسانه‌ای، سخت‌افزاری، خدمات و ...، اقتصاد جامعه جهانی را اقتصادی اطلاعاتی نموده است.

۳- جامعه اطلاعاتی شغلی

یکی از معیارهای متداول در اعلام ظهور جامعه اطلاعاتی، معیاری است که بر مسئله تغییرات شغلی متمرکز شده است. به سادگی بیان می‌شود از هنگامی که مشاغل اطلاعاتی به وجه غالب در میان مشاغل موجود تبدیل می‌شود، ما به یک جامعه اطلاعاتی دست یافته‌ایم. یعنی از زمانی که تعداد کارمندان، آموزگاران و هنرپیشگان بر تعداد معدنچیان، فلزکاران، کارگران بنادر و کارگران ساختمانی فزونی گرفته، جامعه اطلاعاتی فرا رسیده است.

۴- جامعه اطلاعاتی مکانی

هنگامی که جامعه، به جامعه‌ای شبکه‌ای (networks society) با بافت اطلاعاتی در

زمان و مکان می‌رسد، جامعه اطلاعاتی تشکیل شده است.

۵- جامعه اطلاعاتی فرهنگی

تصور غایی از یک جامعه اطلاعاتی شاید با کم‌ترین محاسبه مورد تأیید قرار گیرد. تمام ما با توجه به وضع زندگی روزمره خود متوجه شده‌ایم که از نظر حجم اطلاعات در گردش، افزایش شگفت‌آوری رخ داده است. این رخداد در نحوه مواجهه با مسائل مختلف که همان فرهنگ جمعی انسان‌هاست، تأثیر بسزایی گذاشته است (وبستر، ۱۳۸۰: ۳۸).

مروری بر نظریه‌های جامعه اطلاعاتی

اطلاعات در عصر کنونی به‌عنوان نماد (symbol) یا دست‌مایه توسعه پیشرفت‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جوامع مدرن شناخته می‌شود که بدون آن هیچ تحولی امکان‌پذیر نیست.

امروزه همه‌جا از انفجار اطلاعات (information explosion)، انقلاب تکنولوژی‌های اطلاعاتی (information revolution)، عصر رایانه (computer age)، عصر ماهواره (satellite age) و سرانجام عصر الکترونیک (electronic media age) سخن گفته می‌شود.

علوم اجتماعی، امروزه به‌عنوان یکی از رشته‌های علمی مطرح می‌شود که به برکت رشد رسانه‌های الکترونیک، تحت تأثیر ارتباطات اجتماعی و اطلاعات به‌عنوان عنصر اساسی تشکیل‌دهنده‌اش قرار دارد. این تأثیر از چنان وسعتی برخوردار است که رشته‌های جامعه‌شناسی، فلسفه، اقتصاد، جغرافیا و بسیاری دیگر از رشته‌ها به مقدار زیادی درگیر مباحث مربوط به این حوزه جدید شده و آن را خمیرمایه مباحثات و مناظرات علمی امروزین خود قرار داده‌اند.

نظریه‌های عصر رسانه‌های الکترونیک یا جامعه اطلاعاتی (information society)

عموماً از نوع نظریه‌های فراگیر (grand theory) انباشته از مفاهیم کلی اند که به منظور شناسایی و درک عناصر اساسی تشکیل‌دهنده جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، تنظیم و ارائه شده‌اند (وبستر، ۱۳۸۰: ۴۵).

بررسی این نظریه‌ها نشان می‌دهد که منازعه بر سر یک نظریه فراگیر درباره تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی عصر رسانه‌های الکترونیک هم‌چنان با شدت ادامه دارند و حداقل دو گروه عمده از اندیشمندان در این راستا قابل شناسایی و توجهند. آن عده که عصر حاضر را طلیعه جامعه‌ای سرشار از تخصص و مراقبت مطلوب از همه چیز می‌دانند و گروه دیگری که این جامعه را سرآغاز کنترل بی‌وقفه شهروندان معرفی می‌کنند. اندیشمندان هر دو گروه تنها بر اطلاعات و وضعیت خاص آن تأکید ورزیده، اما حتی بر سر تعریفی واحد از آن نیز به اجماع نرسیده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که خط مایلی میان این دو دسته و اندیشمندان آن‌ها وجود دارد که نباید نادیده گرفته شود. تمایز میان آن‌ها که عقیده «جامعه اطلاعاتی» را در عصر رسانه‌های الکترونیک تأیید می‌کنند اما در عین حال بر اطلاعاتی‌سازی (Informationisation) مناسب‌تر حاکم بر جامعه که از گذشته‌ای دور برقرار شده، تأکید می‌ورزند و کسانی که مدعی اند نوع جدیدی از جامعه ظهور کرده که با گذشته کاملاً متفاوت است. نظریه‌پردازان گروه اول عبارتند از:

- ۱) نئومارکسیست‌ها (Neo Marxists) هربرت شیلر (Herbert Schiller)؛
- ۲) نظریه مقررات‌گذاری (Regulation Theory) مایکل آگلی‌یتا (Michael Aglietta) و آلن لی‌پایت (Alain Lipiet)؛
- ۳) انباشت انعطاف‌پذیر (Flexible Accumulation) دیوید هاروی (David Harvy)؛
- ۴) دولت - ملت و خشونت (Nation - State and Violence) آنتونی گیدنز (Anthony Giddens)؛
- ۵) گستره همگانی (Public Sphere) [یورگن هابرماس (Jurgen Habermas)، نیکلاس گارنوم (Nicholas Garnham)].

این گروه از نظریه‌پردازان به هیچ وجه اهمیت مجموعه‌ای از اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و حتی از پذیرفتن عنوان جامعه‌اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های الکترونیک بی‌می‌مانند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته، پس از فتودالیسم تاکنون اصرار می‌ورزند.

نظریه و نظریه‌پردازان گروه دوم که بر ظهور نوع جدیدی از جامعه و تفاوت عمده آن با گذشته تأکید دارند، عبارتند از: ۱- فراصنعتی (Post Industrial) [دانیل بل (Daniel Bell) و پیروان او]، ۲- پست‌مدرنیسم (Post Modernism) [ژان بودریلارد (Jean Baudrillard) و مارک پاستر (Marc Poster)]، ۳- تخصص‌سازی انعطاف‌پذیری (Flexible Especialisation) [میشل پیور (Michael Piore)، چارلز سیبل (Charles Sable) و لاری هرش‌هورن (Larry Hersh Horn)]، ۴- وضعیت اطلاعاتی توسعه (Information mode of Development) [مانویل کستلز (Manuel Castells)] (ویستر، ۱۳۸۰: ۷۸).

نظریه استفاده و خشنودی از رسانه‌ها

غالباً مدل حاکم بر رسانه‌ها را در حکم سوزن تزریق یا گلوله‌ای که به سمت هدفی منفعل جهت‌گیری شده است، می‌دانستند. اما مخاطبان همیشه منفعل نیستند. در واقع در مطالعه‌ای کلاسیک، اسم «مخاطب سرسخت» یادآوری می‌شود که مخاطب در بیش‌تر مواقع کاملاً فعال است (بویر، ۱۹۶۴).

حداقل از یک جنبه نظریه استفاده و خشنودی به مقدار بسیار زیادی با نظریه آزادی‌گرا و برداشت‌های جان استوارت میل از عقلانیت انسانی تطبیق می‌یابد. هر دوی این نظریه‌ها بر توانایی فرد برای تحقق خود تکیه می‌کنند. همان‌گونه که پژوهشگری چند دهه قبل به درستی بیان کرده است «مخاطب ارتباط‌گر، گیرنده‌ای منفعل نیست؛ نمی‌توان او را مثل توده گلی محسوب کرد که تبلیغاتگر ماهر به هر شکلی درآورد. مخاطبان باید از نفوذگر چیزی بگیرند، اگر قرار باشد نفوذگر از آن‌ها چیزی

بگیرد، دادوستدی در کار است. بسیاری از ارتباطگران که به طرز گسترده‌ای مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته‌اند یا پیام آن‌ها نادرست درک شده است، هزینه آن را می‌دانند (دیویزون، ۱۹۵۹).

ریشه‌های رویکرد استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی، نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برنارد برلسون (۱۹۵۹) که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. بیشتر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی، اثر کمی بر متقاعدسازی افراد دارد. به این ترتیب، پژوهشگران به متغیرهایی مثل نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر بیشتری بودند.

کاتز، بلومر و گروویچ (۱۹۷۴) چند سال بعد، در مقاله‌ای که کارهای حوزه استفاده و خشنودی را تا آن تاریخ خلاصه می‌کرد، یادآوری کردند که مطالعات انجام شده مربوط می‌شوند به: (۱) ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی، (۲) نیازهایی که وجود دارد، (۳) انتظارات افراد که رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند، که منجر می‌شود به (۴) الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر که نتیجه آن (۵) خشنودی‌های مرتبط با نیاز و (۶) پیامدهای دیگری است که شاید اغلب ناخواسته باشند. آن‌ها از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی «مدل استفاده و خشنودی» را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل عناصر زیر را دربرمی‌گیرد:

- ۱- مخاطب، فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.
- ۲- در فرآیند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب

رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳- رسانه‌ها، با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

در نوشته‌های مربوط به استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی، از خشنودی‌های «فوری و تأخیری» سخن گفته‌اند (شرام و پارکر، ۱۹۶۱)؛ و بعضی دیگر، خشنودی‌ها را «اطلاعاتی - آموزشی و تخیلی - فراغتی» خوانده‌اند (ویس، ۱۹۶۱).

چارچوب مفهومی برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی در روابط عمومی اینترنتی ارائه چارچوب مفهومی برای درک بهتر مطالب امری ضروری و حیاتی است که به درک بهتر و فهم صحیح‌تر مباحث کمک شایانی خواهد کرد. مشخص کردن چارچوب مفهومی در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، دید مناسبی در اختیار کارشناسان روابط عمومی قرار می‌دهد تا با نگرش روشن‌تر و صحیح‌تری در راستای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی گام بردارند. در ارائه چارچوب مفهومی برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، به محورهای اساسی و پایه‌ای این مبحث پرداخته می‌شود و از زوایای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. منظور از چارچوب مفهومی «یک چارچوب نظری جامع و یکنواخت (همخوان) است که در نتیجه مطالعه استقرایی ادبیات موضوع، نظریات و اطلاعات مرتبط پدیدار می‌شود. از این چارچوب معمولاً به‌عنوان مبنایی برای ارائه نظریات و تعریف مدل‌های جدید یا پیش‌بینی پاسخ‌های احتمالی پرسش‌های یک تحقیق استفاده می‌گردد».

برای این که اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی با موفقیت انجام شود، باید بستر و زمینه‌های آن در روابط عمومی فراهم گردد و ساختار روابط عمومی براساس ویژگی‌ها و خصوصیات اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی طرح‌ریزی شود. در این مقاله برای ارائه چارچوب مفهومی، در ابتدا ساختار روابط عمومی برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی مورد بررسی واقع می‌شود و سپس الگوی ارتباطی (فرآیند) اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

ساختار (structure) اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی:

منظور از ساختار، زیربنا و زیرساخت‌های یک مبحث است، به طوری که با پیاده‌سازی و انجام یافتن فعالیت‌های آن، پایه‌ریزی و مقدمات فعالیت و کار برای فرآیند ارتباط در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی آماده خواهد شد.

الگوی ارتباطی اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی:

بعد از بررسی ساختار روابط عمومی (اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی) در سازمان، نوبت به تجزیه و تحلیل و بررسی الگوی ارتباطی (فرآیند) می‌رسد.

ساختار اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی

حوزه و دامنه

مشخص کردن حوزه و دامنه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، دید مناسبی در اختیار کارشناسان روابط عمومی قرار می‌دهد تا با نگرش روشن‌تر و صحیح‌تری در راستای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی گام بردارند. آگاهی از حوزه و دامنه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی شامل قسمت‌های زیر است:

۱- مأموریت، دیدگاه و اهداف اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی

آرمان: اطلاع‌یابی از تمام اطلاعات و اخبار مرتبط با سازمان و مخاطب قرار دادن و اطلاع‌رسانی به عموم جامعه براساس علاقه، خواسته و نیاز آن‌ها و اهداف سازمانی، آرمان روابط عمومی در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی است.

مأموریت: ایجاد فضای تفاهم، پیوند دادن و مرتبط کردن مخاطبان با سازمان و هم‌راستا و هم‌جهت کردن افکار و عقاید مخاطبان با اهداف سازمانی در چارچوب مسایل اخلاقی، معموریت روابط عمومی در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی اینترنتی می‌باشد.

دیدگاه و نگرش: دیدگاه و نگرش، نوعی حالت آمادگی است که تمایل به عمل و

عکس‌العمل خاصی در مقابل محرکی خاص است. به همین منظور اهم دیدگاه‌ها و نگرش‌ها در اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به‌قرار زیر بیان می‌گردد:

- قلمرو و حوزه اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی باید عموم مردم (کل جامعه) باشد.
- سازمان باید به‌طور شفاف در تمام امور به مخاطبان اطلاع‌رسانی کند (سازمان پشت‌و‌پزین قرار گیرد).
- اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی باید همیشه برای مخاطبان یا قسمتی از مخاطبان ارزش ایجاد بکند.
- رعایت اصول و معیارهای اخلاقی باید جزو اصول لاینفک باشد.
- اطلاع‌رسانی باید به‌منزله پل ارتباطی بین سازمان و مخاطبان تلقی و باعث گردد تا دیدگاه‌های مخالف و بی‌تفاوت، هم‌راستا با اهداف سازمانی گردد و دیدگاه‌های موافق تقویت شود.
- جایگاه روابط عمومی به‌واسطه اطلاع‌رسانی، به‌مثابه مشاور برای مدیران ارشد سازمان است.
- اطلاع‌رسانی باید واقع‌گرا باشد و نه شعارگونه.
- افکار عمومی مخاطبان مورد‌تکید واقع شود چون از اهمیت دوچندانی برخوردار است.
- اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی منحصر به روابط عمومی نمی‌شود و تمام اجزای سازمان به‌طور غیرمستقیم باید به این امر مبادرت ورزند و مفهوم اطلاع‌رسانی باید در تمام سازمان جاری باشد.
- اهداف: اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی هم‌راستا با آرمان و معموریت سازمانی، در جهت برآورده ساختن یک یا چند ریزهدف زیر مورد اقدام واقع می‌گردد:
 - خیردادن (گرفتن)، مطلع کردن (شدن)، آموزش دادن، آگاهی دادن (مثل امور اقتصادی).
 - ترغیب، اقناع، مجاب کردن، تشویق کردن، انگیزه‌دهی، مشارکت کردن، گسترش

و توسعه روابط.

- معرفی سازمان، انتقال گرایش‌های سازمان، بیان دیدگاه‌های خاص سازمان، ارائه گزارش‌های تحلیلی.
- افکارسازی، ارزش‌سازی، نگرش‌سازی، ایده‌سازی، عقیده‌سازی و تغییر عقیده دادن در مخاطبان.
- تفریح و سرگرمی.

۲- نوع و وسعت مخاطبان

روابط عمومی باید مخاطبان سازمان را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار دهد و به بررسی علایق، گرایش و نیازمندی‌های آن‌ها بپردازد تا هنگام اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی تدابیر صحیح و مناسب توسط روابط عمومی اتخاذ گردد. مخاطبان یک سازمان را برحسب نیاز و ضرورت می‌توان از زوایا و دیدگاه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد که برای روشن‌تر شدن مطلب، به چند مورد از این دیدگاه‌ها اشاره می‌گردد:

- ۱- از دیدگاه ساختار سازمانی: مخاطبان درون‌سازمانی و مخاطبان بیرون‌سازمانی.
- ۲- از دیدگاه اهمیت: مخاطبان اصلی، مخاطبان ثانوی، مخاطبان حاشیه‌ای.
- ۳- از دیدگاه موضع‌گیری در برابر سازمان: مخاطبان موافق، مخاطبان مخالف و مخاطبان بی‌طرف.
- ۴- از دیدگاه زمان: مخاطبان قدیمی، مخاطبان کنونی، مخاطبان آینده.
- ۵- از دیدگاه تعداد: مخاطبان محدود، مخاطبان فراوان و همگان.

پیشینه پژوهش

در ایران

در این بخش به بررسی پیشینه این تحقیق در ایران و جهان می‌پردازیم. اولین مورد، پژوهشی است که واحد سنجش افکار عمومی مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام داده

است. این پژوهش در تیرماه ۱۳۷۹ برای آگاهی از میزان اطلاع و استفاده دانشجویان از اینترنت انجام شده و تعداد ۵۰۵ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و آزاد شهر تهران به عنوان نمونه آماری به پرسش‌ها پاسخ گفته‌اند. همان‌گونه که هویداست، این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. مهم‌ترین نکات به دست آمده از این تحقیق چنین است: کم‌تر از یک‌دهم دانشجویان از اینترنت کاملاً مطلع بوده‌اند، بیش از ۶۰ درصد از پاسخگویان به طور متوسط اطلاع داشته‌اند و ۳۰ درصد نیز کاملاً از اینترنت بی‌اطلاع بوده‌اند. زنان نیز بیش از مردان فاقد اطلاعات هستند (اکرمی، ۱۳۷۸: ۲۲).

تحقیق دیگری که به طور غیرمستقیم با اینترنت ارتباط دارد، تحقیقی است که به «بررسی دلایل انتشار یا عدم انتشار نشریات الکترونیک در ایران از دیدگاه روزنامه‌نگاران» پرداخته است. در این تحقیق همان‌گونه که از نامش پیداست به روزنامه‌نگاری الکترونیک پرداخته شده است و چندان به بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از اینترنت و عوامل آن توجهی نگردیده است. هدف از تهیه این تحقیق، پی‌بردن به گرایش‌های جاری در انتشار مطبوعات الکترونیک از طریق بررسی جنبه‌های مختلف عملکردهایی چون چاپ پیام‌های بازرگانی، جلب خواننده، محتوا و ارائه خدمات است. به این ترتیب، نتایج این تحقیق چندان به موضوع این پژوهش ارتباطی ندارد و تنها از لحاظ نظری و نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی به کار می‌آید که آن‌ها نیز در جای خود عنوان شدند (اکرمی، ۱۳۷۹: ۶۶).

محقق دیگری نیز تحقیقی با عنوان «بررسی رفتار اطلاع‌یابی روزنامه‌نگاران و سنجش وضعیت واحدهای اطلاعاتی روزنامه‌های تهران» انجام داده است. این تحقیق هم کاملاً با موضوع تحقیق حاضر مرتبط نیست، اما به روش پیمایشی، رفتار اطلاع‌یابی روزنامه‌نگاران و وضعیت واحدهای اطلاعاتی، چهارده روزنامه تهران را بررسی کرده است. نتایج تحقیق هم نشان‌دهنده تبعیت روزنامه‌نگاران از الگوهای سنتی و استفاده از آرای مسئولان و دست‌اندرکاران امور در مسائل مختلف به جای برخوردار شدن از منابع و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی است. هم‌چنین تنها چهار واحد اطلاع‌رسانی در

آن زمان (سال ۱۳۷۹) در روزنامه‌ها وجود داشته است. از میان ۲۰۰ پاسخگو که نمونه آماری این تحقیق بوده‌اند نیز تنها ۳۷ نفر یعنی ۵/۶ درصد از امکانات اینترنت استفاده می‌کردند. همچنین ۲۷/۵ درصد از پاسخگویان در محل روزنامه از اینترنت استفاده می‌نمودند و ۷۱/۵ درصد نیز از اینترنت استفاده نمی‌کردند. در این بین ۱۳/۷ درصد از اینترنت برای پست الکترونیک، ۷۷/۶ درصد از سایت‌های خبری و روزنامه‌ای و ۸/۶ درصد برای استفاده از مقالات تحقیقی به اینترنت متصل شده‌اند (سپنجی، ۱۳۸۰: ۲۸).

ب) در خارج از ایران

در این بخش، دو تحقیق به دست آمده درخصوص بهره‌مندی از اینترنت که در منابع لاتین ذکر شده‌اند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. اولین پژوهش درخصوص علاقه و عملکرد زنان و مردان در شبکه اینترنت است. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که مردان به‌هنگام استفاده از اینترنت به دنبال یافتن اطلاعات و استفاده از سایت‌های سرگرم‌کننده هستند، در حالی که زنان، اینترنت را هم‌چون جانشینی برای تلفن می‌نگرند و از آن بیش‌تر برای گفت و گو با دوستان و بستگان استفاده می‌نمایند. با وجود تفاوت‌های اساسی در رویکرد و طرز استفاده زنان و مردان مسن از شبکه اینترنت، به گفته کارشناسان یک چیز در میان آنان مشترک است و آن این که دوسوم این افراد اذعان می‌کنند اینترنت اثر مثبتی بر زندگی آنان برجای گذاشته است (Glenn, 1997: 20).

تحقیق دیگری نیز در مورد آمار استفاده از اینترنت در آلمان انجام و در دو نوبت ۶ ماهه در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ آمار استفاده‌کنندگان از اینترنت جمع‌آوری شده است.

بنابراین تحقیق، ۴۶ درصد از مردم به‌طور منظم از اینترنت استفاده می‌کنند و ۶۱/۲ درصد نیز به اینترنت دسترسی دارند. هم‌چنین از سال ۹۷ تا ۲۰۰۱، آمار استفاده‌کنندگان از اینترنت در آلمان چهار برابر شده است و از ۵/۶ میلیون نفر به ۲۴/۲

میلیون نفر رسیده است. در این میان ارتباطات شخصی، تجاری و تحقیقات، سه عاملی هستند که اکثر مردم را به استفاده از اینترنت ترغیب می‌کنند و با توجه به آمارها، جهش بزرگی در تجارت الکترونیک مشهود است. کمترین که در سال گذشته ۵۷ درصد از کاربران اینترنت، برای خرید از آن استفاده کرده‌اند (Zixi, 1997: 125). بیشترین موارد استفاده از اینترنت برای پست الکترونیک (۷۳/۹ درصد)، کاتالوگ‌های وب و موتورهای جست و جو (۶۳/۲ درصد)، کسب اطلاعات درخصوص دیسک‌های موسیقی (۴۸/۹ درصد)، اخبار (۴۸/۶ درصد) و کسب اطلاعات در مورد کامپیوتر و نرم‌افزار (۴۸/۶ درصد) بوده است.

پرسش‌ها و فرضیات پژوهش

باتوجه به مبانی نظری، نظریه‌های ارائه شده و همچنین بررسی پیشینه تحقیق در این خصوص، پرسش‌ها و فرضیه‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- ویژگی‌های کلی پاسخگویان چیست؟
- ۲- میزان استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت چه مقدار است؟
- ۳- استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت برای دریافت چه اطلاعات و اخباری است؟
- ۴- کدام سایت‌های اینترنتی، بیش‌تر مورد اقبال و رجوع روزنامه‌نگاران است؟
- ۵- دلیل یا دلایل مراجعه به سایت‌های فوق چیست؟ (مورد پرسش شماره ۴)
- ۶- آیا همبستگی معنی‌داری بین میزان تحصیلات روزنامه‌نگاران و استفاده از اینترنت وجود دارد؟
- ۷- آیا بین میزان استفاده از اینترنت و جنسیت روزنامه‌نگاران، رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۸- نشریات مختلف، چه تسهیلاتی برای استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت فراهم نموده‌اند؟
- ۹- آیا اقبال روزنامه‌نگاران جوان (با کم‌تر از ۳۵ سال سن) برای استفاده از اینترنت

بیش از دیگر روزنامه‌نگاران است؟

۱۰- میزان استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت، برای نگارش مطالب و اخبار در روزنامه‌های مختلف چه مقدار است؟

۱۱- آیا آموزش‌هایی از سوی مسئولان روزنامه‌های مختلف برای استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت تدارک دیده شده است؟

روش‌شناسی

روش پژوهش و جامعه آماری

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است. به تعاریف و توضیحات این روش ذیلاً اشاره می‌گردد: «روش پیمایشی، برای راه‌حل‌یابی مسائلی مناسب است که به باور پژوهشگر، داده‌هایی برای حل آن‌ها در حال حاضر موجود نیست، لیکن شرایطی وجود دارد که می‌توان داده‌های مورد نیاز را برای حل آن‌ها به‌وجود آورد» (کومار، ۱۳۷۴: ۱۴).

«تحقیق پیمایشی یا زمینه‌یابی جمعیت‌های کوچک و بزرگ (یا کل‌ها) را با انتخاب و مطالعه نمونه‌های منتخب از آن جامعه برای کشف میزان نسبی شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای روان‌شناختی و جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار می‌دهد (کرلینجر، ۱۳۷۴: ۲۵).

برخی از اطلاعاتی که در این روش تحقیق جمع‌آوری شده‌اند، عبارتند از:

۱- داده‌های جامعه‌شناختی، مانند: جنس، وضعیت تعهل، تحصیلات، درآمد و ...، که از این اطلاعات برای مطالعه روابط میان متغیرها و هم‌چنین برای بررسی آن چه در گذشته انجام داده‌اند، آن چه را که هم‌اکنون انجام می‌دهند و آن چه را که قصد دارند در آینده انجام دهند، به کار می‌رود.

۲- اطلاعاتی درخصوص عقاید، احساسات و نگرش‌های پاسخگو در مورد موضوع‌های شناختی. روش پیمایشی با مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان یافته و منظم

که می‌توان آن را «ماتریس داده‌ها» یا «جدول مادر» نامید، مشخص می‌شود. در هر سطر از این جدول، اطلاعات مربوط به یک «متغیر» (variable) در هر ستون آن اطلاعات مربوط به یک «مورد» (case) درج می‌گردد. «مورد» واحد تحلیل است که می‌تواند یک شخص باشد، اما همیشه واحد تحلیل مشخص نیست. واحد تحلیل می‌تواند، کشور، سال یا هر چیز ممکن که بتوان صفات مربوط به آن را جمع‌آوری کرد، باشد.

در تحقیق حاضر، شکل جدول‌های مادر با متغیرهای مستقل و وابسته مشخص می‌گردد؛ همانند: سن، جنس، تحصیلات، میزان بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از اینترنت و ...

همان‌گونه که از نام این تحقیق پیداست «بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی»، باید از روزنامه‌نگاران از بزرگراه‌های اطلاعاتی [اینترنت] تعدادی نمونه برای بررسی خصوصیات و تعمیم نتایج به کل جامعه آماری استفاده نمود که بهترین و متداول‌ترین روش برای انجام دادن این کار، روش پیمایشی است. روش پیمایشی، به معنای فن خاصی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست، چرا که روش‌های دیگری هم برای جمع‌آوری اطلاعات وجود دارد. اما دو ویژگی مهم روش پیمایشی، نحوه‌گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌هاست.

روش تحلیل داده‌ها

یکی از کارکردهای تحلیل پیمایشی، توصیف خصوصیات مجموعه‌ای از واحدهای تحلیل است. محققین درصد تبیین پدیده نیز برمی‌آیند. تحلیل‌گر با روش پیمایشی از طریق مقایسه واحدهای تحلیل می‌کوشد، پدیده را شناسایی نماید و با در نظر گرفتن صفات ویژه هریک از واحدهای تحلیل، این کار را انجام دهد. تحقیق پیمایشی با مشاهده تغییر صفات در داده‌های تحلیل و دنبال کردن تغییرات دیگری که با آن همبسته است، در پی درک علل پدیده است. بدین طریق هدف استنتاج روابط علی است که از مقایسه دقیق ویژگی‌های متفاوت واحدهای تحلیل به دست می‌آید.

البته در تحلیل داده‌ها، از دو روش توصیفی و تحلیلی (تبیینی) استفاده شده است.

جامعه آماری، نحوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام روزنامه‌نگاران شهر تهران است، که در واقع اکثریت قریب به اتفاق روزنامه‌نگاران کل ایران را تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است، به نحوی که از کل روزنامه‌های منتشر شده در تهران، تعداد سیزده روزنامه به‌طور تصادفی انتخاب شدند و در هر روزنامه، بین اعضای هیئت تحریریه و سرویس‌های مختلف روزنامه، تعداد بیست پرسشنامه به‌طور تصادفی توزیع گردید. البته در برخی روزنامه‌ها تمامی پرسشنامه‌ها بازگردانده نشد و کم‌تر از بیست پرسشنامه دریافت شد. در انتها تعداد ۲۱۲ پرسشنامه، مبنای کار تحلیل این تحقیق قرار گرفت. اضافه می‌شود که روش انتخاب سیزده روزنامه از میان هجده روزنامه چاپ شده در آن زمان، نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق قرعه‌کشی بوده، به طوری که در تحریریه هر روزنامه بیست پرسشنامه میان روزنامه‌نگاران توزیع گردیده است و غالباً تمام افراد تحریریه مورد پرسش قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که روزنامه‌های انتخاب شده و تعداد نمونه منتخب، به تأیید اساتید و خبرگان فن پژوهش رسیده است و با نظر آنان این روزنامه‌ها و این تعداد نمونه انتخاب گردیدند. حجم نمونه نیز بیش از ۸۵ درصد کل روزنامه‌نگاران تهرانی (جامعه آماری تحقیق) را پوشش می‌دهد و نیازی به استفاده از فرمول n/N نخواهد بود.

نحوه جمع‌آوری داده‌ها

همان‌گونه که در بخش بالا توضیح داده شد، از میان کل روزنامه‌های منتشر شده در تهران، با توجه به گرایش سیاسی و محتوایشان که با راهنمایی و مشاوره اساتید و اهل فن تفسیم‌بندی شدند، تعداد سیزده روزنامه به‌طور تصادفی انتخاب شد. سپس در

رله بعدی تعداد بیست پرسشنامه، در میان روزنامه‌نگاران سرویس‌های مختلف هر روزنامه و اعضای هیئت تحریریه توزیع گردید. در نتیجه، تعداد ۲۱۲ پرسشنامه از مجموع ۲۶۰ پرسشنامه توزیع شده برای کار تحقیقی به دست آمد، دلیل آن هم عدم پاسخگویی برخی از روزنامه‌نگاران به پرسشنامه بود. روزنامه‌های مورد مراجعه در این تحقیق عبارتند از: مردم‌سالاری، ایران، انتخاب، رسالت، جوان، حیات نو، جام جم، اطلاعات، همشهری، آزاد، بنیان، آفرینش و نوروز (که روزنامه‌های آزاد، بنیان، نوروز و ایران در حال حاضر توقیف موقت شده‌اند).

تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات که در مراحل فوق به آن پرداختیم، با توجه به دستورالعمل کدگذاری مندرج در پرسشنامه، اطلاعات کدگذاری شدند و به کامپیوتر منتقل گردیدند. البته این اطلاعات کدگذاری شده، در قالب نرم‌افزار مورد (SPSS (Statistical Package for Social Sciences تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. این بسته نرم‌افزاری، برای تجزیه و تحلیل‌های آماری روی داده‌ها، در دانشگاه استنفورد (Stanford University) ایالات متحده آمریکا تهیه شده است. پس از انتقال داده‌ها به نرم‌افزار، در ابتدا روش آمار توصیفی و بررسی فراوانی‌ها برای تمام متغیرها به کار رفت. لازم به ذکر است که از ویرایش ۹ نرم‌افزار SPSS تحت windows استفاده شد.

سپس برای کشف رابطه معنی‌دار بین متغیرهای درون فرضیات و پرسش‌های پژوهش از آزمون کای اسکویر نیز X استفاده گردید. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تحقیق وجود همبستگی معنی‌دار بین متغیرها به کار رفت.

تعریف متغیرها

با توجه به عنوان این تحقیق، «بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از

بزرگراه‌های اطلاعاتی [اینترنت] مشخص می‌گردد که «میزان بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از اینترنت» متغیری وابسته است و عوامل این بهره‌مندی، متغیرهای مستقل هستند. در نتیجه، به بیانی دیگر «عوامل بهره‌مندی روزنامه‌نگاران و انگیزه‌های مختلف آنان برای استفاده از شبکه اینترنت» متغیر مستقل این تحقیق است و «میزان بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از اینترنت» متغیر وابسته است و بستگی به عوامل فوق‌الذکر دارد. یعنی، متغیرهای ثابت، مثل سطح تحصیلات، سن، جنس، رشته تحصیلی و...، متغیرهای مستقل این پژوهش‌اند و میزان بهره‌مندی روزنامه‌نگاران از اینترنت، متغیر اصلی پژوهش است.

بررسی یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های کلی پاسخگویان

در پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش مشخصات عمومی پاسخگو شامل: جنس، سن، وضعیت تعهل، میزان تحصیلات و رشته تحصیلی دانشگاهی است. متغیر سن در سه گروه، وضعیت تعهل در دو گروه، میزان تحصیلات در پنج گروه و رشته تحصیلی دانشگاهی در سه گروه دسته‌بندی گردیده‌اند. با توجه به نتایج به دست آمده، ۵۵ نفر از پاسخگویان زن و ۱۵۷ نفر مرد بوده‌اند یعنی ۷۴/۱ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند. سن پاسخگویان در سه گروه ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵ تا ۵۰ سال و ۵۰ سال به بالا قرار می‌گیرد که بیش‌ترین تعداد پاسخگویان در گروه ۲۵ تا ۳۵ سال هستند با فراوانی ۷۴/۵ درصد از کل پاسخگویان و دو گروه با فراوانی ۴۸ و ۴ نفر در رده‌های بعدی قرار دارند. مدرک تحصیلی پاسخگویان در شش گروه دیپلم و پائین‌تر، فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس، دکتری و بالاتر، و دانشجو تقسیم‌بندی شده است که بیش‌ترین تعداد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس با فراوانی ۱۱۴ نفر (۵۳/۸ درصد) هستند. رشته دانشگاهی پاسخگویان شامل سه گروه ارتباطات و روزنامه‌نگاری، رشته‌های

بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی... / ۶۱

علوم انسانی و سایر رشته‌ها است، که در این بین ۸۵ نفر از پاسخگویان یعنی ۴۳/۸ درصد آنان در رشته‌های علوم انسانی تحصیل می‌کنند و بیش‌ترین تعداد را تشکیل می‌دهند. نکته قابل ذکر و بررسی آن است که دانش‌آموختگان و دانشجویان رشته ارتباطات و روزنامه‌نگاری که رشته‌شان در ارتباط مستقیم با امور روزنامه‌هاست، دارای کم‌ترین فراوانی در میان پاسخگویان هستند (۲۶/۸ درصد).

بررسی توصیفی یافته‌ها

جدول شماره ۱ - تعداد پاسخگویان برحسب نام روزنامه‌های مورد بررسی

نام روزنامه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
مردم‌سالاری	۱۹	۹	۹
ایران	۱۸	۸/۵	۸/۵
انتخاب	۲۰	۹/۴	۹/۴
رسالت	۱۸	۸/۵	۸/۵
جوان	۲۰	۹/۴	۹/۴
حیات نو	۱۵	۷/۱	۷/۱
جام جم	۱۵	۷/۱	۷/۱
اطلاعات	۱۱	۵/۲	۵/۲
همشهری	۲۰	۹/۴	۹/۴
آزاد	۱۰	۴/۷	۴/۷
بنیان	۱۵	۷/۱	۷/۱
آفرینش	۱۷	۸	۸
نوروز	۱۴	۶/۶	۶/۶
جمع	۲۱۲	۱۰۰	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، روزنامه‌های انتخاب، جوان و

همشهری، بیشترین تعداد پاسخگو (۲۰ نفر) را داشته‌اند و روزنامه آزاد نیز با ۱۰ پاسخگو کمترین تعداد را داشته است.

جدول شماره ۲- دسترسی روزنامه‌نگاران به کامپیوتر در محیط کار

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	دسترسی به کامپیوتر در محیط کار
۸۷/۶	۸۳	۱۷۶	بلی
۱۲/۱	۱۱/۸	۲۵	خیر
۰	۵/۲	۱۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

با توجه به جدول شماره ۲، تعداد ۱۷۶ نفر از پاسخگویان در محیط کار به کامپیوتر دسترسی دارند و تعداد ۲۵ نفر چنین نیستند. در نتیجه ۸۷/۶ نفر از روزنامه‌نگاران در محیط کارشان به کامپیوتر دسترسی داشته‌اند و بیشترین تعداد پاسخگویان را همین افراد تشکیل می‌دهند.

جدول شماره ۳- دسترسی روزنامه‌نگاران به کامپیوتر در منزل

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	دسترسی به کامپیوتر در منزل
۵۲/۵	۴۹/۵	۱۰۵	بلی
۴۷/۵	۴۴/۸	۹۵	خیر
۰	۵/۷	۱۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

بررسی میزان و عوامل بهره‌مندی... / ۶۳

چنان‌که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، تعداد ۱۰۵ نفر از پاسخگویان در منزل به کامپیوتر دسترسی دارند و تعداد ۹۵ نفر نیز چنین نیستند. در نتیجه ۵۲/۵ درصد از روزنامه‌نگاران در منزل کامپیوتر دارند و این تعداد، بیشتر از گروه دوم هستند. البته تقریباً تفاوت دو گروه ۵ درصد و بسیار ناچیز است.

جدول شماره ۴- دسترسی روزنامه‌نگاران به شبکه اینترنت در محیط کار

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	دسترسی به اینترنت در محیط کار
۷۸/۴	۷۴/۱	۱۵۷	بلی
۲۱/۸	۲۰/۳	۴۳	خیر
۰	۵/۴	۱۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

با بررسی جدول شماره ۴، مشخص می‌شود که تعداد ۱۵۷ نفر از پاسخگویان در محیط کار به شبکه اینترنت دسترسی دارند و ۴۳ نفر نیز چنین نیستند. در نتیجه ۷۴/۱ درصد از روزنامه‌نگاران در محیط کار به اینترنت دسترسی دارند که بیشترین تعداد و درصد فراوانی را شامل می‌شوند.

جدول شماره ۵- دسترسی روزنامه‌نگاران به شبکه اینترنت در منزل

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	دسترسی به اینترنت در منزل
۴۰/۱	۳۸/۲	۸۱	بلی
۵۹/۹	۵۷/۱	۱۲۱	خیر
۰	۴/۷	۱۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

با توجه به نتایج جدول شماره ۵ مشخص می شود که تعداد ۸۱ نفر از روزنامه نگاران در منزل به شبکه اینترنت دسترسی دارند (از مجموع ۱۰۵ نفری که در منزل کامپیوتر داشتند) و تعداد ۱۲۱ نفر نیز چنین امکانی را ندارند. در نتیجه بیشترین تعداد روزنامه نگاران یعنی ۵۹/۹ درصد از آنان به اینترنت در منزل دسترسی ندارند (قریب به ۶۰ درصد).

جدول شماره ۶- ارائه آموزش در محیط کار به روزنامه نگاران برای استفاده از اینترنت

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	ارایه آموزش استفاده از اینترنت در محیط کار
۱۱	۱۰/۸	۲۳	بلی
۸۸/۵	۸۷/۳	۱۸۵	خیر
۰	۱/۵	۴	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

همانگونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می شود، تعداد ۱۸۵ نفر از روزنامه نگاران با ۸۸/۵ درصد فراوانی مدعی شده اند که آموزشی برای استفاده از اینترنت در روزنامه ها ندیده اند و تنها ۲۳ نفر با ۱۱ درصد فراوانی، آموزش استفاده از اینترنت را گذرانده اند.

جدول شماره ۷- انگیزه های روزنامه نگاران برای استفاده از اینترنت

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	انگیزه های استفاده از اینترنت
۱۰/۶	۱۰/۴	۲۲	کسب اخبار
۴۶/۴	۴۵/۳	۹۶	دریافت اطلاعات
۱/۴	۱/۴	۳	تفریح و سرگرمی
۴/۳	۴/۲	۹	کنجکاوی

ادامه جدول

انگیزه‌های استفاده از اینترنت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
تمام موارد فوق	۳۲	۱۵/۱	۱۵/۵
گزینه ۱ و ۲	۴۳	۲۰/۳	۰/۸
گزینه ۱ و ۳	۱	۰/۵	۰/۵
گزینه ۱ و ۴	۱	۰/۵	۰/۵
بدون پاسخ	۵	۲/۴	۰
جمع	۲۱۲	۱۰۰	۱۰۰

هم‌چنین انگیزه‌های مختلفی برای استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت ارائه شده که عبارتند از: کسب اخبار، دریافت اطلاعات، تفریح و سرگرمی، کنجکاوی، تمام موارد فوق و ترکیب گزینه‌های مختلف. بیش‌ترین فراوانی نیز مربوط به «دریافت اطلاعات» از اینترنت است با ۹۶ نفر و ۴۶/۴ درصد فراوانی. در رده بعدی نیز ترکیب گزینه ۱ و ۲ قرار دارد که ۲۰/۸ درصد از روزنامه‌نگاران چنین پاسخ داده‌اند.

در پاسخ به پرسش در مورد «نوع اطلاعات و اخبار دریافتی از اینترنت به وسیله روزنامه‌نگاران»، اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، ورزشی و علمی، «گزینه تمام موارد» دارای بیش‌ترین تعداد پاسخگوست و ۹۱ نفر از روزنامه‌نگاران با ۴۵/۷ درصد فراوانی این گزینه را انتخاب نموده‌اند. در مرتبه بعدی گزینه «فرهنگی - اجتماعی» با ۱۹/۶ درصد و در انتها گزینه «اقتصادی» با تنها ۴ درصد فراوانی قرار دارد.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از پرسش سایت‌های مورد مراجعه روزنامه‌نگاران، سایت yahoo بیش‌ترین تعداد مراجعه‌کننده را در میان روزنامه‌نگاران داراست، با فراوانی ۶۴ نفر که ۳۲ درصد از پاسخگویان را شامل می‌شود. پس از آن gooya, bbc و سپس google قرار دارند.

البته تعداد سایت‌هایی که در پاسخ به این پرسش قید شده، بسیار زیاد است، اما سایت‌های فوق فراوانی بیش‌تری نسبت به سایر موارد دارند.

جدول شماره ۸- ارزیابی روزنامه‌نگاران از سیاست‌های دولت ایران برای استفاده از اینترنت

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	ارزیابی از سیاست‌های دولت در زمینه استفاده از اینترنت
۵۹/۳	۵۲/۸	۱۱۲	ضعیف
۲۸	۲۵	۵۳	متوسط
۱۲/۲	۱۰/۸	۲۳	خوب
۰/۵	۰/۵	۱	عالی
۰	۱۰/۸	۲۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ دیده می‌شود، بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان، سیاست‌های دولت جمهوری اسلامی ایران را برای استفاده از اینترنت، ضعیف ارزیابی نموده‌اند، با فراوانی ۱۲ نفر که ۵۹/۳ درصد از پاسخ‌گویان را شامل می‌شود.

جدول شماره ۹- روزنامه‌نگاران برای تنظیم چه مطالبی از اینترنت استفاده می‌کنند؟

درصد معتبر	درصد فراوانی	فراوانی	نوع مطلب
۳۰/۳	۲۵/۵	۵۴	خبر
۶/۲	۵/۲	۱۱	مقاله
۱۴/۶	۱۲/۳	۲۶	تحلیل
۲۰/۸	۱۷/۵	۳۷	تمام موارد فوق

ادامه جدول

۱۲/۴	۱۰/۴	۲۲	سایر موارد
۵/۱	۴/۲	۹	گزینه ۱ و ۲
۵/۶	۴/۷	۱۰	گزینه ۱ و ۳
۵/۱	۴/۲	۹	گزینه ۲ و ۳
۰	۱۶	۳۴	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۲۱۲	جمع

همان‌گونه که در جدول شماره ۹ مشخص شده است، تعداد ۵۴ نفر از روزنامه‌نگاران، معادل ۳۰/۳ درصد از پاسخگویان، بیش‌تر برای تنظیم «خبر» از اینترنت و اطلاعات آن استفاده می‌نمایند.

نتیجه‌گیری و تبیین یافته‌های پژوهش

پس از توصیف یافته‌های تحقیق به اختصار به نتیجه‌گیری و تبیین پرسش‌های پژوهش می‌پردازیم. در بخش اول این مقاله (بررسی توصیفی یافته‌ها) به برخی از آن‌ها پاسخ داده شد، از جمله ویژگی‌های کلی پاسخگویان، (پرسش اول پژوهش).

● میزان استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت چه مقدار است؟

۲۹/۲ درصد از روزنامه‌نگاران هیچ‌گونه استفاده‌ای به صورت هفتگی و روزانه از اینترنت ندارند و ۷۰/۸ درصد از آنان کمابیش به صورت روزانه و هفتگی از اینترنت استفاده نمی‌نمایند.

البته این رقم حدود ۳۰ درصد عدم استفاده از اینترنت در میان روزنامه‌نگاران، چنان‌که پیداست رقم نامطلوبی است و باید درصد بالاتری از روزنامه‌نگاران و حتی تمام آنان از اینترنت به عنوان یک ضرورت، استفاده دایمی نمایند. هم‌چنین میانگین استفاده هفتگی روزنامه‌نگاران از اینترنت، در حدود ۳ روز در هفته و میانگین استفاده

روزانه آنان از اینترنت، کم‌تر از یک ساعت است.

● استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت، برای دریافت چگونه اطلاعات و اخباری است؟
 ۴۵/۷ درصد از روزنامه‌نگاران در تمام موارد: «سیاسی، اقتصاد، فرهنگی - اجتماعی، ورزشی و علمی - پژوهشی - آموزشی» از اینترنت استفاده می‌نمایند. البته در این بین اطلاعات و اخبار «فرهنگی - اجتماعی» با ۱۹/۶ درصد مراجعین، وزن بیش‌تری نسبت به سایر موارد داراست.

● دلیل یا دلایل مراجعه روزنامه‌نگاران به سایت‌های مورد علاقه‌شان چیست؟
 روزنامه‌نگاران برای رجوع به سایت‌های مورد علاقه‌شان که در پرسش قبلی عنوان کرده‌اند، تمام موارد ذکر شده را مؤثر دانسته‌اند. دلایلی از قبیل جامع بودن مطالب، روزآمد بودن مطالب و صداقت مطالب ارایه شده در سایت‌های مورد نظر (۳۲/۶ درصد از پاسخگویان).

در این میان بیش‌ترین درصد در بین دلایل فوق را روزآمد بودن مطالب سایت به خود اختصاص داده است، یعنی ۲۹/۲ درصد از روزنامه‌نگاران.

● آیا همبستگی معنی‌داری بین میزان تحصیلات روزنامه‌نگاران و استفاده از اینترنت وجود دارد؟

در پاسخ به این پرسش، همبستگی میان متغیرهای «مدرک تحصیلی» و «میزان استفاده هفتگی از اینترنت» را به همراه سطح معنی‌داری سنجیده شده، هم‌چنین آزمون همبستگی بین متغیرهای «مدرک تحصیلی» و «میزان استفاده روزانه از اینترنت» به همراه سطح معنی‌داری با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شده است.

در نتیجه آزمون‌های فوق، همبستگی معنی‌داری بین میزان تحصیلات روزنامه‌نگاران و استفاده از اینترنت وجود ندارد.

● آیا رابطه معنی‌داری بین جنسیت روزنامه‌نگاران و میزان استفاده از اینترنت وجود دارد؟

[$X^2 = ۱/۶۹$ و $df = ۳$ و $P = ۰/۶۳$] نتیجه محاسبات نشان می‌دهد که آزمون کای اسکویر درخصوص رابطه بین جنسیت و میزان استفاده هفتگی از اینترنت، رابطه معنی داری را نشان نمی‌دهد، چرا که میزان احتمال به دست آمده از $۰/۰۵$ بیش تر است. لازم به ذکر است که برای ادغام سطوح مختلف متغیر میزان استفاده هفتگی از اینترنت از recode استفاده شده، در بخش بعدی هم برای متغیر میزان، استفاده روزانه از اینترنت هم این کار انجام شده است تا تعداد خانه‌های با فراوانی کم‌تر از ۵، کم‌تر از ۲۵ درصد شود.

[$X^2 = ۴/۷۱$ و $df = ۳$ و $P = ۰/۱۹$] در نتیجه، با توجه به مقدار کای اسکویر و احتمال به دست آمده که در سطح $۰/۰۵$ معنی دار نیست، رابطه معنی داری میان جنسیت و میزان استفاده روانه از اینترنت نیز وجود ندارد.

● روزنامه‌های مختلف، چه تسهیلاتی برای استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت فراهم آورده‌اند (به بیان دیگر، آیا رابطه معنی داری بین روزنامه‌های مختلف و میزان تسهیلات ارائه شده برای استفاده از اینترنت وجود دارد؟)

[$X^2 = ۱۱/۳۵$ و $df = ۸$ و $P = ۰/۱۸$] با توجه به محاسبات انجام شده که در سطح $۰/۰۵$ معنی دار نیست، رابطه معنی داری بین روزنامه‌های مختلف و میزان تسهیلات ارائه شده برای استفاده از اینترنت مشاهده نمی‌شود.

لازم به ذکر است که روزنامه‌ها با توجه به نظر اساتید ارتباطات و دیگر صاحب نظران و با عنایت به خط‌مشی هرکدام، در سه گروه دولتی، نیمه‌دولتی و مستقل استفاده خصوصی تقسیم شدند و به این صورت از recode شد.

- روزنامه‌هایی چون اطلاعات، همشهری، ایران و جام جم در گروه روزنامه‌های دولتی؛

- روزنامه‌های جوان، رسالت، انتخاب و نوروز در گروه روزنامه‌های نیمه‌دولتی؛

- و روزنامه‌های مردم‌سالاری، حیات نو، بنیان، آفرینش و آزاد هم در گروه

روزنامه‌های مستقل و خصوصی قرار گرفته‌اند.

● آیا اقبال روزنامه‌نگاران جوان (با کم‌تر از ۳۵ سال سن) برای استفاده از اینترنت، بیش از دیگر روزنامه‌نگاران است؟

[$P = 0/58$ و $df = 3$ و $X^2 = 1/93$] با توجه به کای اسکویر به دست آمده که در سطح $0/50$ معنی دار نیست، ارتباط معنی دار بین سن روزنامه‌نگاران (کم‌تر از ۳۵ سال) و استفاده هفتگی از اینترنت وجود ندارد. درخصوص رابطه بین سن روزنامه‌نگاران و استفاده روزانه از اینترنت نیز، پارامترهای زیر به دست آمد:

$P > 0/05$ و $df = 3$ و $X^2 = 0/93$ ، که با توجه به کای اسکویر به دست آمده و احتمال بیش از $0/05$ ، این رابطه نیز معنی دار نیست و در نتیجه بین سن روزنامه‌نگاران و استفاده آنان از اینترنت، رابطه معنی داری مشاهده نمی‌شود.

● میزان استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت برای تنظیم و نگارش مطالب و اخبار روزنامه‌های مختلف چگونه است؟ (به بیانی دیگر، آیا بین دو متغیر روزنامه‌ها و میزان استفاده از اینترنت در نگارش مطالب و اخبار، رابطه معنی داری وجود دارد؟)

[$P = 0/22$ و $df = 8$ و $X^2 = 10/09$] با توجه به مقدار کای اسکویر به دست آمده و مقدار احتمال که در سطح $0/05$ معنی دار نیست، بین روزنامه‌های مختلف و میزان استفاده روزنامه‌نگاران از اینترنت در نگارش مطالب، رابطه معنی داری وجود ندارد. در مورد روزنامه‌ها در این مورد نیز از recode استفاده شده است.

● آیا رابطه معنی داری بین روزنامه‌های مختلف و ارائه آموزش به روزنامه‌نگاران برای استفاده از اینترنت وجود دارد؟

[$P = 0/08$ و $df = 2$ و $X^2 = 4/97$] با توجه به کای اسکویر به دست آمده و احتمال بیش از $0/05$ ، رابطه معنی داری بین روزنامه‌های مختلف و ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از اینترنت به روزنامه‌نگاران مشاهده نمی‌شود. هم‌چنین از recode روزنامه‌ها هم استفاده شده است.

بررسی میزان استفاده از اینترنت در بین روزنامه‌نگاران نشریات مختلف روزنامه‌نگاران در روزنامه آفرینش با شش روز استفاده هفتگی از اینترنت به طور میانگین، بیش‌ترین استفاده هفتگی از اینترنت را دارند و پس از آن روزنامه هم‌شهری قرار دارد. هم‌چنین روزنامه بنیان با استفاده روزانه ۳/۵ ساعت از اینترنت، بیش‌ترین استفاده روزانه از اینترنت را دارا بود که متعسفانه در انتهای فصل بهار این روزنامه توقیف شد، روزنامه جام جم نیز از لحاظ استفاده روزانه از اینترنت در رده بعدی قرار گرفته است.

به این ترتیب بیش‌ترین استفاده از مطالب و محتوای شبکه جهانی اینترنت در روزنامه‌های آفرینش و بنیان به وسیله روزنامه‌نگاران صورت می‌گیرد.

بررسی همبستگی‌های به‌دست آمده بین متغیرهای مختلف پژوهش

در این بخش، به بررسی برخی همبستگی‌های معنی‌دار و بااهمیت بین متغیرهای مختلف پژوهش که در بخش یافته‌های جانبی به‌طور مشروح ارائه شد، پرداخته می‌شود.

- (۱) بین میزان استفاده هفتگی و روزانه از اینترنت همبستگی معنی‌دار و مثبت ۰/۷۲ وجود دارد. به این معنی که هرچه استفاده هفتگی از اینترنت افزایش یابد، استفاده روزانه هم افزایش می‌یابد و اگر هر یک کاهش یابند، دیگری نیز کاهش می‌یابد.
- (۲) بین میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان تسهیلات ارائه شده برای استفاده از اینترنت، همبستگی مثبت و معنی‌دار ۰/۴۲ وجود دارد. در نتیجه هرچه میزان تسهیلات افزایش یابد، استفاده هفتگی از اینترنت هم افزایش خواهد یافت و برعکس.
- (۳) بین میزان استفاده هفتگی روزنامه‌نگاران از اینترنت و میزان استفاده از اینترنت در نگارش خبر و مطلب، همبستگی مثبت و معنی‌دار ۰/۵۵ وجود دارد. به این معنی که هرچه استفاده هفتگی از اینترنت افزایش یابد، استفاده از اینترنت برای نگارش مطالب و اخبار افزایش می‌یابد و برعکس. این رابطه با همبستگی مثبت ۰/۵۴ برای استفاده

روزانه از اینترنت هم وجود دارد.

پیشنهاد‌های پژوهش

براساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، ذیلاً به پیشنهادهایی پرداخته می‌شود که می‌تواند در روند استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و تحقیقات بعدی که در حیطه این فن‌آوری‌ها یا مسائل روزنامه‌نگاران و روزنامه‌ها انجام می‌شود، مثمر‌تر باشد.

- پژوهش حاضر، درخصوص بزرگراه‌های اطلاعاتی و اینترنت انجام شد. در مورد دیگر فن‌آوری‌های نوین از جمله ماهواره‌ها نیز چنین پژوهش‌هایی مورد نیاز است.

- تدوین طرح جامع اطلاع‌رسانی و ارائه‌نمای کلی توسعه کشور در زمینه IT و ICT - قطعاً راهگشای مسائل و مشکلات کنونی خواهد بود. البته دولت باید در زمینه بسترسازی و مهیا کردن زیرساخت‌ها در این موارد از روند فعلی خارج شود و تلاش‌های اندک انجام شده را با دقت و سرعت و پیگیرانه به سرمنزل مقصود برساند.

- ارائه آموزش‌های روزآمد و جامع برای استفاده تمام قشرهای اجتماع از شبکه جهانی اینترنت از طریق رسانه‌های مختلف و مراکز علمی - آموزشی و افزایش توان مالی و علمی روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران برای خرید کامپیوتر و تسلط برای استفاده از آن.

- ارائه خطوط پرسرعت برای استفاده روزنامه‌ها از اینترنت و دریافت اطلاعات با کم‌ترین محدودیت.

- کاهش دغدغه‌های اجتماعی، قضایی و مالی روزنامه‌نگاران برای افزایش کیفیت فنی و حرفه‌ای کار روزنامه‌نگاری و بازتعریف اطلاع‌رسانی آزاد و امور مرتبط با آن در تمام حیطه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی.

انجام دادن پژوهش‌ها و تحقیقاتی درخصوص بهره‌مندی دیگر قشرهای اجتماع از بزرگراه‌های اطلاعاتی (اینترنت)، به‌ویژه بهره‌مندی سایر گروه‌هایی که در رسانه‌های

مختلف به عنوان ارتباطگر فعالیت می‌نمایند، از جمله کارکنان صدا و سیما، کارمندان روابط عمومی‌ها (اعم از بخش خصوصی یا دولتی).

منابع

- اکرمی، حمیدرضا. «اینترنت به زبان ساده»، فصلنامه پژوهش و سنجش. مرکز تحقیقات صدا و سیما، بهار و تابستان ۱۳۷۹.
- اکرمی، حمیدرضا. «اینترنت، دسترسی مناسب برای روزنامه‌نگاری الکترونیک»، فصلنامه رسانه. س ۱۰، ش ۳، پاییز ۱۳۷۸.
- اکوول، ریموند. مخابرات جهانی: فن آوری، مدیریت و سیاست‌های حاکم. ترجمه ناریا یارایی و اصغر اندرودی. تهران: نقطه، ۱۳۷۶.
- پستمن، نیل. تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. ترجمه دکتر صادق طباطبایی. تهران: سروش، ۱۳۷۲.
- تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی‌رضا دهقان. تهران: ۱۳۸۰.
- حسینی، حسن. ارتباطات پیشرفته. تهران: نشر کتاب، ۱۳۶۴.
- دلاور، علی. روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش، ۱۳۷۷.
- شکرخواه، یونس. تکنولوژی‌های ارتباطی و جامعه اطلاعاتی. تهران: انوشه، ۱۳۷۹.
- شکرخواه، یونس. «چهره معاصر بزرگراه جهانی اطلاعات: جمعیت‌نگاری اینترنت»، فصلنامه پژوهش و سنجش. مرکز تحقیقات صدا و سیما، بهار و تابستان ۱۳۷۹.
- کراملیش، کریستین. کتاب آموزشی اینترنت. ترجمه مهرناز آرین.
- کتاب آموزشی SPSS10. ترجمه اکبر فتوحی اردکانی. تهران: کانون نشر علوم، ۱۳۸۰.

- کرلینجر، فرد، ان. مبانی پژوهش در علوم رفتاری. ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: نشر آوای نور، جلد اول: ۱۳۷۴، جلد دوم: ۱۳۷۶.
- کری، جیمز دبلیو. ارتباطات و فرهنگ. ترجمه مریم داداشی. تهران: نقطه، ۱۳۷۶.
- معتمدنژاد، دکتر کاظم. «فرآیند جامعه اطلاعاتی»، ماهنامه روابط عمومی. ش ۹، شهریورماه ۱۳۸۰.
- ویستر، فرانک. نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا، ۱۳۸۰.

- Biagi, Shirlex. *Media*. Impact Publishing Company, 1980.
- Jamison, John and Wilder, Rick. "The Internet Fast Land For Research And Education". *IEEE Communications Mag.*
- Khasnabish, Bhumi and Sarraco, Roberto. "Internet: Technologies, Services and Management", *Communications May*. October 1997.
- Kowack, Glenn. "Internet Governance And The Emergence of the Global Civil Society", *IEEE Communications Mag.* May 1997.
- "Rights of Access to Free Media". Edited by: Andra Saje and Mouroe Price. Pub: Kluwer Law International, 1996.
- Tan, Zixi (Alex) and Mueller. "China's New Internet Regulations", *Communication of the ACM*. December, 1997.
- Wheets, Mark. *Politics And Mass Media*. Blackwell Publishers Inc. 1997.

<http://acs.ohio-state.edu>.

<http://www.aclu.org>

<http://www.google.com>

<http://www.irandoc.ac.ir>

<http://nsr.mij.mrs.org>

<http://www.msn.com>

<http://Psych.fullerton.edu>

<http://www.studentadvantage.com>

<http://www.yahoo.com>