

تغییرات گرایش جوانان به مصرف خبر (مطالعه موردی سه نسل از جوانان شهر تهران)

● جهاندار امیری^۱، ابراهیم فتحی^۲، احمدعلی احمدپور^۳

چکیده

خبر، ماده اصلی ارتباطات جمعی، از نیازهای اصلی مخاطبان است و در صدر تولیدات رسانه‌ها قرار دارد. این پژوهش، با تشکیک در اصل عدم تغییر گرایش نسل‌های مختلف مخاطبان به کسب خبر، گرایش سه نسل از جوانان تهرانی را با استفاده از روش شبه‌پانل گذشته‌یاد بررسی و مقایسه کرده است. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله شهر تهران در دهه‌های ۷۰، ۸۰، ۹۰ شمسی است. با ابزار پرسش‌نامه از ۴۰۱ نمونه، داده‌ها جمع‌آوری شد و نتایج گرایش هر سه نسل به کسب خبر به تفکیک با هم مقایسه شده است. متغیرهای موردبررسی عبارت‌اند از: ادراک فایده، ادراک سهولت و سازگاری، متغیرهای مؤثر بر رسانه منتشرکننده خبر، رضایت از سایر بخش‌های زندگی، و عادت به کسب خبر. بر اساس نتایج، گرایش جوانان به کسب خبر تغییر کرده است و رابطه معنادار میان مؤلفه‌های ادراک سازگاری با کسب خبر، هنجارهای ذهنی از کسب خبر، ادراک سهولت و فایده کسب خبر و ادراک رفتاری کنترل شده با گرایش به کسب خبر تأیید شد. همچنین، گرایش به کسب خبر با رضایت از سایر بخش‌های زندگی نسل اول رابطه معنادار دارد.

واژگان کلیدی

گرایش به کسب خبر، جوانان، شکاف بین‌نسلی، تغییرات گرایش.

مقدمه

محققان رسانه‌ای در ایران در سال‌های گذشته، با پذیرش این اصل که خبر جوهره یا ماده اصلی ارتباطات جمعی است، به مطالعه آن پرداخته‌اند (مکتبی، ۱۳۸۴: ۱۰). مفروض اصلی این پژوهش‌ها پذیرش عدم تغییر گرایش نسل‌های مختلف مخاطبان به کسب خبر است. این تشکیک در شرایطی صورت می‌گیرد که رسانه جزء لاینفک زندگی شده و باعث شده تا بپذیریم که عصر ما عصر رسانه‌هاست. به قول کاستلز^۱، پیدایش سیستم نوین ارتباطات الکترونیکی، که ویژگی آن قلمرو جهانی یکپارچه‌سازی همه رسانه‌های ارتباطی و تعامل بالقوه است، در حال تغییر فرهنگ ماست و آن را برای ابد دگرگون می‌کند (۱۳۸۹: ۳۸۴). با نگاهی به تغییرات صورت‌گرفته می‌توان گفت: هر ابزار رسانه‌ای جدید در جامعه نسل جدیدی خلق کرده است؛ زیرا، با تجربه مشترک هر گروه جمعیتی از رویدادی چون ظهور رسانه‌ای جدید و استفاده از آن، نسل فارغ از گروهی سنی به‌مثابه مقوله‌ای اجتماعی شکل می‌گیرد (آزاد ارمکی و کمالی، ۱۳۸۳: ۱۳). یعنی، بسته به سرعت پذیرش و عادت‌ها و میزان استفاده از این ابزارهای رسانه‌ای جدید، جامعه به نسل‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شود.

امروزه استفاده از شبکه‌ها و اجتماعات مجازی به صورت‌ها و برای اهداف مختلف به‌ویژه برای کسب خبر روزبه‌روز در حال گسترش است. این فضای جدید نه تنها بر ارتباط و تشکیل اجتماع، بلکه بر تمام عرصه‌های زندگی تأثیر گذاشته است. امروزه با گوشی همراه هوشمند می‌توان در هر نقطه‌ای از دنیا به مراکز مختلف خبری وصل شد و، برای مراکز مختلف خبری، خبر و گزارش تهیه و ارسال کرد. بر همین اساس، توزیع خبر به وسیله رسانه‌های سنتی و نوع گرایش به آن دچار تغییرات عمیقی شده است. خبررسانی‌های سنتی در حال حاضر با وبگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و وب‌نوشت‌های مستقل در حال رقابت‌اند. مخاطبان با پلتفرم دلخواه خود می‌توانند، علاوه بر انتخاب رسانه، نحوه استفاده و برنامه دلخواه خود را انتخاب کنند و این به منزله به چالش کشیدن سازمان‌های رسانه‌ای سنتی است (آهنگران، ساروخانی و سلطانی‌فر، ۱۳۹۹). اکنون مردمان منتظر ساعت خاصی برای تماشای برنامه‌های خبری نیستند، بلکه هر زمانی بخواهند به اخبار مورد نظر خود دسترسی دارند و مرز بین رسانه و مردم در این مدل از پیگیری اخبار به شدت دچار چالش شده است. اکنون مردم اخبار را تنها از خبرنگاران حرفه‌ای و رسمی نمی‌گیرند، بلکه بسیاری از اخبار از طریق مردم عادی تولید و پخش می‌شوند. به همین علت، مفهوم رسانه، خبر و خبرنگار به بازتعریف جدی نیاز دارد. ظهور رسانه گوشی همراه هوشمند، تبلت‌ها و... مصرف رسانه‌ای اخبار را تحت تأثیر قرار

1. Manuel Castells

داده‌اند (Struckmann & Karnowski, 2016: 309). به‌علاوه، مفهوم خبر و چگونگی دریافت آن با پیشرفت پلتفرم رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مرجع در پوشش خبری به‌سرعت در حال گسترش است. شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان این امکان را داده‌اند که به‌طور فزاینده‌ای در تولید و تحلیل و انتشار و گردش اخبار برخط فعال باشند.

با این وضع، مسئله اساسی پژوهش پیش رو کاهش دریافت‌کنندگان خبر با تغییر ابزار رسانه‌ای نیست و از آن مهم‌تر، فارغ از ابزار رسانه‌ای کسب خبر و موضوع روند کاهش مصرف خبر^۱، تغییر گرایش جوانان نسل‌های مختلف به کسب خبر^۲ است. بر اساس پژوهش‌ها، مخاطب در شرایط کنونی دچار تغییر ماهیت شده و در فرایند تولید، اشتراک‌گذاری و پخش و لایک‌کردن مشارکت دارد (خجسته باقرزاده، بردبار و عقیلی، ۱۳۹۷). نتیجه بررسی‌های متعدد نشان می‌دهد که هرچند نوجوانان و جوانان در مقایسه با افراد مسن بیشتر از رسانه‌های جدید استفاده می‌کنند و وقت زیادی را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده^۳ صرف می‌کنند، اما لزوماً این استفاده بیشتر نشان‌دهنده استفاده آن‌ها از این رسانه‌ها به‌عنوان منابع خبری نیست و جوانان^۴ اخبار کمتری از رسانه‌ها به اشتراک می‌گذارند و دنبال می‌کنند (Patterson, 2008: 10; Pew Research Center, 2000: 28; Chyi & Lee, 2012: 38).

نکته تأمل‌برانگیز اینکه روند کاهشی گرایش به کسب خبر در میان جوانان به معنای بی‌اطلاعی آن‌هاست (سورین و تانکارد^۵، ۱۳۸۱: ۱۶). از سوی دیگر، بی‌شک روند کاهش گرایش به کسب خبر از سوی جوانان به‌مثابه مقوله‌ای اجتماعی با سبک زندگی^۶ آن‌ها در ارتباط است. مردم خبر را به‌عنوان کالایی فرهنگی^۷ مصرف می‌کنند و مصرف فرهنگی^۸ و صرف رسانه‌ای^۹ آن‌ها به‌عنوان پیامد سبک زندگی تلقی می‌شود و از سوی دیگر، سبک زندگی به‌عنوان پیامد این مصرف فرهنگی و رسانه‌ای است. مهم‌تر آنکه این تغییرات متقابل

1. News consumers
2. News attitude
3. Fun
4. Young adult people
5. Severin & Tankard
6. Life style
7. Cultural product
8. Cultural consumption
9. Media consumption

در کسب خبر به صورت تغییر رفتار جامعه در مشارکت سیاسی و اجتماعی نمود می یابد (Ward & Wackman, 1971: 37).

بر این اساس و با فرض اینکه تغییر گرایش^۱ به تغییر رفتار^۲ می انجامد، فهم تغییرات مصرف خبر به فهم تغییرات گرایش به آن نیاز دارد. بررسی گرایش به کسب خبر از آن جهت موضوعی قابل پژوهش و ضروری است که با تربیت شهروندان آگاه ارتباط مستقیم دارد و هرچه کسب خبر به عنوان رفتار بیشتر باشد، مشارکت های سیاسی و اجتماعی شهروندان هم افزایش می یابد و از آنجایی که گرایش به کسب خبر مقدمه رفتار کسب خبر فرض می شود، سنجش گرایش بهدر مقایسه با سنجش رفتار سهولت بیشتری دارد که تا پیش از این در ایران صورت نگرفته است. هدف اصلی ما سنجش گرایش سه نسل از جوانان ساکن شهر تهران و مقایسه نتایج آن ها با هم است. بر اساس این هدف، سؤال اصلی پژوهش هم از این قرار است: «گرایش جوانان سه نسل شهر تهران به کسب خبر چگونه است و چه شباهت ها و تفاوت هایی با هم دارند؟» به عبارت دیگر، ما در پژوهش به دنبال بررسی تغییرات صورت گرفته در گرایش به کسب خبر جوانان هستیم که بدون آن، شناخت بخشی از وضعیت اجتماعی جوانان این کشور ممکن نیست و از آنجایی که پژوهش و مطالعه ای در خصوص چگونگی تغییرات گرایش جوانان ایرانی به کسب خبر مشاهده نشد، مقایسه تغییرات گرایش به کسب خبر در میان جوانان نسل های مختلف هم از بُعد نظری و هم عملی موضوعی مهم و شایسته پژوهش است.

خبر، به صورت عام، بیان یک رویداد در قالب های مختلف (مکتوب، گزارش، مصاحبه، پخش زنده و...) است که اتفاق افتاده یا در حال روی دادن است. این رویداد باید دارای یک یا چند ارزش خبری باشد و برای مخاطب جذاب و برای فرستنده سودمند باشد. از نگاه دیگر، خبر نقل جریان وقایع و اقدامات و عقاید در زمینه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی است (معتمدنژاد، ۱۳۷۱). گروه رسانه ای دانشگاه کلاسکو، از دیدگاه کلی تر، خبر را منعکس کننده و شکل دهنده ارزش های حاکم در گستره خاص تاریخی می داند (شکرخواه، ۱۳۷۴). در این پژوهش، برای فهم خبر از یکی از تعریف های مرسوم استفاده شده که خبر را گزارشی از رویدادهای عینی در نظر می گیرد که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲: ۴۳). البته از منظر رویکرد پدیدارشناسی، خبر را به عنوان هر فرآورده ای که مخاطب آن را به عنوان خبر تعریف می کند هم می توان در نظر گرفت. بر این اساس، در شبکه های اجتماعی به صورتی تقریباً

1. Attitudes

2. Change behavior

گیررسمی گردش اخبار از گستردگی بیشتری برخوردار شده که گرایش به مصرف آن به شکل های رسمی و سنتی را تحت تأثیر قرار داده است.

پیشینه پژوهش

یکی از نخستین پژوهش ها در خصوص مصرف خبر گزارشی است در خصوص تغییر رفتار مصرف خبر در امریکا که در شرکت تایمز میرو ناشر لس آنجلس آنجلس تایمز سال ۱۹۹۰ صورت گرفت. برحسب نتایج آن، جوانان در امریکا، در مقایسه با نسل های دیگر در ۵۰ سال گذشته، راجع به مسائل عمومی اطلاع کمتری دارند و اهمیت کمتری به آن می دهند. این جوانان، که بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن دارند، در مقایسه با افراد همسال خود در نسل قبل تمایل کمتری به خواندن روزنامه یا تماشای اخبار تلویزیون دارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۶). هرچند در نتیجه این پژوهش کاهش تمایل به کسب خبر گزارش شده است، اما روش پژوهش بر مطالعه میزان مصرف خبر مبتنی است و در واقع این پژوهش میزان مصرف خبر را مقایسه کرده و سنجش گرایشی صورت نگرفته است که اساسی ترین تفاوت با این پژوهش از اینجا آغاز می شود.

«جوانان گریزان از اخبار، صرف نظر از رسانه» عنوان مقاله ای است که، مبتنی بر نتایج پیمایش های طولی، کاهش مصرف خبر از سوی جوانان امریکایی در مقایسه با جوانان نسل های پیشین خود را گزارش می دهد. در این مقاله، محقق، با مقایسه نتایج مطالعات دوره های پیشین با مطالعات جدید، مصرف خبر و عادت های کسب خبر جوانان نسل های مختلف را مقایسه کرده است و ادعان می کند که جوانان امریکایی کمتر از جوانان نسل های پیش از خود به کسب خبر تمایل دارند و هرچند برای مصرف رسانه ها به خصوص اینترنت بیشتر از جوانان نسل های پیشین وقت صرف می کنند، اما صرف نظر از منبع و نوع رسانه، به دنبال خبر نیستند (Patterson, 2008: 15).

جانشینی ناکامل رسانه های نوین و ازجادر رفتگی شبکه رسانه ها

«نظام رسانه ای ایران: جانشین ناکامل رسانه های نوین و ازجادر رفتگی شبکه های رسانه ها» عنوان پژوهشی است که باستانی، اردکان زاده و خانیکی در بهار ۱۳۹۹ به چاپ رسانده اند. پژوهشگران در این پژوهش به این نتیجه رسیده اند که میزان اعتماد به اخبار صداوسیما کاهش یافته و تأثیرگذاری رسانه های مدرن از رسانه های سنتی بیشتر شده است. از نظر آن ها، یکی از علل این تحول استفاده شبکه ای از رسانه های مدرن است.

1. Young people flee from the news

«جوانان و خبر» عنوان گزارش سال ۲۰۰۷ مؤسسه مطبوعات، سیاست و سیاست عمومی ژوئن شورینستین^۲ دانشگاه هاروارد امریکاست. این گزارش بر اساس پیمایشی ملی از ۱۸۰۰ نمونه تصادفی از نوجوانان، جوانان و افراد مسن این کشور برای بررسی میزان مصرف روزانه خبر نزد جوانان تهیه شده است. نتایج این پیمایش نشان می‌دهد که جوانان امریکایی برای کسب خبر از روزنامه و تکیه زیاد بر تلویزیون دور افتاده‌اند و از اینترنت برای کسب اخبار استفاده می‌کنند. بر اساس این گزارش، چند دهه پیش میان عادت‌های کسب خبر جوانان و افراد مسن تر تفاوت‌های زیادی وجود نداشت، اما امروز، برخلاف اکثر افراد مسن‌تر، بسیاری از جوانان زمان مشخصی از برنامه روزانه خود را به پیدا کردن اخبار اختصاص نمی‌دهند.

«مصرف خبر در انگلستان^۳» عنوان گزارش سال ۲۰۱۴ مؤسسه افکام^۴ است. این پژوهش تغییرات مصرف اخبار در افراد بالغ انگلستان نسبت به سال ۲۰۱۳ را بررسی می‌کند. در این پیمایش، مصرف اخبار همه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، چاپی و برخط سال ۲۰۱۴ پیمایش شده است. در این پژوهش، ۲۷۳۱ نفر از سراسر انگلستان نمونه پیمایش بوده‌اند تا درک درستی از مصرف اخبار انگلستان حاصل شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اکثر افراد بالغ در انگلستان (۹۵ درصد) می‌گویند که اخبار را دنبال می‌کنند. تلویزیون با ۷۵ درصد پرکاربردترین وسیله برای دریافت خبر افراد بالغ در انگلستان محسوب می‌شود. البته این آمار، نسبت به سال ۲۰۱۳، ۷۸ درصد کاهش داشته و از طرفی، تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت یا نرم‌افزارهای دریافت خبر افزایش یافته است. به خصوص در گروه ۱۶-۳۴ ساله استفاده از اینترنت و یا نرم‌افزارهای اخبار از ۴۴ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۶۰ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در ادامه این گزارش، نتایج تحقیقات در خصوص خبرهای مهم و جذاب از نظر پاسخ‌گویان هم آمده است که بر اساس آن خبرهای آب‌وهوا با ۶۱ درصد و خبرهای جرم و جنایت با ۵۳ درصد و با همین درصد (۵۳ درصد) امور جاری جهان خبرهای برتر هستند و خبر آب‌وهوا با ۴۹ درصد جذاب‌ترین خبر از نظر پاسخ‌گویان بوده است. همچنین مقایسه پاسخ‌ها بر اساس سن نشان می‌دهد آب‌وهوا جذاب‌ترین خبر هم برای افراد ۱۶-۲۴ سال (۴۲ درصد) و بیش از ۵۵ سال (۵۴ درصد) بوده است. برای گروه سنی ۱۶-۲۴ سال خبرهای خاص مانند جرم، ورزش، فناوری و علوم و محیط زیست خبرهای جذاب رده‌های

1. Young People people and News news

2. Joan Shorenstein Center

3. News Consumption consumption in the UK

4. Ofcom

بعدی بوده است؛ اما، برای گروه سنی بالای ۵۵ سال خبرهای عمومی از جهان، انگلستان و امور منطقه جذابیت داشته است.

«مصرف اخبار در میان جوانان عصر دیجیتال^۱» عنوان پیمایشی از ۵۴۹ نفر از جوانان ۱۶ تا ۳۰ ساله اسپانیایی است. بر اساس نتایج این پژوهش، مفهوم خبر و الگوی مصرف آن نزد جوانان در حال تغییر عمیقی است و ظهور شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه، مصرف محتوای رسانه‌های سنتی به‌خصوص روزنامه را در میان جوانان به‌شدت کاهش داده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش سن مصرف خبر هم افزایش می‌یابد و مردان بیشتر از زنان به دنبال کسب خبر هستند (Ripolles, 2012).

پژوهش‌های مشابهی هم در خصوص مصرف خبر نزد جوانان در کشورهای آلمان، مالزی، اسپانیا، آفریقای جنوبی، استرالیا، هنگ‌کنگ و لیبی صورت گرفته که نتایج مشابهی از کاهش مصرف خبر در میان جوانان را گزارش می‌کنند (Elareshi & Gunter, 2012; Freeman, 2013; Chan & Fang, 2007). تفاوت این پژوهش‌ها با پژوهش پیش رو هم در این است که این پژوهش‌ها مصرف خبر و کاهش آن را بررسی کرده‌اند، اما ما به دنبال بررسی گرایش به کسب خبر هستیم.

«تعامل جوانان چینی به روزنامه‌نگاری: دیدگاه و نگرش به اخبار^۲» نمونه دیگری از پژوهش‌هایی است که در آن گرایش جوانان به کسب خبر را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش هم نشان‌دهنده وجود بیگانگی میان جوانان و اخبار است. هدف این پژوهش، که به‌عنوان رساله دکتری صورت گرفته، افزایش درک علمی از روابط میان شهروندان جوان چینی و اخبار است. محقق برای رسیدن به این هدف ۱۲ گروه متمرکز در شهر پکن را انتخاب کرده است و ۴۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نوجوانان و ۱۰ مصاحبه با پدر و مادر و معلمان کرد. شواهد این پژوهش گویای وجود دید منفی کلی در میان شهروندان جوان چینی به رسانه‌های خبری ملی در خصوص عینیت، تعادل و عمق اخبار است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که درحالی‌که اخبار نقش مهمی در ارائه دادن اطلاعات زندگی روزمره به شهروندان جوان دارد، این جوانان معتقدند مصرف مداوم اخبار لزوماً به افزایش سواد خبری آنان منجر نشده است (Zeng, 2014).

در ایران هم تاکنون مطالعه‌ای بین‌نسلی با موضوع مصرف خبر و یا گرایش به کسب خبر فارغ از نوع رسانه انتشار اخبار صورت نگرفته است. اما پژوهش‌هایی در خصوص مصرف خبر و تأثیرهای مصرف خبر صورت گرفته که به موضوع این پژوهش نزدیک‌اند. محسنیان راد و نیکنام در پژوهشی اولین پژوهش در این خصوص را پژوهش «نظرهای بینندگان تلویزیون

1. 'News Consumption among Young People in the Digital Era'

2. 'Chinese young people's engagement with journalism: Perspectives and attitudes towards the news'

دربارهٔ خبر» معرفی کرده‌اند که عنوان پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد عباس ملک‌زاده در مدرسهٔ عالی تلویزیون و سینماست که سال ۱۳۵۷ صورت گرفته است. این پژوهش، با بررسی نظر ۱۵۷۵ پاسخ‌گو، به دنبال بررسی نظر مردم در خصوص برنامه‌های خبری تلویزیون بوده است. مقایسهٔ میان نقش خبررسانی تلویزیون با سایر وسایل ارتباط جمعی و اطمینان به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی، شکل ظاهری و فرم خبر، گوینده، زبان، زمان پخش و فیلم‌های خبری از جمله متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش بوده‌اند (محسنیان راد و نیکنام، ۱۳۷۳: ۲۶۵). پژوهش ذکر شده نوعی افکارسنجی مخاطبان است تا میزان مصرف خبر و یا تمایل به کسب خبر را بررسی کند.

سال ۱۳۷۴ مرکز تحقیقات صداوسیما پژوهشی با عنوان «نظرسنجی از شهروندان تهرانی دربارهٔ رسانه‌های جمعی» صورت داد که بر اساس پیمایش از ۸۶۷ پاسخ‌گو نتایج آن به این شرح است: میانگین استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی ۲۱۶/۰۶ دقیقه و میانگین استفاده از برنامه‌های شبکه‌های رادیویی داخلی ۴۱/۷ دقیقه و میانگین استفاده از رادیوهای خارجی هم ۷/۹ دقیقه بوده است. زنان بر اساس این پژوهش بیشتر از مردان تلویزیون تماشا می‌کنند. مهم‌ترین ضعف‌های بخش‌های خبری صداوسیما هم از نظر پاسخ‌گویان به ترتیب پخش اخبار به صورت مختصر و غیردقیق با ۴۳/۷ درصد، سانسور و پخش گزینشی اخبار با ۲۴/۵ درصد، انعکاس اخبار کذب با ۱۶/۸ درصد، عملکرد جناحی با ۸/۷ درصد، و عدم اطلاع‌رسانی به موقع با ۷/۲ درصد بوده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۴). این پژوهش رابطهٔ میزان مصرف با متغیرهای دیگر را بررسی کرده است و در ادامه به افکارسنجی می‌پردازد که با بررسی گرایش به کسب خبر متفاوت است.

روشندل اربطانی و قمری وفا (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس؛ چگونه به قطب خبری تبدیل شویم؟»، به این نتیجه می‌رسند که اگر در فرایند مدیریت خبر به هفت متغیر کلان یعنی کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت توجه داشته باشیم، می‌توانیم به الگوی مطلوب دست یابیم. «عوامل مؤثر بر میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران» هم عنوان پایان‌نامه‌ای است که میترا مبرم سال ۱۳۸۷ نگاشته است. در این پژوهش، که به صورت پیمایش از ۳۸۴ نمونه از مردم تهران صورت گرفته است، رابطهٔ متغیر سن و استفاده و رضامندی پاسخ‌گویان از بخش خبری ۲۱ سیمای جمهوری اسلامی ایران ارزیابی شده که بر اساس نتایج آن، با افزایش سن درصد بینندگان هر شب و بیشتر

شب‌های بخش خبری ۲۱ افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش گویای آن است که ۳۹/۷ درصد پاسخ‌گویان ۲۹۱۵ سال، ۶۲/۱ درصد گروه سنی ۴۴-۳۰، ۷۲ درصد افراد ۴۵-۴۹ سال، و ۹۳/۸ درصد افراد ۶۰ سال و بالاتر بیشتر شب‌ها بیننده بخش خبری ۲۱ بوده‌اند. تفاوت اساسی این پایان‌نامه هم با موضوع پژوهش پیش رو همان تفاوت بررسی مصرف خبر و سنجش گرایش به کسب خبر است.

«بررسی گیرندگان خبر» عنوان نظرسنجی دوره‌ای مرکز تحقیقات صداوسیماست که از سال ۱۳۷۳ شروع شده است. در این نظرسنجی که در سطح ملی و بیشتر شش‌ماهه تکرار شده است، مصرف خبر رادیو و تلویزیون بر اساس تغییرات متغیرهای زمینه‌ای و پراکندگی جغرافیایی محل سکونت سنجیده می‌شود (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۹). متأسفانه دسترسی کامل به نتایج این نظرسنجی‌ها به علت قوانین داخلی این مرکز تحقیقاتی امکان‌پذیر نبود. اما بی‌شک، با توجه به عنوان، پژوهش بیشتر جنبه سنجش مصرف خبر رادیو و تلویزیون دارد و با سنجش گرایش به کسب خبر این مطالعه متفاوت است.

پژوهش‌های صورت‌گرفته در خارج از کشور نشان می‌دهد سیر این مطالعات از تعیین میزان مصرف رسانه‌ای مخاطبان و مقایسه تفاوت‌های آن بر اساس گروه سنی مخاطبان و نوع ابزار رسانه‌های خبری آغاز شده و با مطالعه علل مصرف مبتنی بر نظریه «استفاده و رضامندی» دنبال شده است. در ادامه این سیر، مطالعات اجتماعی در خصوص تأثیر مصرف بر سبک زندگی بر اساس نظریه «مصرف فرهنگی» و «سبک زندگی» صورت گرفته است. پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل کشور هم با کمی تأخیر به صورت مشابه همین روند را طی کرده است، اما مطالعات مرتبط اخیر گویای تمایل پژوهشگران به بررسی کیفی استفاده و رضامندی مخاطبان است. در این میان، هیچ مطالعه بین‌نسلی برای مقایسه تغییرات گرایش به کسب خبر چه در ایران و چه در خارج از کشور صورت نگرفته و یا در دسترس نیست.

مبانی نظری پژوهش

گرایش معادل انگلیسی «Attitude» است که در فارسی به تمایل، گرایش و نگرش ترجمه شده است. گرایش نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مؤلفه‌های این ارزیابی کلی ممکن است عاطفی، رفتاری و شناختی باشند و هر نوع اطلاعاتی را که در ماهیت گرایش تأثیرگذار است شامل می‌شود. ویژگی مشترک همه گرایش‌ها این است که سبب سازمان‌دهی و طبقه‌بندی محیط پیچیده پیرامون افراد می‌شوند (بونر و وانک^۱، ۱۳۹۰: ۳۲-۳۳).

1. Bohner & Wanke

نظریه‌های گرایش و رفتار^۱

مطالعه گرایش در روان‌شناسی اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد. اینکه چرا گرایش مطالعه می‌شود به پاسخی بازمی‌گردد که لاپیر^۲ سال ۱۹۶۶ درباره سنجش گرایش‌ها و رفتارها بیان کرد: «پرسش‌نامه ارزان، آسان و مکانیکی است. مطالعه رفتار انسانی وقت‌گیر و همراه با خستگی فکری است و موفقیت آن به توانایی پژوهشگر بستگی دارد. پرسش‌نامه نتایج کمی را ارائه می‌دهد؛ درحالی‌که مطالعه رفتار انسانی اساساً کیفی است. اندازه‌های کمی از آنجا که کمی‌اند درست هستند؛ ارزشیابی کیفی همیشه همراه با خطای قضاوت انسانی است.» (تن^۳، ۱۳۸۸: ۱۰۸) با وجود سهولت مطالعه گرایش، علت اصلی این مطالعات آن است که تصور می‌شود گرایش‌ها رفتار را تعیین می‌کنند (کریمی، ۱۳۹۰: ۷۹).

مشهورترین نظریه در خصوص اینکه چگونه گرایش‌ها می‌توانند رفتار عمدی را پیش‌بینی کنند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. براساس این نظریه، رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: عقایدی درمورد عواقب احتمالی رفتار که گرایش به رفتار است (باورهای رفتاری^۴)؛ عقایدی درمورد انتظارهای بهنجاران یا دیگران یا هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری^۵)؛ و عقایدی درمورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشند یا کنترل رفتاری درک شده (باورهای کنترل شده^۶) (لگزیان، حدادیان، کفاشان و آسمان‌دوره، ۱۳۹۲: ۸۸).

گرایش به رفتار: براساس این نظریه، گرایش به رفتار به نوبه خود تابع دو عامل است: اول انتظار فایده^۷ یا باور^۸ و دوم ارزیابی فایده^۹ (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۰). انتظار فایده معنای پیچیده‌ای ندارد و درواقع همان حد و میزان فایده‌ای است که شخص انتظار دارد که از یک پدیده کسب کند. درهرحال، انجام دادن یا انجام ندادن رفتار به قضاوت شخص معطوف است (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳: ۵).

هنجارهای ذهنی: به پذیرش اجتماعی درک شده از سوی فرد برای انجام دادن یا ندادن

1. Theories of attitudes and behavior

2. Lapiere

3. Tan

4. Behavioral Beliefs/beliefs

5. Normative beliefs

6. Control beliefs

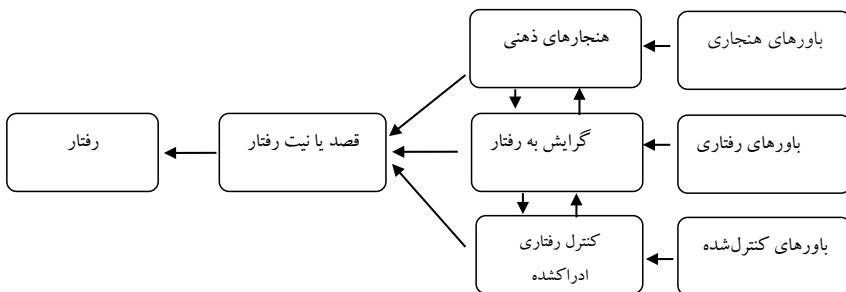
7. Expectation of an outcome

8. Belief

9. Evaluation of outcome

رفتار هدف اشاره دارد. افراد غالباً بر مبنای ادراکشان از آنچه دیگران فکر می‌کنند عمل می‌کنند و قصد آن‌ها برای پذیرش رفتار به صورت بالقوه متأثر از افرادی است که ارتباطات نزدیکی با آن‌ها دارند (بشیریان، حیدرنیا، وردی پور و حاجی زاده، ۱۳۹۱: ۶). به عبارتی دیگر، افراد تحت تأثیر تأیید یا توبیخ رفتارشان از سوی افراد و گروه‌های خاصی یا، به عبارتی، دیگران مهم^۱ هستند. این گروه‌ها نقش مرجع هدایت‌کننده رفتار را دارند که ممکن است پدر، مادر، همسر، رهبران دینی و... باشند که در اثر نفوذ آن‌ها رفتاری را فرد انجام می‌دهد یا نمی‌دهد (طاووسی، حیدرنیا، منتظری، طارمیان، اکبری و حائری، ۱۳۸۸: ۴).

کنترل رفتار درک شده: کنترل درک شده بازگوکننده درجه‌ای از احساس فرد در مورد این است که انجام دادن یا ندادن یک رفتار تا چه اندازه تحت کنترل اراده وی قرار دارد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۶). این متغیر همچنین بیانگر ادراک محدودیت‌های درونی و بیرونی در انجام رفتار است. تیلور و تاد^۲ (۱۹۹۵: ۱۸۱۰۸) معتقدند این ادراک شامل دو جزء است: یکی جزء خودکارآمدی که بیانگر قضاوت فرد در خصوص توانایی انجام رفتار است؛ و جزء دوم ادراک میزان منابع و فرصت برای انجام رفتار است.



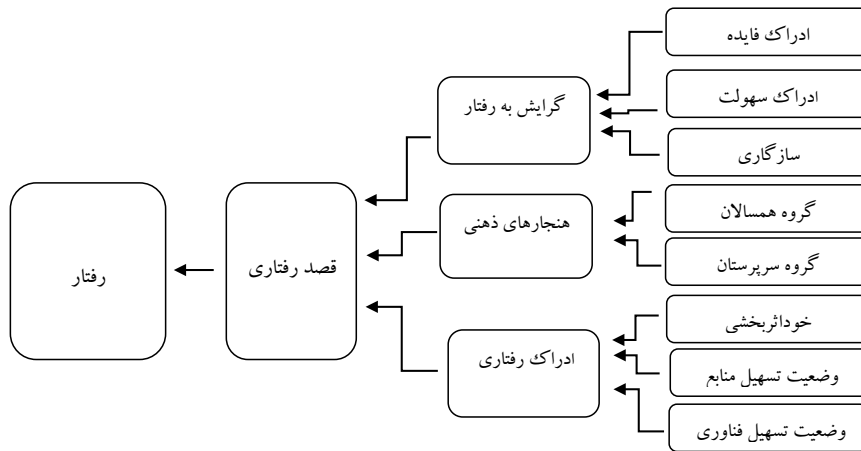
شکل ۱. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن^۳ (لکزیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸)

نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده^۴

تیلور و تاد سال ۱۹۹۵ برای درک بهتر سازه‌های باور و پیش‌بینی قصد رفتاری نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده را تجزیه کردند. آن‌ها، بر مبنای نظریه نشر نوآوری، باورهای گرایشی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را ناشی از همان سه ویژگی برجسته نفوذ نوآوری دانستند

1. Significant others
2. Taylor & Todd
3. Ajzen
4. Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)

و مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری^۱ را به عنوان منشأ باورهای گرایشی پذیرفتند. منظور از مزیت نسبی درجه‌ای است که نوآوری مفید واقع شود که با برداشت از فایده نظریه پذیرش فناوری تطابق دارد. همچنین منظور از پیچیدگی درجه سختی فهم، یادگیری و کارکردن با نوآوری است. این متغیر هم با متغیر برداشت از سهولت کاربرد نظریه پذیرش فناوری متناظر است. مفهوم سازگاری به درجه‌ای اطلاق می‌شود که کسب خبر با ارزش‌ها^۲، تجربه گذشته^۳ و نیازهای^۴ فعلی یک پذیرنده بالقوه متناسب باشد. تیلور و تاد، در مطالعات خود در مورد گرایش به استفاده از فناوری وب^۲، هنجارهای ذهنی را به دو گروه تقسیم‌بندی می‌کنند: تأثیر از سرپرستان^۵ (استادان) و تأثیر از همسالان^۶ (همکلاسان/همکاران) (۱۹۹۵: ۱۹۰). لذا، در نظریه تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده، علاوه بر خودکارآمدی، دو متغیر دیگر وضعیت تسهیل منابع^۷ و وضعیت تسهیل فناوری^۸ را هم بر ادراک کنترل‌های رفتاری مؤثر می‌دانند.



شکل ۲. مدل تجزیه رفتار برنامه‌ریزی شده (Taylor & Todd, 1995: 187)

1. Compatibility
2. Value
3. Past experience
4. Needs
5. Superiors
6. Peers
7. Resource facilitating condition
8. Technology facilitating condition

دیگر نظریه‌ها

بعضی از نظریه‌پردازان متوجه شده‌اند که رفتار به رفتارهای پیشین یا عادت^۱ هم مرتبط است (Ajzen, 1991; Triandis, 1980; Bentler & Speckart, 1979).

روزن اشتیل^۲ هم در آثار متفاوتش درباره کارایی و ارزیابی سازمان‌ها به چند متغیر مؤثر برگرایش اشاره می‌کند: رضای نیاز، تجربه، رضایت افراد، میزان دسترسی به اهداف تعیین شده و کارایی بهتر برای حل مسئله (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷). متغیر رضای نیاز همان متغیر نیازهای فعلی است که به عنوان متغیر سازگاری به آن اشاره شد. همچنین تجربه هم در متغیر سازگاری لحاظ شده است. هروشکا^۳ تجربه را عاملی مؤثر در پیدایش گرایش می‌داند و معتقد است که دسترسی به هدف و رضای نیاز همواره با احساس رضایت و برعکس، بی پاسخ ماندن نیازها با احساس منفی همراه است و بی شک این احساس‌ها در خاطر افراد می‌مانند و تجربه را می‌سازند (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷).

علاوه بر نظریه‌های مذکور، گرونبرگ^۴ در نظریه تسری^۵ خود رضایت از یک بخش زندگی را در رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر می‌داند (رفیع‌پور، ۱۳۸۸: ۱۷). بی شک، علاوه بر این متغیرها، متغیرهای دیگری چون سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت اقتصادی، موقعیت سیاسی و اجتماعی فرد در گرایش به کسب خبر مؤثرند، اما برای تعیین آن‌ها بر اساس سازوکاری سامانمند از مدل درون سامانه‌ای^۶ رابرت چین^۷ استفاده می‌کنیم. در این مدل، متغیرها به دو گروه تقسیم‌بندی می‌شوند که با در نظر گرفتن شرایط این پژوهش می‌توان آن‌ها را به دو صورت تقسیم‌بندی کرد: متغیرهای مربوط به سازمان رسانه‌ای و انتشار اخبار (همان عامل تغییر^۸ مدل رابرت چین) و دیگری متغیرهای مربوط به جامعه آماری (همان متغیر مشتری^۹ مدل رابرت چین).

1. Habit
2. Rosenstil
3. Hruschka
4. Gruneberg
5. Spill-over-theory
6. Intersystem Model
7. Robert China
8. Change agent
9. Client

گیفن و کیل^۱، مبتنی بر نظریه پذیرش فناوری^۲، متغیر اعتماد^۳ را هم به این مدل افزوده‌اند (۱۹۹۸: ۱۵). با انطباق این نظریه با پژوهش پیش رو می‌توان این گونه نتیجه گرفت که متغیر اعتماد هم بیشتر در ارزیابی رسانه انتشار خبر مؤثر است. لذا، این متغیر هم به متغیرهای مربوط به رسانه اضافه می‌شود.

بر اساس «نظریه استفاده و رضامندی»، مصرف‌کننده رسانه بر اساس نیازهای ارتباطی دست به گزینش می‌زند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان^۴، ۱۳۸۴: ۲۸۶).

مک‌کوایل^۵، در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را، که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آن‌ها برای رضامندی مخاطب دارند، از این قرار می‌داند:

۱. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند؛
۲. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوی رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند؛
۳. آگاهی و نظارت: مردم برای کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛
۴. روابط شخصی: مردم، در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۳۳۲؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۷۸۷۷). البته نظریه مصرف فرهنگی بر اساس آرای بوردیو نیاز را کسب تمایز اجتماعی می‌داند که به این چهار نیاز باید افزوده شود.

بر اساس آنچه گفته شد، مدل نظری پژوهش برای تعیین گرایش در شکل ۳ آمده است.

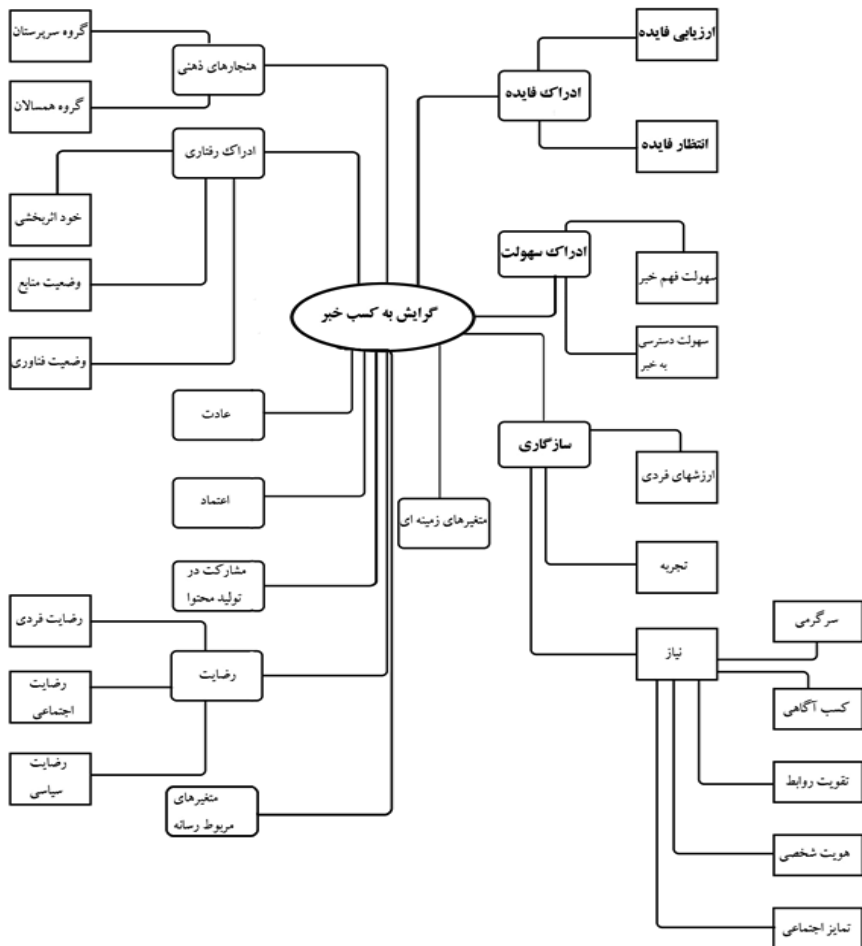
1. Gefen & Kiel

2. Technology Acceptance Model 2 (TAM2)

3. Trust

4. Little John

5. McCoywell



شکل ۳. مدل نظری پژوهش

روش پژوهش^۱

برای مطالعه گرایش سه نسل از جوانان به کسب خبر به مطالعات طولی این سه نسل نیاز است. اما با توجه به محدودیت‌ها، مناسب‌ترین روش، به جای مطالعات طولی، استفاده از روش شبه طولی یا شبه پانل^۲ است.

1. Research method

۲. البته برای مقایسه گرایش سه نسل از جوانان به کسب خبر بهتر بود که به صورت مطالعات طولی صورت می‌گرفت، اما از آنجایی که برای انجام مطالعات طولی گردآوری داده‌ها در چند زمان مختلف زمان بر و هزینه بر است، مطالعات طولی جدید امکان پذیر نبود. از طرفی، تحلیل ثانویه پژوهش‌های غیرمنظم صورت گرفته هم ممکن نبود؛ زیرا، مطالعاتی با موضوع این پژوهش دست‌کم در جامعه آماری شهر تهران صورت نگرفته است و در صورت وجود، دسترسی به اطلاعات اولیه برای

شولزینگر، مدنیک و ناپ^۱ (۱۹۸۱) طرحی پژوهشی ترسیم کردند که «پانل گذشته‌یاد^۲» نامیده شد. در این روش از پاسخ‌گو خواسته می‌شود که واقعیت‌ها یا نگرش‌هایی دربارهٔ آموزش، مشاغل، رویدادها، موقعیت‌ها و مواردی از این دست را از گذشته به یاد آورند. سپس، این عوامل به یادآمده با سنجشی از همان متغیر مقایسه می‌شوند و طرح طولی آن‌ای فراهم می‌شود (دومینیک و ویمر^۳، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

داده‌های این پژوهش به صورت مصاحبه‌ای از سه نسل جوانان جمع‌آوری شد. برای این پژوهش تعریف عملیاتی خبر برگرفته از تعریف‌های مرسوم خبر و رویکرد پدیدارشناسی همان فرآوردهٔ رسانه‌ای در نظر گرفته شده است که مخاطب آن را خبر می‌داند و مصرف خبر به‌عنوان رفتاری انسانی در نظر گرفته شد. از طرفی، برای درک مخاطب از تفاوت میان فرآورده‌های خبری مرسوم و غیرمرسوم، پرسشگر در هنگام تکمیل پرسش‌نامه ملزم شد تا یادآوری کند منظور از خبر در این پژوهش، علاوه بر مطالب خبری منتشرشده در رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری و ماهواره‌ای و فضای مجازی، شامل هرگونه شبه‌خبر از جمله شایعه‌ها و خبرهای جعلی است.

از طرفی، همان‌گونه که گفته شد، در این پژوهش خبر به‌مثابه فرآورده‌ای رسانه‌ای فارغ از ابزار رسانه‌ای در نظر گرفته شده است و همهٔ مجاری انتشار خبر، فارغ از رسمی و غیررسمی، مد نظر قرار گرفته‌اند. نتایج پیمایش بر اساس پیمایش گرایش به مصرف خبر از مجاری مختلف، چه مجاری رسمی و چه غیررسمی، بوده است. برای سنجش گرایش به کسب خبر از نظریه‌های رفتاری استفاده شد که با نظریه‌های دیگر چون نظریهٔ مصرف فرهنگی، استفاده و رضامندی و تسری مدل توسعه‌یافته‌ای برای سنجش گرایش ساخته شد که بر اساس آن متغیرهای گرایش به کسب خبر را به سه دستهٔ متغیرهای اصلی، متغیرهای فرعی و متغیرهای مؤثر بر گرایش به کسب خبر تقسیم‌بندی کردیم. با استفاده از این مدل، گویه‌های پرسش‌نامه استخراج شدند و برای روایی صوری با استفاده از نظر متخصصان و هدایت استادان، این گویه‌ها بازنگری و بعضاً اصلاح شد. این پرسش‌نامه برای سه نسل از جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال تنظیم شد تا جوانان نسل دههٔ پیش و جوانان نسل دو دههٔ پیش هم به روش شبه‌پانل گذشته‌یاد به آن پاسخ دهند. پیش از توزیع پرسش‌نامه، پایایی با آزمون مقدماتی از ۳۰ نمونهٔ تصادفی جامعهٔ آماری با بررسی آلفای

پژوهش ثانویهٔ محققان سخت و تقریباً ناممکن است.

1. Schulsinger, Mednick & Knop
2. Retrospective panel
3. Dominic & Weimer

کرونباخ تأیید شد. در نهایت، پرسش نامه در میان ۴۵۰ نفر از نمونه جامعه آماری توزیع شد که ۴۰۱ پرسش نامه کامل به صورت طبقه‌ای به دست آمد. پس از کدگذاری پاسخ‌ها با کمک نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS، توصیف، استنباط، آزمون فرضیات و تحلیل نتایج صورت گرفت که در نتیجه آن وجود رابطه معناداری میان متغیرهای اصلی و فرعی گرایش به کسب خبر تأیید شد و براساس آن به آزمون مقدماتی برای تعیین ضرایب آلفای کرونباخ^۱ و بررسی هماهنگی سؤالات و گویه‌های پرسش نامه پرداخته شد.

جامعه آماری^۲ این پژوهش سه نسل از جوانان تهران در دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ شمسی است. جوان یکی از سه دهه بودن و سکونت در شهر تهران دو خصوصیت مشترک جامعه مورد مطالعه ماست.

جوان در این پژوهش به مثابه یک گروه سنی و مطابق تعریف اجلاس بین‌المللی گروه آمار سازمان ملل متحد افراد ۱۵ تا ۲۴ سال در نظر گرفته می‌شود و برای تعیین نسل هم از تعریف بالس (۱۳۸۰) استفاده می‌کنیم. در این تعریف، بالس معتقد است هر ده سال شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می‌کند و لذا، جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال به عنوان نسل معاصر جوانان و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال نسل پیشین جوانان و افراد ۳۵ تا ۴۴ سال نسل پیش‌تر جوانان محسوب می‌شوند. براساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در شهر تهران که سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است، جمعیت افراد ۱۵ تا ۴۴ سال این شهر ۴۵۴۰۵۰۱ مرد و زن است که طبق فرمول کوکران^۳ در سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه جامعه آماری ۳۸۴ محاسبه شد که برای اطمینان ۴۰۱ نمونه در نظر گرفته شده است. از آنجایی که پژوهش پیش رو به صورت کمی است، ابزار جمع‌آوری پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه بی‌نام و از نوع سؤالات بسته^۴ است و براساس مقیاس لیکرت^۵ طراحی شده است. همچنین پژوهش پیش رو، از نظر جمع‌آوری داده‌ها، مطالعات نظری و مراحل مقدماتی تهیه پرسش‌نامه از دو شیوه کتابخانه‌ای^۶ و میدانی^۷ بهره برده است.

1. Cronbach's Alpha
2. Statistical population
3. Cochran Formula
4. Closed-ended question
5. Likert scale
6. Library research
7. Field research

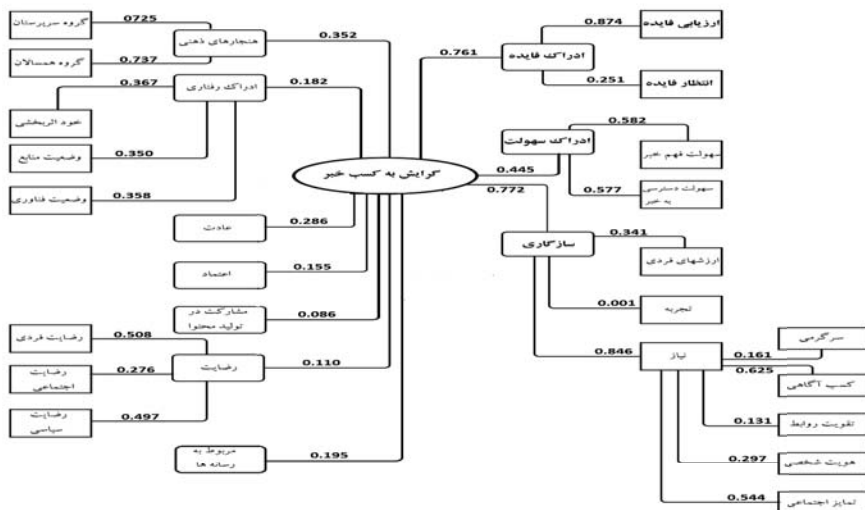
یافته‌های پژوهش

- تأهل: درصد فراوانی برحسب وضعیت تأهل نسل اول پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که اکثریت این گروه سنی، یعنی ۸۲/۲ درصد، مجرد و ۱۵/۹ درصد هم متأهل هستند و ۱/۹ درصد باقی‌مانده هم متارکه کرده‌اند. درصد فراوانی این وضعیت برای ۱۰ سال گذشته پاسخ‌گویان ۲۵ تا ۳۴ ساله به صورت ۶۴/۲ درصد مجرد، ۳۳/۶ درصد متأهل و ۲/۲ درصد متارکه است. و برای ۲۰ سال گذشته، پاسخ‌گویان گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال ۵۳/۳ درصد مجرد، ۴۳ درصد متأهل و ۳/۷ درصد متارکه است.
- تحصیلات: اکثریت نسل اول با فراوانی ۴۷/۸ درصد فوق‌دیپلم تا لیسانس داشته‌اند و ۱۲/۷ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۳۴/۴ درصد متوسطه دوم تا دیپلم و ۵/۱ درصد هم فوق‌لیسانس تا دکتری داشته‌اند. تحصیلات ده سال گذشته پاسخ‌گویان نسل دوم هم بیشتر متوسطه دوم تا دیپلم با ۴۳/۸ درصد بوده است و ۱۶/۱ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۳۷/۲ درصد هم فوق‌دیپلم تا لیسانس و ۲/۹ درصد مابقی هم مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس تا دکتری داشته‌اند. همچنین وضعیت تحصیلی ۲۰ سال گذشته پاسخ‌گویان نسل سوم هم نشان می‌دهد که اکثریت با ۴۳ درصد متوسطه دوم تا دیپلم بوده‌اند و ۲۶/۲ درصد بی‌سواد تا متوسطه اول، ۲۹/۹ درصد فوق‌دیپلم تا لیسانس و ۰/۹ درصد هم فوق‌لیسانس تا دکتری بوده‌اند.
- میزان درآمد: نتایج گویای آن است که بیشتر پاسخ‌گویان در طبقه متوسط میزان درآمد قرار دارند، به نحوی که میزان درآمد نسل اول به ترتیب ۱۸/۵ درصد پایین، ۶۶/۹ درصد متوسط و ۱۴/۶ درصد بالا طبقه‌بندی شد؛ درآمد ۱۰ سال پیش نسل دوم به صورت ۲۳/۴ درصد پایین، ۶۴/۲ درصد متوسط و ۱۲/۴ درصد هم بالا قرار گرفت. همچنین، درآمد ۲۰ سال پیش نسل سوم هم به ترتیب ۲۷/۱ درصد پایین، ۵۶/۱ درصد متوسط و ۱۶/۸ درصد هم بالا تقسیم‌بندی شد.
- منزلت شغلی: نسل اول پاسخ‌گویان به ترتیب ۱/۳ درصد در رتبه منزلت شغلی اول، ۲۹/۹ درصد در رتبه منزلت شغلی دوم، ۳۱/۲ درصد در رتبه منزلت شغلی سوم و ۳۷/۶ درصد هم محصل هستند. همچنین، رتبه منزلت شغلی ۱۰ سال گذشته پاسخ‌گویان نسل دوم به ترتیب ۳۲/۸ درصد در رتبه دوم، ۲۹/۲ درصد در رتبه سوم و ۳۸ درصد هم محصل بوده‌اند. وضعیت رتبه منزلت شغلی ۲۰ سال پیش پاسخ‌گویان نسل سوم هم به ترتیب ۴۳ درصد رتبه دوم، ۳۰/۸ درصد رتبه سوم و مابقی ۲۶/۲ درصد هم محصل بوده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، از نسل دوم و سوم کسی در رتبه شغلی اول دسته‌بندی نشده است.

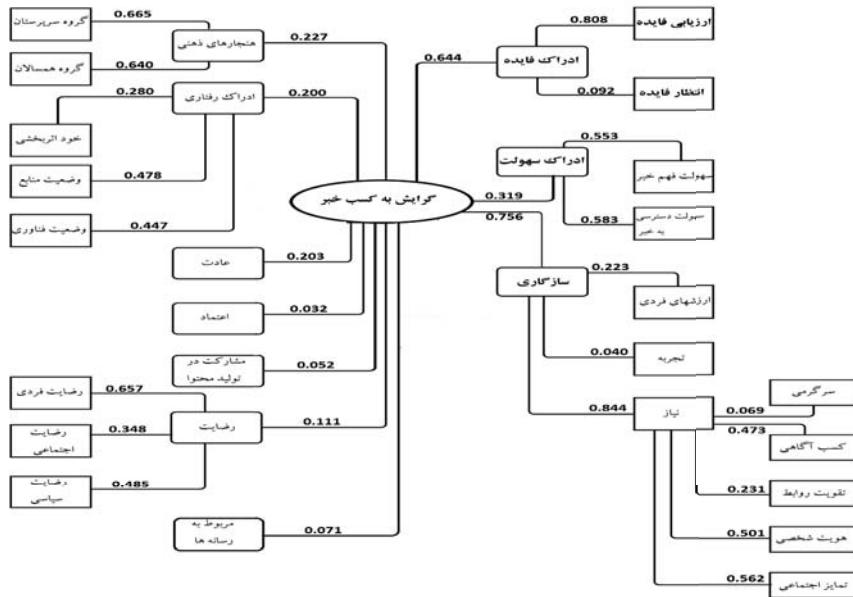
• پایگاه اجتماعی: بیشتر پاسخ‌گویان در طبقه متوسط وضعیت اجتماعی قرار گرفتند، به نحوی که وضعیت اقتصادی نسل اول به ترتیب ۱۸/۵ درصد پایین، ۶۶/۹ درصد متوسط و ۱۴/۶ درصد طبقه بندی شد و وضعیت اقتصادی ۱۰ سال پیش نسل دوم به صورت ۲۳/۴ درصد پایین، ۶۴/۲ درصد متوسط و ۱۲/۴ درصد هم بالا قرار گرفت. همچنین وضعیت اقتصادی ۲۰ سال پیش نسل سوم هم به ترتیب ۲۷/۱ درصد پایین، ۵۶/۱ درصد متوسط و ۱۶/۸ درصد هم بالا تقسیم بندی شد.

یافته‌های استنباطی

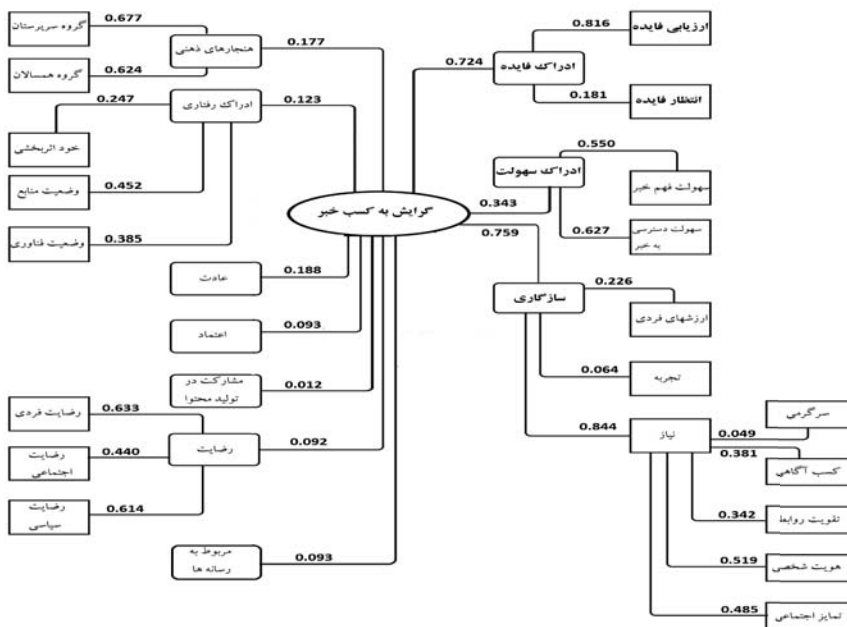
در تحلیل داده‌ها همبستگی میان متغیرهای اصلی، فرعی و مرتبط محاسبه شد و مجذور همبستگی، بر اساس مدل نظری پژوهش، به تفکیک هر نسل در نمودارهای ۴، ۵ و ۶ آمده است.



شکل ۴. رابطه متغیرهای نسل اول بر اساس مدل نظری پژوهش



شکل ۵. رابطه متغیرهای نسل دوم بر اساس مدل نظری پژوهش



شکل ۶. رابطه متغیرهای نسل سوم بر اساس مدل نظری پژوهش

نتایج رگرسیون چندمتغیره خطی هم در جدول ۱ آورده شده است. البته از آنجایی که جمع نمره‌های سه متغیر ادراک فایده، سازگاری و سهولت کسب خبر همان نمره گرایش به کسب خبر است؛ لذا، در تحلیل رگرسیون چندمتغیره بررسی این سه متغیر بی‌معناست.

جدول ۱. متغیرهای وارد شده در رگرسیون با نمره گرایش به کسب خبر

ردیف	متغیرهای وارد شده مدل با گرایش به کسب خبر							
	ضریب بتا				درصد واریانس			
	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم	رط	نسل اول	نسل دوم	نسل سوم	رط
۱	۰.۳۸۵	۰.۳۵۶	۰.۲۶۶	۰.۳۲۳	۱۴,۸	۱۲,۷	۷,۰	۱۰,۴
۲	۰.۲۹۵	۰.۳۶۲	۰.۱۹۷	۰.۲۶۵	۸,۷	۱۳,۱	۳,۹	۷,۰
۳	۰.۲۵۷	-	۰.۲۶۶	۰.۱۹۶	۶,۶	-	۷,۰	۳,۸
۴	-	۰.۱۸۲	-	۰.۰۹۹	-	۳,۳	-	۰.۹۸
۵	-	-	۰.۱۷۱	۰.۰۸۹	-	-	۲,۹	۰.۷۹

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب بتای هنجارهای ذهنی در تحلیل گرایش به کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم روند کاهشی دارد و به ترتیب از نسل اول تا سوم ۱۴/۸ درصد، ۱۲/۷ درصد و ۷ درصد واریانس گرایش به کسب خبر را تبیین می‌کند. پس از آن، ضریب بتای ادراک رفتاری کنترل شده در کسب خبر نسل دوم بیشتر از مابقی نسل‌ها و سپس ضریب بتای نسل اول این متغیر بیشتر از نسل سوم است. در نسل دوم این متغیر ۱۳/۱ درصد واریانس گرایش به کسب خبر را تبیین می‌کند و برای نسل اول ۸/۷ درصد و برای نسل سوم ۳/۹ درصد را تبیین می‌کند. عادت به کسب خبر در نسل دوم از متغیرهای خارج شده از تحلیل است، اما همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، برای نسل سوم ضریب بتای بزرگ‌تری در مقایسه با نسل اول دارد. رضایت از سایر بخش‌های زندگی هم برای نسل دوم جوانان اهمیت بیشتری دارد و برای نسل اول و سوم از متغیرهای خارج شده است. اعتماد هم تنها برای نسل سوم جزء متغیرهای وارد شده در تحلیل گرایش به کسب خبر است.

جدول ۲. متغیرهای وارد شده در رگرسیون چندمتغیره با نمره گرایش به کسب خبر

رگرسیون چندمتغیره با نمره گرایش به کسب خبر					مقدار ثابت	نسب اول
sig	آزمون t	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		
		وزن بتا	خطای استاندارد			
۰,۰۰۰	۵,۹۹۱		۴,۸۶۵	۲۹,۱۴۳	مقدار ثابت	نسب اول
۰,۰۰۰	۵,۴۵۵	۰,۳۸۵	۰,۲۴۲	۱,۳۲۱	هنجارهای ذهنی	
۰,۰۰۰	۴,۹۸۳	۰,۲۹۵	۰,۲۱۷	۱,۰۸۱	ادراک رفتاری	
۰,۰۰۰	۳,۶۴۵	۰,۲۵۷	۰,۳۱۹	۱,۴۲۴	عادت	
۰,۰۰۰	۵,۴۹۷		۵,۴۹۷	۲۹,۹۳۰	مقدار ثابت	نسب دوم
۰,۰۰۰	۴,۹۵۴	۰,۳۵۶	۰,۲۳۶	۱,۱۶۸	هنجارهای ذهنی	
۰,۰۰۰	۵,۲۶۳	۰,۳۶۲	۰,۲۲۵	۱,۱۸۵	ادراک رفتاری	
۰,۰۱۲	۲,۵۵۱	۰,۱۸۲	۰,۱۵۷	۰,۳۹۹	رضایت	
۰,۰۰۰	۵,۴۱۱		۷,۱۵۱	۳۸,۶۹۴	مقدار ثابت	نسب سوم
۰,۰۰۴	۲,۹۷۳	۰,۲۶۶	۰,۳۸۹	۱,۱۵۶	عادت	
۰,۰۰۳	۳,۰۳۴	۰,۲۶۶	۰,۳۰۶	۰,۹۲۸	هنجارهای ذهنی	
۰,۰۲۶	۲,۲۵۵	۰,۱۹۷	۰,۳۱۶	۰,۷۱۲	ادراک رفتاری	
۰,۰۴۶	۱,۹۹۶	۰,۱۷۱	۰,۷۵۵	۱,۵۰۶	اعتماد	

متغیرهای خارج شده از تحلیل گرایش به کسب خبر برای نسل اول به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، اعتماد، رضایت از سایر بخش‌های زندگی و متغیرهای مربوط به رسانه؛ برای نسل دوم به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، اعتماد، عادت و متغیرهای مربوط به رسانه؛ و برای نسل سوم هم به ترتیب مشارکت با رسانه‌های انتشار اخبار، رضایت از سایر بخش‌های زندگی و متغیرهای مربوط به رسانه‌اند.

برای تعیین رابطه پیش‌بینی‌کننده گرایش به کسب خبر و استفاده از ضریب رگرسیون B هر متغیر وارد شده تابع پیش‌بینی‌کننده بر اساس این فرمول تعیین می‌شود:

$$Y_i = a + b_i x_i$$

a مقدار ثابت رگرسیون و b ضریب رگرسیون یا ضریب زاویه است.

بر اساس نتایج جدول و سطح معناداری آزمون f، خطی بودن رابطه این دو متغیر تأیید می‌شود و معادله رگرسیون با تعیین ثابت و ضریب رگرسیون به تفکیک نسل به این صورت درمی‌آید:

$$Y_1 = 29.143 + 1.1321 x_1 + 1.081 + 1.424 x_3$$

در اینجا Y_1 نمره گرایش به کسب خبر نسل اول است و x_1 و x_3 هنجارهای ذهنی و ادراک

رفتاری کنترل شده و x_3 عادت به کسب خبر است.

$$Y_2 = 29.930 + 1.168 x_1 + 1.185 x_2 + 0.399 x_3$$

Y_2 نمره گرایش به کسب خبر نسل دوم است و x_1 هنجارهای ذهنی و x_2 ادراک رفتاری کنترل شده و x_3 رضایت از سایر بخش‌های زندگی است.

$$Y_3 = 38.694 + 1.156 x_1 + 0.928 x_2 + 0.712 x_3 + 1.506 x_4$$

این معادله بدان صورت است که با تعیین نمره رضایت از سایر بخش‌های زندگی و قراردادن آن به جای x می‌توان گرایش به کسب خبر (Y) را به دست آورد.

همچنین وزن بتا نشان‌دهنده تغییر متغیر پاسخ به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است. آزمون t هم برای آزمودن ضریب رگرسیون است و معناداری کنار آن هم مقدار p -value برای t است.

بررسی نتایج گویای آن است که ادراک سازگاری در هر سه نسل سهم بیشتری در نمره گرایش به کسب خبر دارد و پس از آن، به ترتیب، ادراک فایده و ادراک سهولت قرار می‌گیرند. این یافته از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش است؛ چرا که در بُعد فنی، توان عملیاتی و کاربری و سهولت استفاده با هزینه ناچیز نسل جدید را با استفاده از شیوه‌های جدید و آسان کسب خبر سازگار کرده است. در واقع، چند کاربردی بودن، دسترسی سریع و کاربرد آسان، توان عملیاتی، قدرت کنترل ارتباطات، تعامل با تعداد نامحدود افراد، سرعت تراکنش و مفاهیم دیگر از مهم‌ترین علل توجه به شیوه‌های جدید کسب خبرند. همه‌گیری و عمومیت یافتن، دسترسی جامع، همه‌گیر شدن گوشی هوشمند از دیگر ابعاد اجتماعی و اصلی تأثیرگذار بر گرایش به کسب خبرند که در این پژوهش با عنوان سهولت، سازگاری و فایده مطرح شده‌اند. در واقع، بدون گوشی هوشمند و اینترنت امکان استفاده از این ابزارها وجود ندارد. استفاده همگانی نیز باعث ترغیب سایرین به استفاده از آن شده است. کسب اطلاعات و دانش زندگی روزمره و اطلاع‌رسانی از مفاهیم مهم در بخش اطلاعات هستند. مفهوم مهم دیگر در این حوزه اعتماد به فضای مجازی و بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی است. امنیت فضای شخصی و حفظ حریم شخصی از دسترس کنترل دولت نیز مفهوم مهمی است که از دید مصاحبه‌شوندگان سازگاری با شبکه‌ها و شیوه‌های جدید مصرف خبر معرفی شده است که باید بدان توجه شود. در واقع، جوانان تمایلی به کنترل فضای شخصی خود و اطلاعاتشان و رصد آن از سوی دیگران مخصوصاً نهادهای مسئول ندارند؛ به همین علت، با شیوه‌های جدید کسب خبر سازگارتر شده‌اند.

در میان متغیرهای فرعی، هنجارهای ذهنی در مقایسه با ادراک رفتاری سهم بیشتری دارند که این ترتیب در میان هر سه نسل برقرار است. عادت به کسب خبر در میان متغیرهای مرتبط با گرایش به کسب خبر سهم بیشتری دارد.

همچنین نیاز، تناسب کسب خبر با ارزش‌های فردی و تجربه به ترتیب سهم بیشتری از

نمره گرایش دارند. نکته تأمل برانگیز در تغییرات بین نسلی سهم متغیرهای مختلف نیاز به کسب خبر است که برای نسل سوم به ترتیب ارتقای هویت شخصی، کسب تمایز اجتماعی، کسب آگاهی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است. این ترتیب در نسل دوم کسب تمایز اجتماعی، ارتقای هویت شخصی، کسب آگاهی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است و برای نسل اول کسب آگاهی، کسب تمایز اجتماعی، هویت شخصی، تقویت روابط شخصی و سرگرمی است. این تغییرات بدان معناست که نیاز به کسب آگاهی برای جوانان نسل اول در مقایسه با جوانان نسل پیشین در جایگاه بالاتری قرار دارد.

سهم نظر سرپرستان در هنجارهای ذهنی هم برای نسل سوم و دوم بیشتر از سهم نظر همسالان است. اما این وضعیت در نسل اول برعکس است. در ادراک رفتاری نسل اول در کسب خبر هم به ترتیب خوداثربخشی، فناوری، و منابع جای می‌گیرد؛ درحالی‌که برای نسل دوم و سوم به ترتیب منابع، فناوری و خوداثربخشی قرار دارد. افزایش دسترسی نسل اول به ابزارهای ارتباطی برای کسب خبر می‌تواند از علل این تغییر اولویت بندی باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای نتایج پژوهش، گرایش به کسب خبر در سه نسل از جوانان بیشتر در حد متوسط است و مقایسه یافته‌ها گویای کاهش میزان گرایش جوانان، در مقایسه با نسل‌های پیشین، به کسب خبر به‌ویژه به شیوه‌های سنتی است. ادراک فایده، سهولت کسب خبر و ادراک سازگاری با کسب خبر سه مؤلفه اصلی؛ و هنجارهای ذهنی و ادراک رفتاری کنترل شده دو مؤلفه فرعی گرایش به کسب خبر هستند. همچنین تأثیرگذاری دو متغیر مربوط به رسانه‌های انتشاردهنده خبر و عادت به کسب خبر بر گرایش به کسب خبر تأیید شد.

با مقایسه نتایج، میانگین ارزیابی، انتظار و ادراک فایده کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معناست که جوانان نسل‌های پیشین ارزیابی، انتظار و ادراک فایده بیشتری از کسب خبر درک می‌کردند. البته میانگین نسل اول و دوم بسیار به هم نزدیک است. میانگین ادراک سهولت فهم خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معناست که جوانان نسل‌های پیشین خبر را سهل‌تر درک می‌کرده‌اند. میانگین ادراک سهولت دسترسی و کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال کاهش است؛ یعنی، جوانان امروز در مقایسه با جوانان نسل‌های پیشین خود برای دسترسی به خبر سهولت بیشتری درک می‌کنند. میانگین نمره ادراک تناسب کسب خبر با ارزش‌های نسل سوم تا نسل اول روند کاهشی داشته است؛ یعنی، جوانان نسل سوم در مقایسه با دو نسل بعد و نسل دوم در مقایسه با نسل اول کسب خبر را بیشتر با ارزش‌هایشان متناسب می‌دانند. میانگین نمره ادراک تناسب با نیاز به تقویت ارزش‌ها در نسل اول و سوم تقریباً برابر است و تغییری نکرده است، اما میانگین این نمره برای نسل دوم کمتر شده

است. این بدان معناست که جوانان نسل اول و سوم ادراک بیشتری از تناسب کسب خبر برای پاسخ به نیاز تقویت ارزش‌ها دارند، ولی نسل دوم این موضوع را کمتر درک کرده است.

همچنین جوانان نسل سوم، بیشتر از دو نسل دیگر بعد از خود، خبر را به عنوان پاسخ‌گوی نیاز به ارتقای آگاهی‌ها درک می‌کردند. این روند کاهش ادراک در مقایسه نمره میانگین نسل دوم نسبت به نسل اول هم قابل مشاهده است. آن‌ها در مقایسه با جوانان امروز بیشتر ادراک می‌کردند که با کسب خبر می‌توانند تمایز اجتماعی خلق کنند.

در نهایت، میانگین نمره گرایش به کسب خبر از نسل سوم تا نسل اول، علی‌رغم سهل‌تر شدن دسترسی و رشد فناوری، روند کاهشی دارد. این بدان معناست که جوانان، در مقایسه با نسل‌های پیشین خود، گرایش کمتری به کسب خبر به‌ویژه به شکل‌های سنتی دارند. جوانان نسل سوم در مقایسه با جوانان نسل‌های بعد عادت بیشتری به کسب خبر داشته‌اند. این میانگین در میان سه نسل سیر نزولی داشته؛ یعنی، میانگین نسل اول کمتر از میانگین نسل دوم است. ترویج یا تشویق گروه همسالان هم برای جوانان امروز در مقایسه با جوانان نسل‌های پیشین خود تأثیر کمتری در کسب خبر داشته است. ویژگی‌های جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، منزلت شغلی، وضعیت اقتصادی و پایگاه اجتماعی با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری نداشتند. متغیرهای عادت، رضایت از زندگی فردی، وضعیت سیاسی، اعتماد به رسانه‌ها و مشارکت با رسانه‌ها با گرایش به کسب خبر رابطه معنادار داشته‌اند.

جوانان به صورت عمومی به دنبال کسب اطلاعات و خبر با سرعت و به دور از دروازه‌بانی هستند و تمایل چندانی به محدودیت در کسب اطلاعات و خبر ندارند. شبکه‌های اجتماعی و فضای خبری آن باعث شده که سرعت دسترسی به اخبار و اطلاعات و دانش و اتفاقات روزانه راحت‌تر شود و رسانه‌هایی چون روزنامه، تلویزیون و مجله به حاشیه بروند. در شرایط کنونی، دیگر محدودیت زمانی و مکانی برای کسب اطلاعات و خبر و دانش از میان رفته است. جوانان هم‌زمان می‌توانند دسترسی آسان به چند رسانه و گروه داشته باشند و کاربرد بسیار آسان و کمتر پیچیده‌ای را در کسب خبر تجربه کنند. نرم‌افزارهای جدید دانش تخصصی و توان فنی زیادی دارند و سواد چندانی نمی‌طلبند. به علت تنوع محتوا و تنوع کانال‌ها، هر کس بسته به سلیقه خود به محتوای دلخواه دسترسی دارد. بر اساس گروه مذهبی، جنسیتی، قومی، علمی، سنی، شغلی و... تفاوت وجود دارد. نکته کلیدی اینکه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به بخشی از زندگی بشر مدرن و بخشی از هویت کاربران تبدیل شده است. این امر نشانه تغییر ذائقه جوانان در گرایش به کسب خبر است. نتیجه نهایی اینکه گرایش به کسب خبر به شیوه‌های سنتی تضعیف شده و در شکل‌های جدیدی ظاهر شده است.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آزادارمکی، تقی و افسانه کمالی (۱۳۸۳). «اعتماد، اجتماع، جنسیت». فصلنامه مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۲۶: ۱۳۲: ۱۰۰.
- آهنگران، گلاله، باقر ساروخانی و محمد سلطانی فر (۱۳۹۹). «بررسی شکل‌گیری هویت ارتباطی ناشی از عضویت در شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام، مورد مطالعه جوانان شهر تهران». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۵۰: ۷۳۱.
- باستانی، سوسن، هادی خانیکی و سعید اردکان‌زاده (۱۳۹۹). «نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و ازجادر رفتگی شبکه رسانه‌ها». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۴۹: ۷۳۱.
- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی». ترجمه حسین پاینده. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹: ۱۳۰.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- بشیریان، سعید و علیرضا حیدرنیا، حمیداله وردی‌پور و ابراهیم حاجی‌زاده (۱۳۹۱). «کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سوء مصرف مواد در نوجوانان». فصلنامه مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، شماره ۴: ۲۹۸۳۱۰.
- بونر، جرد و مایکل وانک (۱۳۹۰). نگرش و تغییر نگرش. ترجمه جواد طهوریان. تهران: انتشارات رشد.
- ... تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی. تهران: انتشارات همشهری.
- خجسته باقرزاده، حسن، ملیکا بردبار و وحید عقیلی (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان، مطالعه موردی با روش دلفی». فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره ۴۳: ۸۳۱۰۶.
- دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (۱۳۸۵). الگوی مصرف روزنامه در شهر تهران؛ نظرسنجی از شهروندان تهرانی. گزارش طرح پژوهشی.
- دومینیک، جوزف آر. و راجر ویمر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۸). سنجش گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- روشندل ارتباطی، طاهر و مرتضی قمری وفا (۱۳۹۶). «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس، چگونه به قطب خبری تبدیل شویم». مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۸: ۹۹۱۱۶.
- زند حسامی، حسام و شیما پروینچی (۱۳۹۳). «به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸: ۲۳۳۰.

سورین، ورنر جی. و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). خبر. تهران: مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.

طاووسی، محمود، علیرضا حیدرنیا، علی منتظری، فرهاد طارمیان، حسین اکبری و علی اصغر حائری (۱۳۸۸). «تمایز بین دو سازه کنترلی: کاربردی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پرهیز از سوء مصرف مواد مخدر در نوجوانان». فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمان گناباد، شماره ۳: ۳۶-۴۴.

تکاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان. تهران: انتشارات طرح نو.

کریمی، یوسف (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران: نشر ویرایش.

لگزیان، محمد، علیرضا حدادیان، مجتبی کفاشان و یاسر آسمان دره (۱۳۹۲). «بررسی ادراک دانشجویان از خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی: پژوهشی بر مبنای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن». فصلنامه علمی پژوهشی پردازش و مدیریت اطلاعات، شماره ۲: ۱۶۷-۱۸۵.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش. تهران: انتشارات جنگل. مبرم، میترا (۱۳۸۷). بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه تطبیقی خبر ۲۱ از شبکه اول و خبر ۲۰/۳ از شبکه دوم سیما). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

محسنیان راد، مهدی و مهرداد نیکنام (۱۳۷۳). فهرستگان ارتباطات توصیفی، موضوعی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۴). نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۹). نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.

معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

. بازیابی شده در: مکتبی، محمد (۱۳۸۴). خبر و اخلاق خبرنگاری. قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

مهدی زاده، محمد (۱۳۹۰). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

Ajzen, I. (1991). 'The theory of planned behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Bentler, P. M. & Speckart, G. (1979). 'Models of attitude-behavior relations'. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Chan, K. & Fang, W. 2007 (1). 'Use of the Internet and Traditional Media among Young People'. *Research Paper*, 8(4), 244-256.
- Chyi, H. I. & Lee, A. M. (2012). 'Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent'. *Online Journalism*, 1-29.
- Elareshi, M. & Gunter, B. (2012). 'Patterns of news media consumption among young people in Libya'. *Journal of African Media Studies*, 4(2), 173-191.
- Freeman, K. S. (2013). 'News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia'. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2).
- Gefen, D. & Keil, M. (1998). 'The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: an extension of the technology acceptance model'. *Acm sigmis database: the database for advances in information systems*, 29(2), 35-49.
- Patterson, T. E. (2008). 'Young people flee from the news, Whatever the Source'. *Television Quarterly*, 38(2), 32-35.
- Pew Research Center (2000). 'Investors now go online for quotes, advice: Internet sapping broadcast news audience'. (Online). Retrieved from: <http://www.people-press.org/media0Orpt.htm>
- Ripolles, A. C. (2012). 'Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era'. *Scientific Journal of Media Education*, 39, 151-158.
- Struckmann, S. & Karnowski, V. (2016). 'News consumption in a changing media ecology: An MESM-study on mobile news'. *Telematics and Informatics*, 33 (2): 309-319.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). 'Understanding information technology usage: A test of competing models'. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Triandis, H.C. (1980). 'Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior'. *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). 'Family and media influences on adolescent consumer learning'. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- X. Zeng, X. (2014). Chinese young people's engagement with journalism: perspectives and attitudes towards the news, *Doctoral dissertation*, Bournemouth University.