

مصرف اخبار؛ رضایت و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در ایران (مطالعه موردی: سه نسل از جوانان تهرانی)

جهاندار امیری^۱ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۱۴
اردشیر زابلی‌زاده^۲ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۱۰

چکیده

محققان رسانه‌ای در ایران در سال‌های گذشته با پذیرش این اصل که خبر جوهره یا ماده اصلی ارتباطات جمعی است به مطالعه آن پرداخته و رسانه‌ها هم با پذیرش این اصل که خبر از نیازهای مخاطبانشان است، این فرآورده رسانه‌ای را در صدر تولیدات خود قرار داده‌اند. مفروض اصلی این تحقیقات پذیرش عدم‌تغییر گرایش نسل‌های مختلف مخاطبان به مصرف و کسب اخبار است.

این مقاله با تشکیک در این اصل پذیرفته‌شده و تأثیرات آن، گرایش سه نسل از جوانان تهرانی را بررسی کرده تا مؤلفه‌های تأثیرگذار به‌ویژه رضایت را بر مصرف خبر باهم مقایسه کند. برای سنجش متغیرهای ادراک از فایده، ادراک از سهولت و سازگاری، متغیرهای مؤثر بر رسانه منتشرکننده خبر، رضایت از سایر بخش‌های زندگی و عادت به کسب خبر، با استفاده از روش شبه پانل گذشته یاد بررسی شده است. جامعه آماری سه نسل از جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله شهر تهران در دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ شمسی است که با ابزار پرسش‌نامه از ۴۰۱ نمونه، داده‌ها جمع‌آوری و نتایج گرایش هر سه نسل به کسب خبر به تفکیک باهم مقایسه شده است.

jahandar.amiri553@gmail.com

azmmf9432@gmail.com

۱. استادیار ارتباطات دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

بر اساس نتایج به دست آمده، میان مؤلفه‌های ادراک فایده کسب خبر، ادراک سهولت و رضایت از سایر بخش‌های زندگی با کسب خبر در نسل اول رابطه معناداری وجود دارد؛ اما در گرایش به کسب خبر نسل دوم و سوم این رابطه معنادار تأیید نشده است و گرایش هر نسل از جوانان به کسب خبر نسبت به نسل‌های پیشین تغییر اساسی داشته است.

کلمات کلیدی:

خبر و مصرف خبر، رضایت، جوان، تغییرات نسلی و گرایشی

۱- کلیات

۱-۱ طرح مسئله

خبر جوهره یا ماده اصلی ارتباطات جمعی در دنیای کنونی است و رسانه‌ها هم با پذیرش این اصل که همواره خبر از نیازهای اصلی مخاطبان‌شان است، این فرآورده رسانه‌ای را در صدر تولیدات خود قرار داده‌اند. رسانه‌ها هم‌اکنون جزء لاینفک زندگی شده‌اند و همین باعث شده تا بپذیریم که عصر ما عصر رسانه‌ها است. عصری که نفوذ رسانه‌ها در زندگی چالش‌های جدیدی به وجود آورده، به حدی که برخی، چالش‌های حوزه ارتباطات جمعی در عصر کنونی را از هر زمان دیگری بیشتر می‌دانند. مهم‌ترین این چالش‌ها، نگرانی‌ها از تغییراتی است که رسانه‌ها در زندگی ما ایجاد می‌کنند. برخی از این تغییرات ناشی از ابزارهای رسانه‌ای فارغ از محتوای آن است که همان جمله مشهور مک لوهان،^۱ «رسانه پیام است» را تعبیر می‌کند. فهم این تغییرات به خصوص با ظهور هر ابزار رسانه‌ای جدید چنان ملموس است که هر یک از مردمان عصر حاضر، در زندگی شخصی خود این تغییرات را درک می‌کنند. با ظهور هر یک از ابزارهای رسانه‌ای چون رادیو، تلویزیون، رایانه‌ها و تلفن‌های هوشمند تغییراتی در فرهنگ و سبک زندگی ما ایجاد شده است. به قول کاستلز:^۲ 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 می‌سازد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۴).

هر ابزار رسانه‌ای جدید، در جامعه نسل جدیدی خلق می‌کند؛ زیرا با تجربه مشترک هر گروه جمعیتی، رویدادهایی چون ظهور رسانه‌ای جدید و استفاده از آن، نسلی فارغ از گروه سنی، به مثابه مقوله‌ای اجتماعی شکل می‌گیرد؛ یعنی بسته به سرعت پذیرش، عادت‌ها و میزان استفاده از این ابزارهای رسانه‌ای جدید، جامعه به نسل‌های مختلف تقسیم می‌شود. در قرن حاضر نسلی که تلویزیون را جعبه جادو می‌خواند و یا با دیدن ارتباطات از راه دور متعجب می‌شد و با ناباوری آن را پذیرفت، در کنار نسلی زندگی می‌کند که از کودکی با این ابزارهای رسانه‌ای بزرگ شده و حالا با پیشرفت دوباره فن‌آوری، همین نسل، در کنار نسلی زندگی می‌کند که تلویزیون را رسانه‌ای سنتی می‌داند و این در حالی است که نسل دیگری هم در کنار آن‌ها زندگی می‌کند که از تولد با فن‌آوری‌های دیجیتال در حال بزرگ شدن است. چالش بزرگ‌تر اینکه، تأثیر ظهور هر رسانه جدید در کاهش استفاده از رسانه‌های پیشین مشهود است. این موضوع اولین بار با ظهور رادیو و تلویزیون و کاهش شمارگان روزنامه‌ها نمود پیدا کرد. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که شمارگان روزنامه‌ها از پایان جنگ جهانی دوم به بعد، پیوسته کم شده است. هم‌زمان با این مسئله استفاده از اخبار دیگر رسانه‌های چاپی هم کاهش یافته است و روزنامه‌ها، بسیاری از خوانندگان، به‌خصوص خوانندگان جوان خود را از دست داده‌اند. علاوه بر روزنامه‌ها این روند کاهش با ظهور ابزارهای رسانه‌ای جدیدتر، به تلویزیون و رادیو هم منتقل شده است و این الگوی از دست دادن مخاطبان در اخبار تلویزیون و رادیوها، هم گزارش شده است (هوآنگ، ۲۰۰۹: ۱۱ و هارپر، کریستوفر، ۲۰۱۲: ۳۳۹ و مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۸، ۱۹). این روند کاهش مخاطبان رسانه‌های خبری را باید در کنار موضوع دیگری هم در نظر گرفت. تحقیقات متعدد گویای آن است که سن مصرف‌کنندگان خبر با ابزار کسب خبر و تحولات رسانه‌ای ارتباط معناداری دارد (بچمن و دیگران، ۲۰۱۰: ۲۸ و کورنبلوم، ۲۰۰۱: ۱۳).

اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار به‌عنوان مطالبه اساسی مخاطبان^۳ قلمداد و نیاز مخاطب به کسب خبر همواره ثابت در نظر گرفته می‌شود. امروزه برای مخاطبان باید این حق قائل شد که همان‌گونه که کالاهایی را از میان انبوه کالاها برای مصرف خود انتخاب می‌کنند، یک روایت از رویدادها را هم از میان انبوه روایت‌ها برای مصرف خود برگزینند. همچنین برای درک رابطه مخاطب با رسانه‌ها باید این نکته را دریافت کرد که رسانه‌های جمعی چگونه در

بافت زندگی روزمره جای می‌گیرند (مهدی زاده، ۱۳۹۰: ۲۲۵). با گسترش همین نگاه، چشم‌انداز مطالعه مصرف‌خبر و عادات‌های کسب‌خبر^۴ و مقایسه آن در میان نسل‌های مختلف برای تعیین جایگاه آن در بافت زندگی مردم اهمیت یافته است.

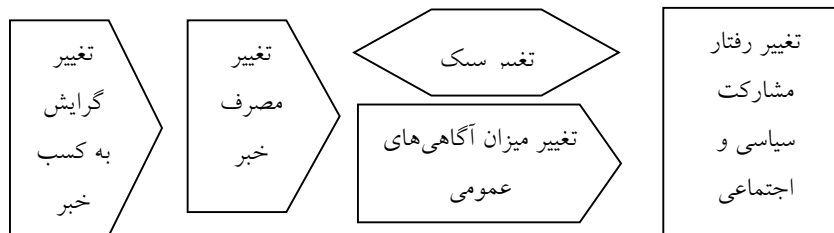
از سوی دیگر میزان کسب‌خبر با سطح آگاهی و فرهنگ مردم ارتباط دارد. بی‌شک کاهش آمار میزان کسب‌خبر با در نظر گرفتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد شهروندان آگاه معنا می‌یابد (کوت، ۱۹۹۰: ۱۱۴؛ وارد، واکمن، ۱۹۷۱: ۳۷ و چافی، مک لود، واکمن، ۱۹۷۳: ۸۷؛ کان وی، استیون، اسمیت، ۱۹۷۵: ۲۵). بر این اساس با فرض اینکه تغییر گرایش به تغییر رفتار می‌انجامد، کاهش گرایش به کسب‌خبر از سوی مخاطبان جوان منجر به بی‌اطلاعی گروه فعال جامعه می‌شود. به عبارت دیگر کاهش گرایش به کسب‌خبر به تعبیر مورخ رسانه، مایندیچ^۵ به معنای آن است که جوانان به دنبال اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری آگاهانه نمی‌گردند (مایندیچ، ۲۰۰۵: ۵۴).

در چنین شرایطی، مسئله اساسی مقاله حاضر، کاهش دریافت‌کنندگان خبر با تغییر ابزار رسانه‌ای نیست و از آن مهم‌تر، فارغ از ابزار رسانه‌ای کسب‌خبر، موضوع روند کاهش مصرف خبر^۶ و تغییر گرایش جوانان نسل‌های مختلف به کسب‌خبر^۷ است. نتیجه بررسی‌های متعدد نشان می‌دهد که هرچند نوجوانان و جوانان نسبت به افراد مسن بیشتر از رسانه‌های جدید استفاده و وقت زیادی را در اینترنت برای تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده^۸ صرف می‌کنند؛ اما لزوماً این استفاده بیشتر، نشان‌دهنده استفاده آن‌ها از این رسانه‌ها به‌عنوان منابع خبری نیست و جوانان^۹ کمتر اخبار، از هر رسانه‌ای را به اشتراک می‌گذارند و دنبال می‌کنند. نکته قابل‌تأمل اینکه روند کاهشی کسب‌خبر در میان جوانان به معنای بی‌اطلاعی آن‌ها است. از سوی دیگر، بی‌شک روند کاهش کسب‌خبر از سوی جوانان به‌منابۀ مقوله‌ای اجتماعی با سبک زندگی^{۱۰} آن‌ها در ارتباط است. مردم خبر را به‌عنوان کالایی فرهنگی^{۱۱} مصرف می‌کنند و مصرف فرهنگی^{۱۲} و مصرف رسانه‌ای^{۱۳} 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 در کسب خبر به صورت تغییر رفتار جامعه در مشارکت سیاسی و اجتماعی نمود می‌یابد.

مؤلفه‌های رضایت سیاسی و اجتماعی و تغییرات تکنولوژیکی رسانه‌ای در کسب خبر تأثیر اساسی دارد. این مؤلفه‌ها با متغیرهای دیگری مثل انتظار بهره‌مندی و فایده، اعتماد به رسانه‌ها و وضعیت سیاسی و اجتماعی، سهولت دسترسی به خبر و استفاده از فناوری‌های مدرن ارتباط معنادار دارند که هم بر مشارکت و هم بر گرایش به کسب خبر تأثیرگذار هستند (متغیرهای زمینه‌ایی مثل سن، جنسیت، تأهل، هزینه و درآمد، محل سکونت و پایگاه اجتماعی مورد مطالعه این مقاله نیستند). رابطه بین مؤلفه‌های ذکر شده هم از نظر طولی و هم در شرایط و زمان‌های مختلف قابل بررسی و مطالعه است. روابط بین متغیرهای ذکر شده از نظر طولی و زمانی (غیر از متغیرهای زمینه‌ایی) که شکل‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد مسئله اصلی این مقاله است تا تغییرات صورت گرفته در گرایش به کسب خبر جوانان ایرانی در سه نسل بررسی شود. این مطالعه، یعنی مقایسه تغییرات میزان گرایش نسل‌های مختلف جوانان به کسب خبر، مقدمه‌ای برای فهم تغییرات مصرف خبر، تغییرات میزان سطح آگاهی‌های عمومی، سبک زندگی و وضعیت رضایت و در نتیجه مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی آنان است.

تصویر ۱: نمای طرح مسئله



۲-۱- هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب خبر در جوانان سه نسل شهر تهران و رابطه آن با رضایت و مشارکت است.

۳-۱- تعریف مفاهیم

خبر: از خبر تعاریف متعددی ارائه شده است. تعریف ساده و کلی خبر را باید از ترنر کت لچ ۱۴، نویسنده نیویورک‌تایمز دانست: «خبر، چیزی است که دیروز نمی‌دانستی» (بلیک، هارولدسن، ۲۰۱۱: ۶۷). تعریف دیگری از خبر آن است که «خبر، اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است» (معتمد نژاد، ۱۳۸۲: ۱۸) بر اساس تعریف بدیعی و قندی، خبر «گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد» (بدیعی، قندی، ۱۳۸۷: ۴۳). همان‌گونه که از تعاریف ارائه شده برمی‌آید تعریف خبر، ارتباطی به رسانه انتشاردهنده آن ندارد؛ لذا در این پژوهش خبر بدون توجه به نوع رسانه‌ای انتشاردهنده آن مورد توجه قرار می‌گیرد.

رضایت: رضایت از مفاهیم و موضوعات مشترک بین روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است و به معنای نگرش مثبت فرد در جنبه‌های مختلف زندگی است که عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در آن تأثیرگذار و به صورت برداشتی کلی از زندگی ایجاد می‌شود (محسنی تبریزی، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

مصرف خبر: این اصطلاح از حوزه اقتصاد به حوزه رسانه و فرهنگ آمده است. مصرف در معنای جامعه‌شناسی و خبری، یعنی سبکی از زندگی و فرهنگ که مخاطبان رسانه رفتار خاصی مثل توجه و پیگیری خبر از خود نشان می‌دهند. مصرف خبر نوعی رویکرد فعال و کنش معمولی است که مخاطب طی آن با رسانه ارتباط فعال برقرار می‌کند.

گرایش:^{۱۵} معنی لغوی گرایش در فرهنگ فارسی معین، میل و رغبت کردن، قصد، اراده، آهنگ معنی شده است (معین، ۱۳۸۲: ۱۱۳۸). در سایر فرهنگ‌ها از جمله فرهنگ عمید و فرهنگ زبان فارسی هم همین معانی آورده شده است (عمید، ۱۳۵۳: ۳۳۹ و مشیری، ۱۳۷۱: ۲۷۲). گرایش معادل "Attitude" در لاتین است و نمایانگر ارزیابی کلی فرد از یک موضوع است. مؤلفه‌های این ارزیابی کلی ممکن است عاطفی، رفتاری و شناختی و شامل هر نوع اطلاعاتی باشند که ماهیت ارزیابانه دارند (بونر، وانک، ۱۳۹۰: ۳۲). وایت^{۱۶} می‌نویسد: گرایش از عکس‌العمل‌های ارزیابی‌کننده است که مبتنی بر اعتقادات و چارچوب‌های ارزیابی‌کننده در دوره‌های مختلف شکل‌گیری شخصیت در خانواده و در جامعه به وجود می‌آید (رفیع پور، ۱۳۸۸: ۶).

جوان: در این تحقیق جوان به‌مثابه یک گروه سنی و مطابق تعریف اجلاس بین‌المللی گروه آمار سازمان ملل متحد، افراد ۱۵ تا ۲۴ سال در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال به‌عنوان نسل معاصر جوانان و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال نسل پیشین جوانان و افراد ۳۵ تا ۴۴ سال، نسل پیش‌تر جوانان محسوب می‌شوند.

نسل:^{۱۷} در میان محققان علوم اجتماعی وفاق کاملی در خصوص تعریف نسل وجود ندارد. نسل در جمعیت‌شناسی به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آغاز کرده یا پایان داده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۰۷) از دیدگاه بیکر^{۱۸} هم، نسل، گروهی از افراد است که در فاصله زمانی معینی به دنیا آمده‌اند (بیکر، ۱۳۷۸: ۱۱۸). بیکر در تعریف دیگری، نسل را گروه‌های متمایز شده‌ای می‌داند که به‌وسیله موقعیت تاریخی و علایق خاص در سطح فردی (دوره زندگی، سوگیری ارزشی و سوگیری‌های نسلی) و در سطح سیستم (اندازه و ترکیب، فرهنگ نسلی و سوگیری‌های نسلی) مشخص می‌شوند (یوسفی ۱۳۸۳، ۲۳). آن‌گونه که بالس^{۱۹} عنوان می‌کند نظریه‌پردازان فرهنگ‌عامه و نیز تاریخ‌نگاران بر

این باور هستند که به ظاهر در حدود هر ده سال، شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می‌کند (بالس، ۱۳۸۰: ۲۱). بر این اساس جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال نسل معاصر جوانان به‌عنوان نسل اول و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال نسل پیش جوانان به‌عنوان نسل دوم و افراد ۳۵ تا ۴۴ سال نسل پیش‌تر جوانان به‌عنوان نسل سوم جوانان محسوب می‌شوند.

۴-۱- بررسی پژوهش‌های پیشین

یکی از نخستین مطالعات در خصوص تغییر رفتار مصرف‌کننده را شرکت تایمز میرو، ناشر لس‌آنجلس تایمز در سال ۱۹۹۰ ارائه کرد که برحسب نتایج آن جوانان در آمریکا نسبت به نسل‌های دیگر در ۵۰ سال گذشته، راجع به مسائل عمومی اطلاعات اندکی دارند و اهمیت کمتری به آن می‌دهند. این جوانان که بین ۱۸ تا ۳۰ سال هستند، نسبت به افراد همسال خود در نسل قبل تمایل کمتری به خواندن روزنامه یا تماشای اخبار تلویزیون دارند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۶). البته باید توجه کرد زمان ارائه این نتایج با تغییر رویکرد محققان رسانه‌ای، به مخاطبان هم‌زمان است. در این دوره محققان تحت تأثیر رهیافت مطالعات فرهنگی^{۲۰} مخاطبان را فعال^{۲۱} می‌دانستند و از نظریه‌های تأثیر و کنش‌پذیری مخاطب فاصله می‌گیرند. با فعال‌دانشتن مخاطب توجه محققان به قرائت فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای آن‌ها و تأثیر متقابل آن در زندگی روزمره بیشتر شد.

«جوانان فرار از اخبار، صرف‌نظر از رسانه»^{۲۲} عنوان مقاله‌ای مبتنی بر نتایج پیمایش‌های طولی است که در آن، کاهش مصرف خبر از سوی جوانان آمریکایی نسبت به جوانان نسل‌های پیشین خود نشان داده شده است. در این مقاله، محقق با مقایسه نتایج مطالعات دوره‌های پیشین با مطالعات جدید، مصرف‌کننده و عادت‌های کسب خبر جوانان نسل‌های مختلف را مقایسه و اذعان می‌کند که جوانان آمریکایی کمتر از جوانان نسل‌های پیش از خود به کسب خبر تمایل دارند و هرچند برای مصرف رسانه‌ها به‌خصوص اینترنت بیشتر از جوانان نسل‌های پیشین وقت صرف می‌کنند؛ اما صرف‌نظر از منبع و نوع رسانه به دنبال خبر نیستند (پترسون، ۲۰۰۸: ۱۵).

«جوانان و خبر»^{۲۳} عنوان گزارش سال ۲۰۰۷ مؤسسه مطبوعات، سیاست و سیاست عمومی ژوئن شورینستین^{۲۴} دانشگاه هاروارد آمریکا است. این گزارش بر اساس یک پیمایش ملی از ۱۸۰۰ نمونه تصادفی از نوجوانان، جوانان و افراد مسن این کشور برای بررسی میزان مصرف روزانه خبر از سوی جوانان تهیه شده است. نتایج این پیمایش نشان می‌دهد که جوانان آمریکایی برای کسب خبر از روزنامه و تکیه زیاد بر تلویزیون دورافتاده‌اند و از اینترنت برای کسب اخبار استفاده می‌کنند. بر اساس این گزارش در چند دهه پیش، میان عادت‌های کسب خبر بین جوانان و افراد مسن‌تر، تفاوت‌های بزرگ وجود نداشت، با تغییر شرایط، بسیاری از جوانان، زمان مشخصی از برنامه روزانه خود را برای پیدا کردن اخبار، قرار نمی‌دهند. (مرکز ژوئن شورینستین، ۲۰۰۷)

«مصرف خبر در انگلستان»^{۲۵} عنوان گزارش سال ۲۰۱۴ مؤسسه آفکام^{۲۶} است. این تحقیق تغییرات مصرف اخبار در افراد بالغ انگلستان در سال ۲۰۱۳ را بررسی می‌کند. در این پیمایش مصرف اخبار همه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو، چاپی و آنلاین در سال ۲۰۱۳ پیمایش شده است. در این تحقیق ۲۷۳۱ نفر از سراسر انگلستان نمونه پیمایش بوده‌اند تا درک درستی از مصرف اخبار انگلستان حاصل شود. نتایج این تحقیق 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 که البته این آمار نسبت به سال ۲۰۱۳ کاهشی در حدود ۰.۷۸ درصد داشته و از طرفی استفاده‌کنندگان از اینترنت یا نرم‌افزارهای دریافت خبر افزایش یافته است. به‌خصوص در گروه ۱۶-۳۴ ساله که در آن 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، یعنی ۵۳ درصد امور جاری جهان، خبرهای برتر هستند. 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 محیط‌زیست

خبرهای جذاب رده‌ها بعدی بوده است؛ اما برای گروه سنی بالای ۵۵ سال خبرهای عمومی از جهان، انگلستان و امور منطقه جذابیت داشته است (آفکام، ۲۰۱۴).

«مصرف اخبار در میان جوانان عصر دیجیتال»^{۳۷} عنوان پیمایشی از ۵۴۹ نفر از جوانان ۱۶ تا ۳۰ اسپانیایی است. بر اساس نتایج این تحقیق مفهوم خبر و الگوی مصرف آن در نزد جوانان در حال تغییر عمیقی است و ظهور شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه، مصرف محتوای رسانه‌های سنتی به‌خصوص روزنامه را در میان جوانان به‌شدت کاهش داده است. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش سن، مصرف خبر هم افزایش می‌یابد و مردان بیشتر از زنان به دنبال کسب خبر هستند (ریپولز، ۲۰۱۲). تحقیقات مشابهی هم در خصوص مصرف خبر از سوی جوانان در کشورهای آلمان، مالزی، اسپانیا، آفریقای جنوبی، استرالیا، هنگ‌کنگ و لیبی صورت گرفته است که نتایج مشابهی از کاهش مصرف خبر در میان جوانان را گزارش می‌کنند (الاریشی، گاتر ۲۰۱۲؛ فریمن ۲۰۱۳؛ روگنبرگ ۲۰۰۷؛ تام ۲۰۱۶؛ چان و فنگ ۲۰۰۷؛ لنکاستیر، هوگز، اسپایسر ۲۰۱۲ و روند رسانه جهان ۲۰۱۲).

«تعامل جوانان چینی به روزنامه‌نگاری: دیدگاه و نگرش نسبت به اخبار»^{۳۸} نمونه دیگری از تحقیقاتی است که در آن گرایش جوانان به کسب خبر را بررسی می‌کند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده وجود یک بیگانگی میان جوانان و اخبار است. هدف این تحقیق 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 نیمه ساختاریافته با نوجوانان و ۱۰ مصاحبه با پدر و مادر و معلمان انجام داده است. شواهد این تحقیق گویای وجود یک دید منفی کلی در میان شهروندان جوان چینی به سمت رسانه‌های خبری ملی در خصوص عینیت، تعادل و عمق اخبار است (زینگ، ۲۰۱۴).

در ایران تاکنون مطالعه‌ای بین نسلی با موضوع مصرف خبر و یا گرایش به کسب خبر فارغ از نوع رسانه انتشاردهنده اخبار، صورت نگرفته است؛ اما پژوهش‌هایی در خصوص مصرف خبر و تأثیرهای مصرف خبر صورت گرفته که از جهاتی به موضوع این تحقیق نزدیک است. این مطالعات مخاطبان و یا جوانان همان نسل را بررسی کرده‌اند و تنها در چند

مورد تحقیقات طولی و بین نسلی مصرف خبر رادیو و تلویزیون در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته که دسترسی به نتایج آن برای مطالعات ثانویه به دلیل محدودیت‌های سازمانی برای محققان امکان‌پذیر نیست.

«بررسی نظرات بینندگان تلویزیون درباره خبر» عنوان یک پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدرسه عالی تلویزیون و سینما است که در سال ۱۳۵۷ از سوی عباس ملک‌زاده صورت گرفته است. این پژوهش با بررسی نظر ۱۵۷۵ پاسخگو به دنبال بررسی نظر مردم در خصوص برنامه‌های خبری تلویزیون بوده است. مقایسه 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 تحقیق بوده که در حقیقت نوعی افکار سنجی است (محسنیان راد، ۱۳۷۳: ۲۶۵). «بهره‌مندی مردم تهران از مطبوعات» عنوان یکی دیگر از نخستین پژوهش‌های پس از انقلاب اسلامی ایران در خصوص مخاطب و رسانه است که نحوه و میزان استفاده مخاطبان از مطبوعات را بررسی کرده است. نتایج این تحقیق که به صورت پیمایش از ۹۹۴ نفر از شهروندان باسواد تهرانی بالای ۱۵ سال صورت گرفته است، نشان می‌دهد که با افزایش سواد بر میزان مطالعه روزانه افزوده می‌شود (سهراب زاده، عبدی، ۱۳۷۱).

«عوامل مؤثر بر میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران» عنوان پایان‌نامه‌ای است که میترا مبرم در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه علامه طباطبایی انجام داده است. در این پژوهش که به صورت پیمایش از ۳۸۴ نمونه از مردم تهران صورت گرفته، رابطه 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 بخش خبری ۲۱ افزایش می‌یابد. یافته‌های این تحقیق گویای آن است که ۳۹ و ۷ دهم درصد از پاسخگویان ۲۹ - ۲۵ سال، ۶۲ و ۱ دهم درصد از گروه سنی ۴۴ - ۳۰، ۷۲ درصد افراد ۴۹ - ۴۵ سال و ۹۳ و ۸ دهم درصد از افراد ۶۰ سال و بالاتر بیننده بخش خبری ۲۱ بوده‌اند (مبرم، ۱۳۸۷).

«خبر و زندگی روزمره؛ گفتمان خبری رسانه‌ها و خوانش مخاطبان (بررسی اخبار تلویزیون ج.ا.ا و بی‌بی‌سی فارسی)» عنوان رساله دکتری در دانشگاه علامه طباطبایی است که مصرف خبر را می‌سنجد. عبدالرحمان علیزاده در این تحقیق برای شناخت جایگاه خبر و رسانه‌های خبری، برای استخراج الگوهای مصرف و خوانش شهروندان تهرانی از رویدادهای خبری منتخب، از مصاحبه متمرکز نیمه ساخت‌یافته فردی و گروهی استفاده کرده است که در مجموع ۲۹ مصاحبه فردی و گروهی با ۵۴ نفر از شهروندان تهرانی از گروه‌های سنی و جنسی مختلف (۱۸ سال به بالا) به عمل آورده است. نتایج این تحقیق نشان داد، الگوی مصرف خبر در میان مخاطبان تهرانی را می‌توان به پنج سطح: ضعیف، متوسط، قوی گسسته - هدفمند، قوی پیوسته - غیر هدفمند و قوی پیوسته - هدفمند، دسته‌بندی کرد. در میان افرادی که ارتباط قوی با رسانه‌ها دارند، میزان اعتمادشان به رسانه‌ها به دلیل تنوع گفتمان‌های در دسترس، پایین است. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد مصرف خبر برای کسب لذت (تعاملات اجتماعی، کسب پرستیژ، مقاومت نشانه‌شناسی، مقاومت گریز و...) بر مصرف خبر جهت برطرف کردن نیاز غلبه پیدا کرده است؛ به طوری که می‌توان جایگزینی مفهوم «میل» به جای «نیاز» را تأیید کرد (علیزاده، ۱۳۹۲).

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

۱-۵- مبانی نظری

۱-۵-۱- نظریه عمل منطقی^{۲۹}

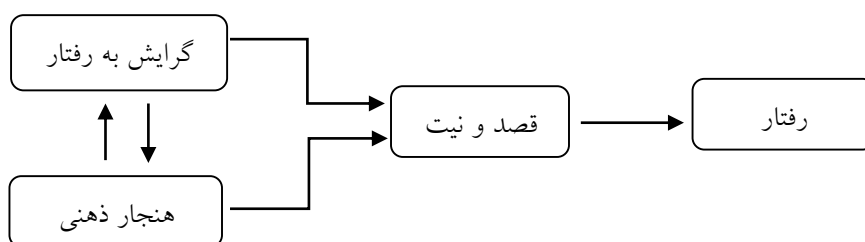
این نظریه اولین بار در سال ۱۹۷۵ توسط فیش بین و آجرن^{۳۰} ارائه شد. هدف این نظریه پیش‌بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار^{۳۱} فرد است. نظریه عمل منطقی از رشته روان‌شناسی بالینی نشئت گرفت و از قرن نوزدهم روان‌شناسان اجتماعی این نظریه را برای نشان دادن اینکه چگونه چطور گرایش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد توسعه داده‌اند که با در نظر گرفتن دو فرضیه ارائه شد:

۱. انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد.

۲. انسان‌ها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می‌کند.

بر طبق این نظریه عامل تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام دادن یا ندادن یک رفتار خاص است (عباسی، ۱۳۸۹: ۳). یعنی نزدیک‌ترین علت رفتار قصد رفتاری^{۳۲} یا تصمیم آگاهانه برای انجام عملی خاص است (بونر، وانک، ۱۳۹۰: ۲۸۰). بر اساس این نظریه به وجود آمدن قصد و نیت رفتاری به‌نوبه خود تابع دو متغیر دیگر است: اول گرایش به سوی آن رفتار^{۳۳} که متغیر فردی و شخصی است که در آن فرد خوب یا بد بودن انجام یک رفتار را از نظر خودش ارزیابی می‌کند و دوم هنجارهای ذهنی^{۳۴} که منعکس‌کننده نفوذ و پذیرش اجتماعی است که شخص آن‌ها را برای انجام یک رفتار احساس و ادراک می‌کند. میزان تأثیر هر یک از این دو متغیر در به وجود آمدن قصد و نیت رفتاری همیشه یکسان نیست و بستگی به شخصیت فرد و شرایط اجتماعی دارد (رفیع پور، ۱۳۸۸: ۹). همچنین بر اساس این نظریه گرایش بر هنجارهای ذهنی تأثیر می‌گذارد و هم هنجار ذهنی از آن تأثیر می‌گیرد. به عبارتی دیگر این دو متغیر در رابطه متقابل باهم قرار دارند و لازم است هم‌زمان با مطالعه گرایش، مطالعه هنجارهای ذهنی هم صورت گیرد.

تصویر ۲. مدل عمل منطقی (رفیع پور، ۱۳۸۸: ۹)



۱-۵-۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^{۳۵}

مشهورترین نظریه در خصوص اینکه چگونه گرایش‌ها می‌توانند رفتار عمدی را پیش‌بینی کنند، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده محسوب می‌شود. آجزن^{۳۶} این نظریه را در سال ۱۳۶۴ در تکمیل نظریه عمل منطقی برای آزمون میان گرایش و رفتار ارائه کرد (لگزیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶). آجزن و سایر محققان تشخیص دادند که نظریه عمل منطقی کامل نیست و محدودیت‌های بسیاری دارد. یکی از بزرگ‌ترین محدودیت‌ها در مورد افرادی بود که فکر می‌کردند قدرت کمی بر رفتارها و گرایش‌هایشان دارند. برای متعادل کردن این مشاهدات آجزن عنصر سوم کنترل رفتاری ادراک شده^{۳۷} را به نظریه اولیه اضافه کرد. افزودن این عنصر منجر به ایجاد تئوری جدیدتری تحت عنوان «نظریه رفتاری برنامه‌ریزی شده» شد (محمدی، رفیعی‌فر، ۱۳۸۵: ۴). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، وقوع یک رفتار ویژه قابل پیش‌بینی است، مشروط بر اینکه فرد قصد انجام آن را داشته باشد (بشیریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵). به عبارت دیگر بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده رفتار فرد با سه عامل هدایت می‌شود: عقایدی در مورد عواقب احتمالی رفتار که گرایش نسبت به رفتار است (باورهای رفتاری)^{۳۸}، عقایدی در مورد انتظارهای به‌هنجار از دیگران یا هنجارهای ذهنی (باورهای هنجاری)^{۳۹} و عقایدی در مورد حضور عواملی که ممکن است بر اجرای رفتار اثرگذار باشد یا کنترل رفتاری درک شده (باورهای کنترل شده)^{۴۰} (لگزیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸).

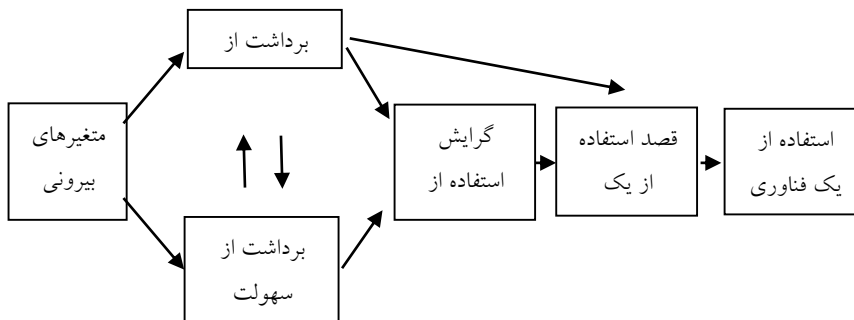
نکته دیگر آنکه بر اساس این نظریه، سه متغیر کنترل رفتار درک شده، گرایش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی به صورت متقابل برهم تأثیر می‌گذارند و همین اثرگذاری متقابل باعث می‌شود که برای مطالعه گرایش دو متغیر دیگر هم بررسی شود.

۱-۵-۳- نظریه پذیرش فناوری^{۴۱}

فرد دیویس^{۴۲} در سال ۱۹۸۶ نظریه پذیرش فناوری بر مبنای نظریه عمل منطقی را طراحی و در سال ۱۹۸۹ نتایج کاربرد آن را در دو مقاله ارائه کرد. این نظریه که مخصوص پذیرش فناوری طراحی شده است و از آنجایی که کسب خبر از رسانه‌های جدید با پذیرش فناوری در ارتباط است به نظر می‌رسد که متغیرهای آن می‌تواند قابل استفاده باشد. بر اساس این نظریه

دو باور، یعنی برداشت از فایده^{۴۳} و برداشت از سهولت کاربرد^{۴۴} نقش اساسی در پذیرش فناوری دارد که هر دو عامل از متغیرهای بیرونی تأثیر می‌پذیرند (قربانی زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۵). بررسی تفاوت‌های این نظریه با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده گویای آن است که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده گرایش از ارزیابی فایده و انتظار فایده شکل می‌گرفت که متغیر سهولت ادراک‌شده در دسترسی به کسب خبر، به‌ظاهر متغیر جدیدی است که با جزء دوم متغیر کنترل رفتار درک شده شباهت دارد. در اینجا باید میان ادراک سهولت رفتار و ادراک سهولت در دسترسی به منابع و یا فرصت انجام رفتار تفاوت قائل شد. برفرض مثال استفاده از نرم‌افزارهای تلفن‌های هوشمند و دسترسی آسان و در لحظه به منابع خبری، گرایش به کسب خبر را افزایش می‌دهد؛ اما نداشتن تلفن همراه هوشمند محدودیتی برای رفتار محسوب می‌شود که همان موضوع متغیر کنترل رفتاری است (ونکاتش و دیگران، ۲۰۰۳: ۲۶). متغیرهای بیرونی^{۴۵} این نظریه هم متغیرهای جدیدی نیستند و با همان هنجارهای ذهنی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تطابق دارند، با این تفاوت که هنجارهای ذهنی از گروه دیگران هم منشأ می‌گرفت؛ اما اینجا فشارهای اجتماعی در نظر گرفته‌شده است. از سوی دیگر در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده هنجارهای ذهنی هم بر قصد رفتاری مؤثر هستند و هم به گرایش، اما در نظریه پذیرش فناوری تنها به برداشت از فایده و برداشت از سهولت در کاربرد تأثیر یک‌سویه دارد.

تصویر ۳. مدل اولیه پذیرش فناوری (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰: ۲۶)



۱-۶- روش تحقیق^{۴۶}

این پژوهش به دلیل ویژگی‌های آن، علی-مقایسه‌ای و گذشته‌نگر و از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی^{۴۷} است و همان‌گونه که از این‌گونه تحقیقات انتظار می‌رود برای حل مسائل اجرایی و واقعی، با استفاده از نظریه‌های تحقیقات پایه تدوین شده است. با توجه به محدودیت‌ها، برای رسیدن به هدف پژوهش و پاسخ به سؤالات آن، مناسب‌ترین روش به‌جای مطالعات طولی یا ثانویه، استفاده از روش شبه طولی یا شبه پانل^{۴۸} انتخاب شد. شولزینگر، مدنیک و ناپ^{۴۹} (۱۹۸۱) طرح پژوهشی ترسیم کردند که «پانل گذشته‌یاد»^{۵۰} نامیده شد. در این روش از پاسخگو خواسته می‌شود که واقعات‌ها یا نگرش‌هایی درباره آموزش، مشاغل، رویدادها، موقعیت‌ها و مواردی از این دست را از گذشته به یاد آورند. سپس این عوامل به یاد آمده با سنجشی از همان متغیر مقایسه می‌شود و یک طرح طولی آنی فراهم می‌شود (ویمر، راجر دی. و دومینیک، جوزف آر، ۱۳۸۴: ۳۵۶).

فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷

۱-۷- متغیرهای پژوهش، تعاریف نظری، عملی و گویه‌ها

۱-۷-۱- انتظار فایده از کسب خبر

متغیر انتظار فایده از کسب خبر با ارزیابی از فایده کسب خبر دو متغیر مؤلفه ادراک از فایده کسب خبر و مصرف آن است که مهم‌ترین مؤلفه سنجش گرایش به کسب خبر است.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
انتظار فایده از کسب خبر	حد و میزان فایده مورد انتظار شخص از یک رفتار است (رفیع پور ۱۳۸۸، ۱۰).	میزان فایده مورد	کسب خبر به بهتر شدن آینده زندگی افراد و سهولت امور کمکی نمی‌کند (منفی).
		انتظار شخص از کسب خبر است.	کسانی که خبرها را بیشتر دنبال می‌کنند، آگاهی‌های بیشتری دارند و کارهایشان راحت‌تر پیش می‌رود (مثبت).

۱-۷-۲- ادراک از سهولت فهم خبر

متغیر ادراک سهولت فهم خبر یکی از دو متغیری است که مؤلفه ادراک از سهولت کسب خبر را می‌سازد و با تغییرات تکنولوژیکی برای کسب خبر ارتباط معنادار دارد. همان‌گونه که بیان شد، این متغیر برای سنجش سهولت ادراک شده از فهم محتوای اخبار و چگونگی کسب آن است.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
ادراک از سهولت فهم خبر	اعتقاد فرد به استفاده از یک سیستم یا یک موضوع با کمترین تلاش برای فهم و یادگیری (ونکاتش و دیگران). (۲۰۰۳: ۲۶).	میزان اعتقاد فرد از اینکه فهم خبر نیاز به تلاش زیادی ندارد.	خبرها، پیچیده و سنگین هستند و فهم آن برای همه ممکن نیست (منفی).
		میزان اعتقاد فرد از اینکه فهم خبر نیاز به تلاش زیادی ندارد.	زبان اخبار، ساده و روان و همان زبان عامه مردم است، همه آن را درک می‌کنند (مثبت).

۱-۷-۳- ادراک از سهولت دسترسی به خبر

متغیر ادراک سهولت دسترسی خبر یکی از دو متغیر مؤلفه ادراک از سهولت کسب خبر است. این متغیر سهولت ادراک شده پاسخگو از دسترسی به اخبار و نحوه استفاده از وسایل کسب خبر را تعیین می‌کند.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
ادراک از سهولت دسترسی به خبر	اعتقاد فرد به استفاده از یک سیستم یا یک موضوع با کمترین تلاش برای یادگیری (ونکاتش و دیگران). (۲۰۰۳: ۲۶).	میزان اعتقاد فرد به تلاش کم برای کسب خبر است.	دسترسی به رسانه‌های انتشاردهنده خبر خیلی آسان است و نیاز به آموزش‌های گنج‌کننده ندارد (مثبت).
		میزان اعتقاد فرد به تلاش کم برای کسب خبر است.	برای کسب اخبار تلاش زیادی لازم نیست و زحمتی هم ندارد (مثبت).

۱-۷-۴- اعتماد به رسانه انتشاردهنده اخبار

بر اساس مبانی نظری اعتماد به رسانه انتشاردهنده اخبار یکی از متغیرهای مربوط به رسانه در نظر گرفته شد.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
اعتماد	اعتماد یکی از مؤلفه‌های اساسی هر نوع ارتباط انسانی از جمله ارتباطات جمعی است. تا حدی که ارتباط را یک کنش همگرا مبتنی بر اعتماد تعریف شده است (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۹).	اعتماد به خبر رسانه‌ها، اطمینان به نظام رسانه‌ای است که نتیجه آن شکل‌گیری ارتباط همگرا میان رسانه و مخاطب است.	فقط خبر رسانه‌هایی را دنبال می‌کنم که به آن اعتماد دارم (مثبت).

۱-۷-۵- مشارکت در تولید محتوای رسانه‌های انتشاردهنده اخبار

این متغیر هم یکی از دو متغیر مربوط به رسانه انتشاردهنده اخبار است که بر اساس مبانی نظری بر گرایش به کسب خبر تأثیرگذار است.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
مشارکت	دیویس مشارکت را درگیر شدن ذهنی و عاطفی ذی‌نفعان در موقعیت‌های گروهی است که آن‌ها را برمی‌انگیزد تا به هدف‌های گروه یا سازمان یاری دهند و برای رسیدن به آن احساس مسئولیت کنند (دیویس و نیواستورم، ۱۳۷۵: ۱۲۵). مشارکت در تولید خبر هم احساس مسئولیت مخاطبان در مقابل اهداف رسانه است.	تهیه و ارسال محتوای خبری به رسانه مدنظر فرد برای کمک به اهداف آن رسانه تعریف می‌شود.	حاضریم برای رسانه مورد علاقه‌ام از رویدادهایی که در طول روز می‌بینم فیلم و عکس گرفته تا بدون قید نام من، منتشرش کنند (مثبت).

مصرف اخبار؛ رضایت و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در ایران

۱-۷-۶- رضایت از زندگی فردی

رضایت از زندگی فردی در کنار رضایت از جامعه و وضعیت سیاسی بر اساس مبانی نظری یکی از متغیرهای گرایش به کسب خبر است.

گویه‌ها	تعریف عملیاتی	تعریف نظری	نام متغیر
به صورت کلی از زندگی ام راضی هستم (مثبت).	احساس رضایت از اوضاع فردی است که معرف‌های آن رضایت از زندگی، رضایت از خانواده و رضایت از شغل است.	بر اساس نظریه تسری رضایت از اوضاع فردی در رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر است (رفیع پور، ۱۳۸۸: ۱۷).	رضایت از زندگی فردی
زندگی در کنار خانواده لذت‌بخش است (مثبت).			
از وضعیت شغلی ام راضی هستم (مثبت).			

۱-۷-۷- رضایت از جامعه

رضایت از جامعه در کنار رضایت از زندگی فردی و وضعیت سیاسی بر اساس مبانی نظری، یکی از متغیرهای گرایش به کسب خبر است.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
رضایت از جامعه	بر اساس نظریه تسری رضایت از جامعه در رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر است (رفعی پور، ۱۳۸۸: ۱۷).	رضایت از جامعه آن رضایت از قوانین اجتماعی حاکم بر جامعه و رفتار اجتماعی مردم است.	قوانین و هنجارهای اجتماعی شهرم بسیار خوب است (مثبت). رفتار اجتماعی مردم شهرم بسیار ناراحت‌کننده است (منفی).

۸-۷-۱- رضایت از وضعیت سیاسی

رضایت از وضعیت سیاسی هم در کنار رضایت از جامعه و زندگی فردی بر اساس مبانی نظری یکی از متغیرهای گرایش به کسب خبر است.

نام متغیر	تعریف نظری	تعریف عملیاتی	گویه‌ها
رضایت از وضع سیاسی	بر اساس نظریه تسری رضایت از وضعیت سیاسی در رضایت از بخش‌های دیگر زندگی مؤثر است (رفعی پور، ۱۳۸۸: ۱۷).	احساس رضایت از وضعیت سیاسی است که معرف‌های آن روحیه دفاعی، رضایت از مسئولان و امید به آینده است.	از عملکرد مسئولان بسیار ناراضی هستم (منفی). به موفقیت آینده سیاسی کشورم امیدوارم (مثبت).

۱-۸- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری^{۵۱} 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 ما است.

همان‌گونه که پیش‌تر آمد، جوان در این پژوهش به‌مثابه یک گروه سنی و مطابق تعریف اجلاس بین‌المللی گروه آمار سازمان ملل متحد، افراد ۱۵ تا ۲۴ سال در نظر گرفته می‌شود و از طرفی برای تعیین نسل هم بر اساس تعریف بالسن، استفاده می‌کنیم. در این تعریف بالسن معتقد است هر ده سال، شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می‌کند؛ لذا جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال به‌عنوان نسل معاصر جوانان و افراد ۲۵ تا ۳۴ سال نسل پیشین جوانان و افراد ۳۵ تا ۴۴ سال نسل پیش‌تر جوانان محسوب می‌شوند. بر اساس آخرین سرشماری نفوس و مسکن در شهر تهران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است، جمعیت افراد ۱۵ تا ۴۴ سال این شهر ۴۵۴۰۵۰۱ مرد و زن است. روش نمونه‌گیری پژوهش نمونه‌گیری احتمالی^{۵۲} و از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای^{۵۳} است؛ زیرا نمونه‌گیری طبقه‌ای تضمین می‌کند که هر نمونه از زیرمجموعه همگنی از جمعیت به‌دست‌آمده است؛ یعنی از جمعیتی با ویژگی‌های مشابه. این همگنی به کاهش خطای نمونه‌گیری کمک می‌کند. برای آنکه در این نمونه‌گیری، به هر فرد جامعه آماری، فرصت برابری برای انتخاب شدن داده شود از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب^{۵۴} استفاده کردیم (همان، ۱۳۳۳). طبق این روش نمونه‌گیری درصد هر یک از نسل‌های سه‌گانه به تفکیک جنسیت و سن، از نتایج سرشماری نفوس و مسکن شهر تهران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، تعیین و بر اساس آن درصد تعداد نمونه‌های مورد بررسی هر نسل به تفکیک جنسیت مشخص شد. نتایج این تفکیک در جدول ۲-۳ آورده شده است.

جدول ۱- طبقه‌بندی سنی و جنسیتی نمونه آماری

طبقه	جمعیت		نمونه	
	فروانی	درصد	فراوانی	درصد
۱ نسل اول (۱۵ تا ۲۴)	۱۷۸۰۵۳۵	۳۹/۲	۱۵۷	۳۹/۲
۲ نسل دوم (۲۵ تا ۳۴)	۱۵۵۴۶۷۰	۳۴/۲۵	۱۳۷	۳۴/۲۵
۳ نسل سوم (۳۵ تا ۴۴)	۱۲۰۵۲۹۶	۲۶/۵۵	۱۰۷	۲۶/۵۵
۱۵ تا ۴۴ سال	۴۵۴۰۵۰۱	٪۱۰۰	۴۰۱	٪۱۰۰

۹-۱- ابزار پژوهش و روش گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر کمی و ابزار جمع‌آوری آن پرسشنامه است. پرسشنامه بی‌نام و از نوع سؤالات بسته^{۵۵} و بر اساس مقیاس لیکرت^{۵۶} طراحی شده است به نحوی که امکان پاسخگویی آزادانه به هر یک از گویه‌های پرسشنامه فراهم شود و بتواند یکی از پنج گزینه هر گویه را که با دیدگاه پاسخگو همخوانی بیشتری دارد انتخاب و علامت‌گذاری کند.

۱۰-۱- اعتبار و پایایی

برای اعتبار پرسشنامه، مبانی نظری و مدل مفهومی متغیرهای گرایش به مصرف خبر مشخص و برای بررسی در اختیار اساتید و کارشناسان خبره قرار داده و پس از اخذ نظرها، پرسشنامه اصلاح شد. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین شکل که ابتدا ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و پس از وارد کردن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss ضریب پایایی آلفای کرون باخ محاسبه شد.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های اصلی گرایش به کسب خبر

ضریب آلفا	متغیرها	مؤلفه‌ها	
0.726	ارزیابی فایده	ادراک از فایده	۱
	انتظار فایده		
0.760	ادراک از سهولت فهم	ادراک از سهولت	۲
	ادراک از سهولت دسترسی		
0.902	تجربه گذشته	ادراک سازگاری	۳
	انطباق با ارزش‌ها		
	پاسخ به نیازها		
0.724	عادت	عادت	۴
0.734	مشارکت	مربوط به رسانه‌ها	۵
	اعتماد		
0.715	رضایت از زندگی فردی	مربوط به رضایت	۶
	رضایت از جامعه		
	رضایت از وضعیت سیاسی		

۲- تحلیل یافته‌ها

۱-۲ همبستگی پاسخ به نیازها با گرایش به کسب خبر

نیازها به گونه‌های متعددی تقسیم می‌شوند و ما سعی کرده‌ایم مهم‌ترین آن‌ها که به کسب خبر مربوط می‌شوند در پرسشنامه قرار بدهیم.

جدول شماره ۳

مؤلفه ادراک پاسخ به نیازها با کسب خبر						همبستگی S	نیاز به سرگرمی	مؤلفه ادراک پاسخ به نیازها با کسب خبر	
نسل سوم		نسل دوم		نسل اول					معناداری Sig
سازگاری	پاسخ به نیازها	سازگاری	پاسخ به نیازها	سازگاری	پاسخ به نیازها				
0.102	.215*	.190*	.241*	.320*	.389*	S	نیاز به سرگرمی		
0.295	0.026	0.026	0.005	0	0	Sig			
.605*	.714**	.654**	.716*	.487*	.537*	S	نیاز به تقویت ارزشها		
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig			
.572*	.592**	.623**	.663*	.721*	.763*	S	نیاز به آگاهی		
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig			
.555*	.514**	.465**	.516*	.247*	.364*	S	نیاز به تقویت روابط شخصی		
.000	.000	.000	.000	0.002	.000	Sig			
.639*	.716**	.695**	.736*	.737*	.740*	S	نیاز به تمایز اجتماعی		
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig			
.901*	1	.914**	1	.910*	1	S	پاسخ به نیازها		
.000	-	.000	-	.000	-	Sig			
1	.901**	1	.914*	1	.910*	S	ادراک سازگاری		
-	.000	-	.000	-	.000	Sig			

مصرف اخبار، رضایت و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در ایران

برخلاف نسل اول و دوم، بین ادراک پاسخ کسب خبر، به نیاز سرگرمی نسل سوم و ادراک سازگاری با کسب خبر رابطه وجود ندارد؛ اما بین ادراک پاسخ به نیازهای تقویت ارزش‌ها، ارتقاء آگاهی، تقویت روابط شخصی و ایجاد تمایز اجتماعی با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری وجود دارد. میانگین نمره ادراک از تناسب کسب خبر با نیاز به سرگرمی یا فرار از واقعیت نسل اول بیشتر از نسل سوم و دوم است. به تعبیر دیگر جوانان نسل اول کمتر از دو نسل دیگر بعد از خود، خبر را به‌عنوان پاسخگوی نیاز به سرگرمی و فرار از واقعیت‌ها درک می‌کنند؛ البته نسل دوم کمتر از نسل سوم خبر را پاسخگوی این نیاز می‌داند. همچنین 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. میانگین نمره ادراک از تناسب کسب خبر با پاسخ به نیاز ارتقاء آگاهی‌ها با سیری نزولی از نسل سوم به نسل اول کاهش یافته است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم بیشتر از دو نسل دیگر بعد از خود، خبر را به‌عنوان پاسخگوی نیاز به ارتقاء آگاهی‌ها درک می‌کردند. این روند کاهش ادراک در مقایسه نمره میانگین نسل دوم نسبت به نسل اول هم قابل مشاهده است. همچنین میانگین نمره ادراک از تناسب کسب خبر با پاسخ به نیازهای نسل سوم بیشتر از نسل دوم و اول است و هرچند میانگین نسل دوم کمتر از نسل اول است؛ اما میانگین این دو نسل بسیار به هم نزدیک است. این بدان معنا است که جوانان امروز نسبت به جوانان دو نسل پیشین خود، بیشتر ادراک می‌کردند که با کسب خبر می‌توانند نیازهایشان را پاسخ دهند، این ادراک برای جوانان نسل اول و دوم تقریباً بدون تغییر مانده است.

جدول شماره ۴- همبستگی مؤلفه‌های اصلی با گرایش به کسب خبر

مؤلفه‌های اصلی گرایش به خبر					
نسل سوم	نسل دوم	نسل اول			
نمره گرایش	نمره گرایش	نمره گرایش			
.805**	.761**	.834**	همبستگی S	ادراک فایده	مؤلفه‌های اصلی گرایش به خبر
.000	.000	.000	معناداری Sig		
.590**	.555**	.631**	همبستگی S	ادراک	
.000	.000	.000	معناداری Sig	سهولت	
.868**	.858**	.870**	همبستگی S	ادراک	
.000	.000	.000	معناداری Sig	سازگاری	
1	1	1	همبستگی S	نمره گرایش	
-	-	-	معناداری Sig		

بر اساس آمار به دست آمده، میانگین ارزیابی از فایده کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال کاهش است. این بدان معنا است که جوانان نسل‌های پیشین فایده بیشتری از کسب خبر درک می‌کردند؛ البته میانگین نسل اول و دوم بسیار به هم نزدیک است. همچنین انتظار فایده از کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معنا است که جوانان نسل‌های پیشین درک بیشتری از دریافت فایده مورد انتظارشان از کسب خبر داشتند همان‌گونه که از مبانی نظری استخراج شد، رابطه گرایش به کسب خبر با مؤلفه ادراک فایده کسب خبر از مابقی مؤلفه‌ها قوی‌تر است و پس از آن، قدرت روابط این مؤلفه‌ها با گرایش به کسب خبر، رابطه مؤلفه ادراک سازگاری با کسب خبر و سپس ادراک از سهولت کسب خبر است که مقایسه بین نسلی نتایج این ضرایب گویای آن است که در اینجا روابط نسل اول قوی‌تر و پس از آن نسل سوم و بعد هم، نسل دوم قرار می‌گیرد. میان مؤلفه‌های اصلی گرایش به کسب خبر رابطه معناداری وجود دارد.

سهولت فهم و سهولت دسترسی با گرایش به کسب خبر رابطه همبستگی دارند؛ اما همبستگی سهولت فهم با گرایش به کسب خبر از نسل اول تا سوم روند کاهشی دارد و سهولت

دسترسی از نسل اول تا سوم روند افزایشی دارد. قدرتمندی همبستگی سهولت کسب خبر با گرایش به کسب خبر هم به ترتیب مربوط به نسل اول، سوم و دوم است میانگین ادراک از سهولت فهم خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش است. این بدان معنا است که جوانان نسل‌های پیشین فهم خبر را سهل‌تر درک می‌کرده‌اند. میانگین ادراک از سهولت دسترسی به خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال کاهش است؛ یعنی جوانان امروز نسبت به جوانان نسل‌های پیشین خود، برای دسترسی به خبر سهولت بیشتری درک می‌کنند. میانگین ادراک از سهولت کسب خبر نسل سوم از دو نسل دیگر بیشتر است؛ اما میانگین نمره نسل دوم کمتر از نسل اول است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم سهولت کسب خبر را بیشتر از دو نسل دیگر درک می‌کرده، ولی نسل اول در مقایسه با نسل دوم برای کسب خبر سهولت بیشتری درک می‌کند. بر این اساس به راحتی می‌توان درک کرد که توسعه وسایل کسب خبر و شبکه‌های اجتماعی دسترسی به خبر و انتشار آن را تسهیل کرده‌اند. میانگین ادراک از وضعیت فناوری در تسهیل کسب خبر نسل سوم بیشتر از میانگین دو نسل دیگر است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم نسبت به جوانان نسل‌های بعدی، کسب خبر را با وجود فناوری سهل‌تر درک می‌کنند؛ البته میانگین این ادراک برای نسل دوم از نسل اول کمتر است.

همچنین جوانان نسل جدید نسبت به جوانان نسل پیشین خود، سازگاری کمتری با کسب خبر ادراک می‌کنند. میانگین نمره گرایش به کسب خبر از نسل سوم تا نسل اول روند کاهشی دارد. این بدان معنا است که جوانان نسبت به جوانان نسل پیشین خود، گرایش کمتری به کسب خبر دارند.

۲-۳- همبستگی متغیرهای مربوط به رسانه‌ها و گرایش به کسب خبر

متغیر دیگری که بر گرایش کسب خبر مؤثر فرض شد، متغیرهای مربوط به رسانه‌های انتشاردهنده خبر است که از دو متغیر اعتماد و تمایل به مشارکت در تولید محتوای رسانه‌ها تشکیل شده است. نتایج بررسی همبستگی این متغیرها با گرایش به کسب خبر در جدول زیر تنظیم شده است که برای هر سه نسل دارای معناداری است. به بیان ساده هر چه میزان

مشارکت و اعتماد به رسانه بالا باشد، میزان گرایش به کسب خبر بیشتر است و عکس آن هم تأیید می‌شود.

جدول شماره ۵ - همبستگی متغیرهای رسانه با گرایش به کسب خبر

مؤلفه رابطه با رسانه انتشاردهنده خبر											
نسل سوم		نسل دوم		نسل اول							
نمره گرایش	رابطه با رسانه	نمره گرایش	رابطه با رسانه	نمره گرایش	رابطه با رسانه						
.322	.637	.215	.695	.34*	.722	همبستگی S	اعتماد	مؤلفه رابطه با رسانه			
0.00	.000	0.01	.000	.000	.000	معناداری Sig					
0.132	.663	.226	.807	.298	.812	همبستگی S	مشارکت				
0.17	.000	0.008	.000	.000	.000	معناداری Sig					
.319*	1	.300*	1	.418*	1	همبستگی S	رابطه با رسانه				
0.001	-	.000	-	.000	-	معناداری Sig					
1	.319*	1	.300*	1	.418*	همبستگی S	نمره گرایش				
-	0.001	-	.000	-	.000	معناداری Sig					

مصرف اخبار؛ رضایت و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در ایران

جدول شماره ۶- همبستگی متغیرهای مؤثر بر گرایش با گرایش به کسب خبر

نمره گرایش به کسب خبر						
نسل سوم		نسل دوم		نسل اول		
ممانداری Sig	همبستگی S	ممانداری Sig	همبستگی S	ممانداری Sig	همبستگی S	
.001	.304*	.000	.307*	.000	.353*	رضایت از سایر بخش‌های زندگی
.000	.429*	.000	.418*	.000	.544*	عادت به کسب خبر
.001	.319*	.000	.300*	.000	.418*	رابطه با رسانه‌های انتشار خبر

متغیرهای مؤثر بر گرایش

نتایج بررسی همبستگی متغیرهای مؤثر بر گرایش به کسب خبر در جدول بالا خلاصه شده است که همگی دارای رابطه معناداری با جهت مثبت و مستقیم است. متغیرهای عادت، رضایت، اعتماد به رسانه‌ها و مشارکت با رسانه‌ها با گرایش به کسب خبر رابطه معنادار دارند. میانگین عادت به کسب خبر در نسل سوم بیشتر از میانگین دو نسل دیگر است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم نسبت به 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. میانگین نمره اعتماد به رسانه انتشار خبر نسل اول تا نسل سوم کاهش یافته است و میانگین نمره نسل اول بیشتر از دو نسل دیگر است. این بدان معنا است که جوانان نسل اول بیشتر از نسل‌های دیگر از رسانه‌هایی که اعتمادی به آن ندارند خبر کسب می‌کنند. میانگین نمره مشارکت در تولیدات رسانه انتشار خبر نسل سوم از دو نسل دیگر بیشتر و میانگین نمره نسل دوم کمتر از میانگین نسل اول است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم تمایل به مشارکت بیشتری با رسانه‌ها در تولید اخبار داشته‌اند. به عبارت دیگر

فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۷

در نسل جدید اگرچه میزان اعتماد به مشارکت در انتشار خبر و سهولت دسترسی به منابع بیشتر شده، ولی میزان اعتماد آن‌ها به خبر کمتر شده است.

۴-۲- همبستگی رضایت از سایر بخش‌های زندگی و گرایش به کسب خبر

متغیر رضایت از سایر بخش‌های زندگی که حاصل جمع نمرات سه رضایت فردی، جامعه و سیاسی است با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری زیاد، مثبت و مستقیم دارد. در این رابطه قدرت رابطه نسل اول در مقایسه با قدرت رابطه دو نسل دیگر بیشتر است. رابطه رضایت از وضع جامعه با گرایش به کسب خبر معنادار نیست، ولی رابطه رضایت از زندگی فردی، وضعیت سیاسی با گرایش به کسب خبر معنادار است. به عبارت دیگر همان‌گونه که افراد راضی از اوضاع جامعه، دنبال کسب اخبار هستند افراد ناراضی هم به دلایل خاص پیگیر اخبار بوده‌اند.

جدول شماره ۷- همبستگی رضایت با گرایش به کسب خبر

مؤلفه رضایت از سایر بخش‌های زندگی							
نسل سوم		نسل دوم		نسل اول			
نمره گرایش	رضایت	نمره گرایش	رضایت	نمره گرایش	رضایت		
.402*	.799*	.281*	.812*	.368*	.684*	همبستگی S	رضایت
.000	.000	0.001	.000	.000	.000	معناداری Sig	فردی
0.052	.641*	0.035	.572*	-0.054	.502*	همبستگی S	رضایت از
0.591	.000	0.681	.000	0.499	.000	معناداری Sig	جامعه
.200*	.778*	.294*	.709*	.331*	.711*	همبستگی S	رضایت
0.039	.000	.000	.000	.000	.000	معناداری Sig	سیاسی
.304*	1	.307*	1	.353*	1	همبستگی S	رضایت از
0.001	-	.000	-	.000	-	معناداری Sig	مشارکت

مصرف اخبار؛ رضایت و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در ایران

مؤلفه رضایت از سایر بخش‌های زندگی

مؤلفه رضایت از سایر بخش‌های زندگی						همبستگی S	معناداری Sig	نمره گرایش
نسل سوم		نسل دوم		نسل اول				
نمره گرایش	z	نمره گرایش	z	نمره گرایش	z			
1	.304*	1	.307*	1	.353*			
-	0.001	-	.000	-	.000			

همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه رضایت از وضع جامعه با گرایش به کسب خبر تأیید نمی‌شود؛ اما رابطه گرایش به کسب خبر و رضایت از زندگی فردی و رضایت از وضعیت سیاسی تأیید می‌شود. میانگین رضایت از زندگی نسل سوم بیشتر از میانگین‌های دو نسل دیگر است و میانگین نسل اول هم بیشتر از نسل دوم است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم از زندگی رضایت فردی بیشتری دارند و پس‌از آن نسل اول از زندگی رضایت بیشتری دارد. میانگین رضایت از جامعه نسل دوم بیشتر از میانگین‌های دو نسل دیگر است و میانگین نسل اول هم کمتر از میانگین نسل سوم است. این بدان معنا است که جوانان نسل اول از جامعه رضایت کمتری دارند. میانگین رضایت از وضعیت سیاسی نسل اول و دوم تقریباً برابر است، ولی میانگین رضایت سیاسی نسل سوم از میانگین دو نسل دیگر بیشتر است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم از وضعیت سیاسی رضایت بیشتری داشته‌اند. میانگین رضایت از سایر بخش‌های زندگی نسل سوم بیشتر از دو نسل دیگر است و پس‌از آن میانگین نسل اول بالاتر از میانگین نسل دوم است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم راضی‌تر از سایر جوانان نسل‌های بعدی هستند و جوانان امروز از جوانان نسل پیشین خود کمتر راضی هستند.

۳- نتیجه‌گیری

رضایت و سایر متغیرهای تأثیرگذار در مصرف خبر و گرایش به مشارکت در ابعاد اجتماعی و سیاسی محصول فعالیت‌های کل یک سیستم سیاسی است و نتیجه آن ارتقای شاخص‌ها

در همه حوزه‌های سیستم است. این مؤلفه خود ترکیبی از شرایط فردی و اجتماعی است که به صورت نگرش‌هایی مثبت و ذهنی نسبت به محیط و جهانی که انسان در آن زندگی می‌کند ایجاد می‌شود. این پژوهش نشان داد که گرایش به کسب خبر سه نسل جوانان تهرانی، در حد متوسط است و با تغییرات نسلی و تغییر شرایط اجتماعی و سیاسی دچار تغییر می‌شود. متوسط بودن گرایش به کسب خبر نشانه مثبتی نیست، ولی دچار تغییر شدن آن نشان می‌دهد که می‌توان این وضعیت را تغییر داد. مقایسه یافته‌ها، گویای کاهش میزان گرایش به کسب خبر جوانان نسبت به نسل‌های پیشین خود است. همچنین بین ادراک پاسخ کسب خبر به نیاز سرگرمی نسل سوم و ادراک سازگاری با کسب خبر رابطه وجود ندارد. درحالی که در برنامه‌ها و استراتژی‌های جدید خبررسانی بعد سرگرمی آن در نظر گرفته می‌شود، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های ما از این بعد غافل هستند و مخاطب به بعد جذابیت خبر برای سرگرمی توجه نکرده است؛ اما بین ادراک پاسخ به نیازهای تقویت ارزش‌ها، ارتقاء آگاهی، تقویت روابط شخصی و ایجاد تمایز اجتماعی با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری وجود دارد. رابطه متغیر رضایت از سایر بخش‌های زندگی با مؤلفه‌های ادراک رفتاری کنترل‌شده، معنادار نیست. همچنین بین بقیه متغیرهای ادراک رفتاری کنترل‌شده و هنجارهای ذهنی با گرایش به کسب خبر رابطه معناداری برقرار است. رابطه رضایت از وضع جامعه با گرایش به کسب خبر معنادار نیست، ولی رابطه رضایت از زندگی فردی، وضعیت سیاسی با گرایش به کسب خبر معنادار است. این بدان معنا است که مردم نسبت به اخبار و تحولات سیاسی حساسیت بیشتری دارند یا اینکه رسانه‌ها این حساسیت را در آن‌ها بالا برده‌اند. میانگین رضایت از وضعیت سیاسی نسل اول و دوم تقریباً برابر است، ولی میانگین رضایت سیاسی نسل سوم از میانگین دو نسل دیگر بیشتر است. این بدان معنا است که جوانان نسل سوم از وضعیت سیاسی رضایت بیشتری از دو نسل بعد از خود داشته‌اند.

همچنین متغیرهای عادت، رضایت، اعتماد به رسانه‌ها و مشارکت با رسانه‌ها با گرایش به کسب خبر رابطه معنادار دارند. نتایج نشان داد بین ادراک از مفید بودن خبر و پیشرفت فناوری کسب خبر و میزان مشارکت در تولید و پخش آن با کسب و مصرف خبر همبستگی و رابطه مستقیم وجود دارد. نشانه روشن این مقوله گرایش روزافزون به سمت شبکه‌های اجتماعی و خبررسانی در فضای مجازی است که تأثیرات مثبت و منفی این تغییر در تحقیق دیگری

باید مورد پژوهش قرار گیرد. بر اساس نتایج این پژوهش، ادراک از فایده کسب خبر، ادراک از سهولت کسب خبر و ادراک از سازگاری با کسب خبر سه مؤلفه اصلی کسب خبر بوده‌اند. میانگین ارزیابی از فایده کسب خبر از نسل اول تا نسل سوم در حال افزایش بوده که این بدان معنا است که جوانان نسل‌های پیشین فایده بیشتری از کسب خبر درک می‌کردند؛ البته میانگین نسل اول و دوم بسیار به هم نزدیک است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که پذیرش اصل عدم‌تغییر گرایش مخاطبان به کسب خبر که اصلی پذیرفته‌شده برای بیشتر رسانه‌ها و تحقیقات پیشین بوده است، دقیق و درست نیست و از سوی سیاست‌گذاران رسانه‌ها باید مورد بازنگری قرار گیرد. مصرف خبر همان‌گونه که بر مبنای نتیجه پژوهش متأثر از رضایت و برخی مفاهیم دیگر است، بر آن‌ها هم تأثیر مستقیم دارد و بینشان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین هر دو مقوله مصرف خبر و رضایت می‌توانند خوش‌بینی و اعتماد به نفس در جامعه را بالا ببرد، فرایند توسعه را تسریع بخشیده و ایجاد احساس تعلق و تعهد اجتماعی را در افراد بالا ببرند.

۱. Marshal McLuhan
۲. Manuel Castells
۳. Audience
۴. Habit of News
۵. D. T. Z. Mindich
6. News consumers
7. News Attitude
۸. Fun
۹. Young Adult People
۱۰. Life Style
۱۱. Cultural Product
۱۲. Cultural Consumption
۱۳. Media Consumption
۱۴. Turner Catledge
۱۵. Attitude
۱۶. Witte
۱۷. Generation
۱۸. Baker
۱۹. Bolla
۲۰. cultural studies
۲۱. Active Audiences
۲۲. Young people flee from the news
- ۲۳ Young People and News
- ۲۴ Joan Shorenstein Center
- ۲۵ News Consumption in the UK
- ۲۶ Ofcom
۲۷. News Consumption among Young People in the Digital Era
۲۸. Chinese young people's engagement with journalism: Perspectives and attitudes towards the news
۲۹. Theory of Reasoned Action (TRA)
۳۰. Fishbein & Ajzen
۳۱. Behavior

- ۳۲. Intention
- ۳۳. Attitude toward the Behavior
- ۳۴. Subjective Norm
- ۳۵. Theory of planned behavior (TPB)
- ۳۶. Ajzen
- ۳۷. Perceived Behavioral Control
- ۳۸. Behavioral Beliefs
- ۳۹. Normative Beliefs
- ۴۰. Control Beliefs
- ۴۱. Technology Acceptance Model (TAM)
- ۴۲. Fred Davis
- ۴۳. Perceived Usefulness
- ۴۴. Perceived Ease of Use
- ۴۵. External variables
- 46. Research Method
- 47. Applied Research
- ۴۸. البته برای مقایسه گرایش سه نسل از جوانان به کسب خبر بهتر بود که مطالعات طولی صورت می گرفت؛ اما از آنجایی که برای انجام مطالعات طولی، گردآوری داده‌ها در چند زمان مختلف، زمان‌بر و هزینه‌بر است، مطالعات طولی جدید امکان‌پذیر نبود. از طرفی امکان تحلیل ثانویه پژوهش‌های غیرمنظم صورت گرفته هم ممکن نبود؛ زیرا مطالعاتی با موضوع این تحقیق حداقل در جامعه آماری شهر تهران صورت نگرفته است و یا در صورت وجود دسترسی به اطلاعات اولیه برای تحقیق ثانویه محققان، سخت و تقریباً غیرممکن است.
- ۴۹. Schulsinger, Mednick, and knop
- ۵۰. Retrospective panel
- 51. Statistical Population
- 52. Probability Sampling
- 53. Stratified Sampling
- 54. Proportionate Stratified Sampling
- 55. Closed – Ended Question
- 56. Likert Scale

۱. آزاد ارمکی، تقی؛ کمالی، افسانه (۱۳۸۳) «اعتماد، اجتماع، جنسیت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲۶، مرکز پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲. اینگلیس، فرد، (۱۳۷۷) *نظریه رسانه‌ها*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. بالس، کریستوفر، (۱۳۸۰)، «ذهنیت نسلی»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون شماره ۱۹
۴. بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین، (۱۳۸۷) *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. بلیک، رید و هارولدسن، ادوین (۱۳۹۰)، *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه مسعود اوحدی، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش.
۶. بیکر، ترزال (۱۳۷۸)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائینی، تهران: انتشارات روش.
۷. توکل، محمد؛ قاضی نژاد، مریم (۱۳۸۵)، «شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷.
۸. حکم رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از سوی رهبر معظم انقلاب (۱۳۸۸ و ۱۳۹۳ و ۱۳۹۵)، پایگاه اینترنتی <http://Leader.ir>
۹. حکم معاون سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از سوی رئیس سازمان (۱۳۹۵)، پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران <http://pririb.ir>
۱۰. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها (۱۳۸۵)، *الگوی مصرف روزنامه در شهر تهران؛ نظرسنجی از شهروندان تهرانی*، گزارش طرح پژوهشی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۱. دلاور، علی (۱۳۸۲)، مبانی عملی و نظری پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
۱۲. دیویس، کیت و نیواستورم، جان (۱۳۷۵)، رفتار انسانی در کار رفتار سازمانی، ترجمه محمدعلی طوسی، تهران: نشر مرکز آموزش دولتی.
۱۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۸)، سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، چاپ اول، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
۱۴. زند حسامی، حسام؛ پروینچی، شیما (۱۳۹۳)، «به‌کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸.
۱۵. ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، رسانه‌ها در جامعه امروز، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۶. سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. سهراب زاده، مهران؛ عبدی، عباس (۱۳۷۱)، «بهره‌مندی مردم تهران از مطبوعات»، فصلنامه رسانه، شماره ۱۰.
۱۸. طاووسی، محمود؛ حیدرنیا، علیرضا؛ منتظری، علی؛ طارمیان، فرهاد؛ اکبری، حسین؛ حائری، علی‌اصغر (۱۳۸۸)، «تمایز بین دو سازه کنترلی: کاربردی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پرهیز از سوءمصرف مواد مخدر در نوجوانان»، فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمان گناباد، دوره ۱۵ شماره ۳.
۱۹. عزیزاده، عبدالرحمان (۱۳۹۲)، «خبر وزندگی روزمره؛ گفتمان خبری رسانه‌ها و خوانش مخاطبان» (بررسی اخبار تلویزیون ج.ا.ا و بی‌بی‌سی فارسی)، تهران، رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۰. عمید، حسن (۱۳۵۳)، فرهنگ عمید، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات امیرکبیر

۲۱. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، پایگاه اینترنتی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران، <http://rc.majlis.ir>
۲۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، چاپ: ششم، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
۲۳. مبرم، میترا (۱۳۸۷)، بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از برنامه‌های خبری سیما جمهوری اسلامی ایران (مطالعه تطبیقی خبر ۲۱ از شبکه اول و خبر ۲۰/۳۰ از شبکه دوم سیما)، تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۴. محسنیان راد، مهدی؛ نیکنام، مهرداد (۱۳۷۳)، *فهرستگان ارتباطات - توصیفی، موضوعی*، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۵. محمدی، ناصر؛ رفیعی فر، شهرام (۱۳۸۵)، *برنامه جامع درسی آموزش سلامت (آشنایی با مفاهیم کاربردی)* ویژه کارشناسان آموزش سلامت، تهران: انتشارات مهر راوش.
۲۶. مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۴)، *نظرسنجی از شهروندان تهرانی درباره رسانه‌های جمعی*، تهران، طرح پژوهش: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
۲۷. مشیری، مهشید (۱۳۷۱)، *نخستین فرهنگ زبان فارسی الفبایی - قیاسی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات سروش
۲۸. معین، محمد (۱۳۸۲)، *فرهنگ فارسی معین*، جلد اول، چاپ بیستم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۲۹. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۳۰. مکتبی، محمد (۱۳۸۴)، *خبر و اخلاق خبرنگاری*، قم: انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

۳۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۳۲. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات سروش.
۳۳. مولانا، حمید (۱۳۳۱)، *گذر از نوگرایی*، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۳۴. مهدی زاده، محمد (۱۳۹۰)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
۳۵. نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن؛ شیخ، سعادت (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: انتشارات سروش، کانون اندیشه، اداره کل پژوهش‌های سیما.
۳۶. یوسفی، نریمان (۱۳۸۳)، *شکاف بین نسل‌ها بررسی تجربی و نظری*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

لاتین

- han, K. and Fang, W. 2007. "Use of the Internet and Traditional Media among Young People," Research Paper, vol. 8, no. 4, pp. 244-256.
- Elareshi, Mokhtar; Gunter, Barrie. 2012. Patterns of news media consumption among young people in Libya, Journal of African Media Studies, Volume 4, Number 2, 1 September 2012, pp. 173-191(19).
- Freeman, Karen Sabina. 2013. News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 3, No. 2, March 2013.
- Huang, Edgar. 2009. the causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies 15(1): 105-122
- La Rose, R. 2010. "The Problem of Media Habits." Communication Theory, 20(2), 194- 222.
- Lancaster, K., Hughes, C. E. and B. Spicer. 2012. "News Media
- Mindich, D. T. Z. 2005. Tuned out, why Americans under 40 don't follow the news. New York: Oxford University Press.
- Neuman, R.W., Just, M.R. & Crigler, A.N. 1992. Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning, University of Chicago Press, Chicago.
- Ofcom (2014), News Consumption in the UK: 2014 Report, <https://www.ofcom.org.uk/>

10. Patterson, Thomas. E. 2008 ,Young people flee from the news, Whatever the Source, in *Television Quarterly*, winter 2008.
11. Pew Research Center. 2000. Investors now go online for quotes, advice: Internet sapping broadcast news audience. (Online). Available: <http://www.peoplepress.org/media00rpt.htm>. December 12, 2000.
12. Ripolles, A. C. 2012. "Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era," *Scientific Journal of Media Education*, vol. 39, pp. 151-158.
13. Schwartz, S. H. 2002. Worries and Values. *Journal of personality*, 68 (2).
14. Taylor S, Todd PA .1995. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Info. Syst. Res.*, 6(2): 144-17
15. Thom, Jessica.2016. *Believing the News: Exploring How Young Canadians Make Decisions About Their News Consumption*, Dissertation ,The University of Western Ontario, December 2016.
16. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
17. Ward, S., & Wackman, D. 1971. Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-27
18. World Press Trends. 2012. Retrieved November 26, 2012. [Online]. Available: <http://www.wan-ifra.org/articles/2012/09/03/world-press-trends>.
19. Zeng, Xin .2014. *Chinese young people's engagement with journalism: Perspectives and attitudes towards the news*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy.