

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۰

## بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور

مصطفی باستان<sup>۱</sup>

علی دلاور<sup>۲</sup>

علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

### چکیده

زمینه، یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ای این است که مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی بر حسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند.

هدف، محقق در این پژوهش سعی کرده است تا بر مبنای ادبیات نظری و پژوهش‌های صورت گرفته به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان جهت تدوین مدل ترجیحات مصرف در سپهر رسانه‌ای ایران نائل شود.

روش، جامعه آماری این پژوهش را کلیه جوانان کلانشهر تهران تشکیل داد که در نهایت ۴۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به صورت پیمایش پرسشنامه محور مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتیجه‌گیری، نتایج این پژوهش نشان از وجود یک رابطه معنادار میان متغیرهای جمعیت شناختی و اعتماد به رسانه‌های مختلف با رضایتمندی و مصرف رسانه‌های مختلف دارد.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد رسانه‌ای، استفاده و رضایتمندی، مخاطبان، مصرف رسانه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران mostafa.bastan@gmail.com

۲. استاد گروه روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول) delavarali@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران farhangi@ut.ac.ir

## پیشگفتار

با نگاهی به تحولات اخیر در عرصه سیاسی- اجتماعی ایران می‌توان به خوبی تأثیر رسانه‌های نوظهور از جمله شبکه‌های اجتماعی موبایل محور را به خوبی مشاهده نمود. این رسانه‌های جدید توانسته‌اند قدرت جریان‌سازی را از بنگاه‌های رسانه‌ای وابسته به قدرت به درون خانه‌ها، فضاهای عمومی، محیط‌های کاری و ... انتقال دهند. آخرین نمونه توفیق جریان‌سازی رسانه‌های تعاملی و کاربرمحور بر سازمان‌های رسانه‌ای کلان؛ انتخابات ریاست جمهوری اردیبهشت ۹۶ بود. جریان‌سازی‌های رسانه‌ای شکل گرفته در روزهای پایانی انتخابات نشان از پایان پارادایم تأثیر "قدرت مطلق" رسانه‌های انحصاری و جریان یک‌طرفه پیام در میان مخاطبان ایرانی داشت. تأثیر رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی موبایل محور نشان از ضریب نفوذ این رسانه‌ها و به دنبال آن تغییر در الگوی مصرف در سپهر رسانه‌ای کاربران ایرانی دارد. تحولات اخیر نشان از آن داشت که توفیق رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای ایران، منوط به این است که بتوانند مخاطبان خویش را شناسایی کنند و از طریق برآورده کردن نیازها و خواسته‌هایشان در کوتاه مدت آنها را حفظ کنند و پس از ایجاد ارتباطی مستحکم بتوانند در بلندمدت به این خواسته‌ها سمت و سویی مطابق با روندها و استراتژی‌های خود دهند.

یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ای این است که، مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد اما از آن جا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند باید آنها را با اهمیت تصور کرد. رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل

تازه‌ای از «اقتدار» تبدیل شود که اشکال سنتی تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید. (بنت، ۱۳۸۶، ۹۷).

رشد قارچ گونه رسانه‌ها در تمامی حوزه‌های زندگی انسان مدرن، تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌ها را دشوار ساخته است. تکثر عمودی رسانه‌ها در همه جوامع، بویژه در ایران موجب شده تا پژوهش‌های دانشگاهی مبهوت سرعت تغییرات فن‌آورانه در حوزه رسانه‌های جدید شوند و از طرفی سال‌هاست که مؤسسات رسانه‌ای در ایران مشغول بررسی اثرات سوء مصرف ماهواره بر بنیان خانواده بودند و قبل از آنکه بتوانند به طراحی یک مدل مطلوب جهت پخش ماهواره برسند رسانه‌های تعاملی ظهور نمودند. رسانه‌هایی که کنترل دولت‌ها و نهادهای نظارتی بر محتوا و مالکیت آنها بسیار سخت و در برخی موارد ناممکن است. در این بین سازمان‌ها و نهادهای تجاری و تبلیغاتی نیز به نوعی با ابهام در بازار مصرف رسانه‌های جدید مواجه شده‌اند به گونه‌ای که در دنیای رسانه‌های تجاری و تبلیغی، بخش‌بندی بازار مخاطبان، یک اصل بنیادی و شالوده‌بازاریابی رسانه‌ای جدید محسوب می‌شود.

رسیدن به این هدف بدون اطلاع از سبک مصرف رسانه‌ای یک جامعه یا یک گروه هدف میسر نیست. اینکه منبع اصلی کسب اطلاع مخاطبان در ایران چیست؟ در شرایط دسترسی یکسان ترجیح مخاطبان بر استفاده از کدام رسانه است؟ مؤلفه‌های مؤثر بر ترجیحات مصرف رسانه‌ای چیست؟ و ... سؤال‌هایی هستند که محقق بر اساس بضاعت مالی و علمی در پی پاسخ به آنهاست. در این بین تا جایی که پژوهشگر مطلع است تاکنون پژوهشی با این موضوع و با در نظر گرفتن متغیرهای زمینه‌ای و مباحث مربوط به اعتماد رسانه‌ای در ایران انجام نشده است. امید است نتایج این پژوهش بتواند در راستای روشن نمودن زوایای بس پنهان مخاطب‌پژوهی و بخش‌بندی بازار مصرف رسانه‌ای در ایران گامی هرچند کوچک اما جدی بردارد. در سال‌های اخیر در داخل و خارج از کشور پژوهش‌های متعددی در این خصوص صورت گرفته که در ذیل می‌توان به مهم‌ترین آنها اشاره نمود.

آنه اوستین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "پیش‌بینی الگوی مصرف رسانه‌ای" به بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای در ۷۱ کشور دنیا پرداخته‌اند. این پژوهش که به صورت پیمایشی و بر مبنای پرسشنامه آنلاین صورت گرفته و هدف بررسی تطبیقی مصرف رسانه‌های آنلاین و سنتی در کشورهای مورد مطالعه بود مشخص شده که طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ مصرف رسانه‌های آنلاین نسبت به سنتی در حال افزایش بوده است. نتایج این پژوهش نشان از آن دارد که در میان ۷۱ کشور مورد بررسی، ژاپنی‌ها کمترین مصرف‌کنندگان رسانه‌های دیجیتال و تایلندی‌ها پر مصرف‌ترین کاربران از رسانه‌های آنلاین بوده‌اند.

اسکاردیبول و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) به تحلیل تأثیر همسالان مدرسه‌ای بر میزان مصرف رسانه‌ای جوانان در کاتالونیای اسپانیا پرداخته و به طور مشخص روی زمانی که صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی، انجام بازی‌ها و گشت و گذار اینترنتی می‌شود تأکید و تمرکز داشته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داده که مصرف همالان، تأثیر معنی‌داری بر استفاده از اینترنت و انجام بازی‌ها دارد.

شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی" و با تمرکز بر نظریه شکاف آگاهی به بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی و دیجیتال) و سرمایه فرهنگی رابطه مثبت وجود دارد اما رابطه رسانه‌های چاپی با سرمایه فرهنگی منفی است. این پژوهشگران اینگونه نتیجه‌گیری می‌کنند که نابرابری دسترسی به اطلاعات منجر به شکاف آگاه و در نتیجه موجب شکاف در سرمایه فرهنگی می‌شود.

بلالی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور" با نگاهی کارکردگرایانه به بررسی سبب مصرف رسانه‌ای مخاطبان ایرانی می‌پردازند. محققان در این پژوهش در ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، کارکردهای مختلف

1. Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon  
2. Escardi'bul et al

رسانه‌ها را استخراج نموده‌اند و در گام دوم و بر اساس مصاحبه عمیق به بررسی شیوه مصرف رسانه‌ای مخاطبان ایرانی بر اساس کارکردهای بالقوه و بالفعل رسانه‌ها پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان از آن دارد که امروزه کارکرد رسانه‌ها عموماً سرگرمی شده که از این جنبه سهم عمده را تلویزیون، ماهواره، بازی‌های کامپیوتری، رادیو و وبسایت‌ها دارند. از جنبه کارکرد ارشاد آگاهی بخشی، سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، رادیو و روزنامه‌ها می‌رسد. از جنبه کارکرد آموزشی سهم عمده به تلویزیون، ماهواره، وبسایت‌ها، کتاب و رادیو می‌رسد. از جنبه کارکرد اطلاع رسانی و خبر، سهم عمده به تلویزیون، رادیو، ماهواره، وبسایت‌ها و روزنامه‌ها می‌رسد. این پژوهشگران اینگونه نتیجه گیری می‌کنند که؛ بیشترین مصرف رسانه‌ای در سبد مصرفی مردم ایران به ترتیب مربوط به تلویزیون، ماهواره، رادیو، وبسایت‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و فیلم‌های خانگی است. کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران" به بررسی تأثیر جنسیت بر مصرف و ترجیحات رسانه‌ای صورت گرفته است. این پژوهش بر اساس روش تحلیل ثانویه صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت به استثناء رسانه‌های نوین که همانند اکثر نقاط جهان تحت تسلط مردان است در نوع رسانه مورد استفاده در ایران عاملی تعیین کننده محسوب نمی‌شود.

عسکری و دلاور (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه میان الگوی مصرف و احساس بی‌موبایل‌هراسی در میان کاربران تلفن همراه کلانشهر تهران» به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف موبایل به عنوان رسانه تعاملی و فراگیر کنونی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای جمعیت‌شناختی و سرمایه اقتصادی به صورت معناداری رفتار استفاده از تلفن همراه را پیش‌بینی می‌کنند.

پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص مصرف رسانه‌ای از یک طرف فاقد بررسی توأمان عوامل مختلفی چون جنسیت، دین و طبقه اجتماعی، سرمایه اجتماعی و ... هستند. نقد عمده دیگری که در مطالعات صورت گرفته یافتیم این است که نظریه‌های مورد بررسی در

این پژوهش‌ها مربوط به پارادایم تأثیرات قدرتمند رسانه‌هاست. لذا بررسی مصرف رسانه‌ای در عصر رسانه‌های تعاملی که کاربران از قدرت جریان‌سازی برخوردار هستند بر مبنای پارادایم تأثیرات مطلق فاقد توجیه علمی است. ما در این پژوهش برآنیم تا هم مقوله تفاوت-های فرهنگی را مبنای کار قرار دهیم و هم متغیرهای مهم در بررسی تحولات فرهنگی نظیر سرمایه اجتماعی، دینداری و ... همچنین در خصوص چارچوب نظری ما تکیه‌گاه اصلی خود را بر نظریه‌های جدید حوزه مخاطب گذاشته‌ایم و از نظریه‌های پارادایم سنتی هم غافل نبوده‌ایم. از طرف دیگر صرف داشتن وسایل ارتباطی (نظیر رادیو و تلویزیون) لزوماً گویای بهره‌مندی مطلوب از آن نیست. به‌علاوه اینکه میزان بهره‌مندی تا چه حد آگاهانه و جهت‌دار باشد مسأله‌ای قابل تأمل است. در جامعه ما به دلایل گوناگون از جمله در حال توسعه بودن، افزایش برد رسانه‌ها، افزایش تیراژ مطبوعات، افزایش سواد و تحرک جغرافیایی و اجتماعی در دهه‌های اخیر، روی هم رفته استفاده از وسایل ارتباط جمعی در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد؛ اما اینکه تا چه حد این بهره‌مندی آگاهانه و جهت‌دار باشد و بتواند به نوعی در جامعه انعکاس یابد کمتر مورد پژوهش عملی قرار گرفته است. نکته بسیار مهمی که نباید از نظر دور داشت این است که اکثر تحقیقات داخلی و خارجی مورد بررسی، در تحقیقات خود درباره رضایت‌مندی، اعتماد و... مخاطبان از رسانه‌ها، عمدتاً به شکل استقرایی و بدون ملاحظات روش‌شناختی-که به عملیاتی کردن ساختارهای پیچیده می‌پردازد- عمل کرده بودند. اگر خواهان تأیید تجربی و جافتادن یک «مفهوم» استاندارد شده از مصرف، رضایت-مندی، اعتماد و... به رسانه‌ها هستیم به یک رویکرد اثباتی به جای رویکرد اکتشافی نیاز داریم. به عبارت دیگر، به جای سهل‌گیری در برخورد با این مفاهیم و اندازه‌گیری آنها با یک یا چند سؤال ساده و کلی، یا به قول معروف «بازاریابی سطحی رسانه‌ای»، باید به طرح مفهومی آنها پرداخت و با بررسی شاخص‌های آن مفهوم (شاخص‌سازی)، به زوایای گنگ آن مفهوم که گاهی حتی از ذهن خودآگاه مخاطب نیز به دور می‌ماند دست یافت.

از دهه ۱۹۸۰ تا حدودی تحت تأثیر نظریه فمینیسم و به موازات چرخش فرهنگی در نظریه پست مدرن، مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا ظاهر شد. نظریه‌های مصرف پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. از این منظر، رسانه‌ها مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازند. در نتیجه «مصرف کنندگان»، «تسخیرشدگان فرهنگ» نیستند بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. کردارهای مصرفی صرفاً بازتاب روندهای تولید نیستند یا نمی‌توان آنها را به چنین فرآیندهایی تقلیل داد. کردارهای مصرف کنندگان سویه‌ای صرفاً اقتصادی ندارند بلکه به رؤیاهای و تسلی‌ها، ارتباط و رویارویی، ایماژ و هویت مربوط می‌شود» (موریس، ۱۳۸۶، ۲۳۳). فیسک و دوسرتو، مصرف کنندگان را در موقعیت مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تعریف می‌کنند. در مقابل، جنکینز، آبرکرامبی و لانگهرست مصرف کنندگان را این گونه تعریف می‌کنند که به هنگام صرف، خودشان را تولید می‌کنند (لافی، ۲۰۰۷ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

جان فیسک، نمونه بارز باور به قدرت مصرف کننده است. وی در تعارض با نظریه آدورنو و اقتصاد سیاسی اذعان می‌کند که «فرهنگ عامه نه به وسیله صنعت فرهنگ، بلکه توسط مردم ساخته می‌شود» (فیسک، ۱۹۸۹ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

فیسک با استفاده از واژه «مردم»، مخاطبان (مصرف کنندگان) رسانه‌ها را نه به عنوان توده همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجد. وی با اذعان به این که ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند تأکید می‌کند که با این حال، مصرف کنندگان سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آنها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و در خور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای صرفاً عرضه کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند از طرف مصرف کنندگان مورد پذیرش قرار

نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و [رسانه‌ای] عرضه‌کننده خطوط متضاد تأثیر و نفوذ باشند مناسب و در خور عامه هستند (فیسک، ۱۹۹۱ به نقل از لافی، ۲۰۰۷، به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹). از نظر فیسک، فشارهای بازار، رسانه‌ها را مجبور می‌کند صرف نظر از ارزش‌های صاحبان رسانه‌ها یا گفتمان‌های غالب جامعه، با تجارب و علایق اجتماعی مردم ارتباط برقرار کنند. این امر می‌تواند موجب تناقضات و نقش‌هایی در متون رسانه‌ای شود که تفسیر مخاطب مستقل را تسهیل کند. بالاتر از همه، مخاطبان با بهره‌گیری از گفتمان‌های اجتماعی جهان روزمره خود، به نحو‌گزینشی به رسانه‌ها پاسخ می‌دهند. فیسک برای به دست دادن شواهدی درباره مقاومت مصرف‌کننده، چند مطالعه موردی انجام داده است. برای نمونه، او به مقاومت نشانه‌شناختی زنان جوان طرفدار مدونا اشاره می‌کند. مدونا (ستاره موسیقی پاپ) به عنوان یک متن رسانه‌ای در اقتصاد فرهنگی، طرفدارانش را قادر می‌سازد که او را به عنوان [زن] شورشی و ویرانگر بازنمایی کنند. آنها با این بازنمایی فمینیستی می‌توانند او (مدونا) را در درون زندگی روزمره‌شان جای دهند. فیسک می‌نویسد، «دختران نوجوان طرفدار مدونا با خیال‌پردازی توانمندی‌های خاص او و بهره‌گیری از این خیال‌پردازی‌ها در رفتار و شیوه زیست اجتماعی، قلمرو اجتماعی جذاب و خوشایندی برای خود می‌سازند. خیال‌پردازی‌ها و آزادی‌های مشترک در میان طرفداران مدونا، به حس مشترک مقاومت منجر می‌شود و کنش‌ها و رفتارهای مترقی در سطح خرد اجتماعی را حمایت و تشویق می‌کند» (فیسک، ۱۹۸۹ به نقل از لافی، ۲۰۰۷ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

راجر سیلورستون در کتاب تلویزیون و زندگی روزمره (۱۹۹۴)، دست به مطالعه نظری درباره رابطه بین تلویزیون و فضای خانگی می‌زند. وی درباره تلویزیون این پرسش را مطرح می‌کند که چرا این تکنولوژی و رسانه، این‌گونه به طور عمیق به بافت زندگی روزمره ما راه پیدا کرده است؟ (سیلورستون، ۱۹۹۴، ۲). کتاب او تلاشی است برای پاسخگویی به این

1. Silverstone



پرسش از طریق پژوهش مردم‌نگارانه مخاطب و رویکردهای نظری مربوط به امر عمومی و امر خصوصی و نیز زمان و مکان در رابطه با تلویزیون؛

سیلورستون از پژوهش‌های تجربی که محیط اجتماعی یا آنچه او «تجربه تلویزیون» می‌خواند را در نظر نمی‌گیرند انتقاد می‌کند. وی می‌نویسد، «ما با تلویزیون از طریق همان راه و روش‌هایی تعامل پیدا می‌کنیم که با بقیه بخش‌های زندگی روزمره درگیر می‌شویم. راه و روش‌هایی که خود توسط ساختارهای نمادین، مادی و سیاسی محدود می‌شوند و در عین حال، سازنده آنها نیز هستند. ساختارهایی که هرگونه کنش اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازند» (سیلورستون، ۱۹۹۴ به نقل از گانتلت وهیل، ۱۹۹۹، ۹).

سیلورستون معتقد است که روابط اجتماعی و فرهنگی‌ای که تماشاگران تلویزیون در آنها و به واسطه آنها جای گرفته‌اند روابط پیچیده است. از این حیث، هر پژوهشی درباره تماشاگران، باید پژوهشی نه در خصوص مجموعه‌ای از افراد از پیش تعیین شده یا گروه‌های اجتماعی کاملاً مشخص، بلکه راجع به مجموعه‌ای از رفتارها و گفتمان‌های روزمره باشد. عمل پیچیده تماشا کردن تلویزیون در کنار سایر رفتارهای اجتماعی باید در چارچوب همان مجموعه گنجانده شود و هم به واسطه آن مجموعه است که خود این عمل پیچیده شکل می‌گیرد (سیلورستون، ۱۹۹۴ به نقل از استوری، ۱۳۸۶، ۱۴۰-۱۴۱).

سیلورستون همچنین با طرح مفهوم «چرخه مصرف»، تلاش می‌کند بازخورد رویه‌های روزمره مصرف به رویه‌های تولید را درک و تحلیل کند. الگوی او درباره وابستگی متقابل مصرف و تولید، ردّ نظریه‌های ساختارگرایانه است که در آن [مرحله] تولید (رمزگذاری متون)، تعیین‌کننده [مرحله] مصرف (نحوه رمزگشایی) است. وی به شش مرحله در چرخه مصرف اشاره می‌کند:

نخست، مرحله «کالایی‌سازی» (تولید نهادی) تولیدات مادی و رسانه‌ای که هم بر پنج مرحله دیگر تأثیر می‌گذارد و هم از آن پنج مرحله تأثیر می‌پذیرد. کالایی‌سازی اشاره‌ای به فرآیندهای تجاری و صنعتی تولید محصولات مادی و نمادین است. دوم، مرحله «تصور»

مصرف کننده که معمولاً قبل از (اما گاهی اوقات بعد از) خرید محصول شکل می گیرد. تصور و توزیع لذت از خرید احتمالی [محصول]، فعالیت مربوط به معانی لذت بخش از محصول خریداری شده و نیز جبران امیال و آرزوهای سرخورده شده ناشی می شود. به دنبال تصور، مرحله سوم یعنی «اختصاص دادن (تصرف)» رخ می دهد. در این مرحله، مصرف کنندگان، معانی عمومی و رسانه ای شده تولیدات را به عنوان معانی خصوصی و شخصی شان در زمینه ها و بافت های پس از خرید مانند اتاق نشیمن تصرف می کنند. مرحله چهارم، یعنی «شیء شدن» (عینیت یافتگی) در خلال جایگزینی محصولات جدید در کنار محصولات موجود در زندگی خانوادگی و روزمره مصرف کننده رخ می دهد. برای مثال، تلویزیون در تعاملات خانوادگی روزمره، جزء اشیای [خانگی] تلقی می شود و محتوای برنامه های تلویزیونی، سریال های آبکی یا اخبار نیز مبنایی برای تعیین هویت یا تغییر هویت فراهم می سازد. شیء شدن شامل استفاده و همچنین چینش فیزیکی اشیاء در محیط خانه است. به دنبال مرحله چهارم، مرحله پنجم یعنی «در آمیختن (ترکیب کردن)» رخ می دهد. محصولات خریداری شده به عنوان بخشی از اسباب و اثاثیه در درون فراز و فرودهای زندگی روزمره جابه جا می شود. برای مثال، رادیو به عنوان یک رفیق و همراه در مواقع مختلف و از جمله به هنگام استراحت مورد استفاده قرار می گیرد. [استفاده از] تکنولوژی های خانگی از جمله رادیو، تلویزیون و کامپیوتر، به عنوان بیان تفاوت و تمایز سن و جنس، به علاوه تحکیم و تقویت جایگاه [افراد] با دیگر امور مربوط به خانه ادغام و ترکیب می شود. ششمین و آخرین مرحله در چرخه مصرف، مرحله «تبدیل» محصولات با معانی خانگی و شخصی به محصولاتی است که مستعد انتقال معانی به بیرون خانه در بافت های عمومی مانند محل کار و تحصیل هستند. برای مثال، برنامه های تلویزیونی به عنوان موضوع گفت و گوهای خانوادگی، فراتر از اعضای خانواده در میان دوستان، همکلاسی ها، همکاران و حتی غریبه ها نیز مورد گفت و گو قرار می گیرد. اینک، مصرف چرخه کامل پیدا کرده است. چرخه

مصرف مؤید این ادعاست که اهمیت و منزلت و معنای کالاها همواره در نوسان است (سیلورستون، ۱۹۹۴، ۱۲۴-۱۳۱).

چرخه مصرف سیلورستون، ابتدا از عمومی به خصوص [از طریق تصرف کردن] و سپس از خصوصی به عمومی [از طریق تبدیل کردن] به گردش درمی آید. این چرخه، نظریه‌ها و مفاهیم بُت‌وارگی کالا و ایدئولوژی را که بر ارزش‌های کالایی (کالایی شدن) محصولات فرهنگی و رسانه‌ای تأکید می‌کنند به چالش می‌کشد (لافی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ۱۸۰). سیلورستون، رسانه‌ها را به مثابه اشیاء مادی / فن آورانه (که در وضعیت زمانی و مکانی خاص قرار می‌گیرند) در مقابل رسانه‌ها به مثابه پیام‌های متنی / نمادین (که در گفتمان‌های اجتماعی فرهنگی خاص قرار می‌گیرند) قرار می‌دهد. به عبارتی، وی به جنبه‌های مادی و نمادین رسانه‌ها هر دو توجه دارد. جنبه مادی موجب تحلیل استفاده از رسانه‌ها برحسب اعمال مصرفی خانگی روزانه می‌شود و جنبه نمادین، مشوق تحلیل رابطه بین متون رسانه‌ای و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان خاص است. در نتیجه، مخاطب هم به عنوان مصرف کننده و هم به عنوان بیننده ظاهر می‌شود؛ زیرا افراد به طور همزمان مفسران رسانه‌ها [به مثابه متن] و کاربران رسانه‌ها [به مثابه شیء] هستند (لوینگستون، ۱۳۷۸، ۳-۴۵۲).

اگرچه خرید محصولات رسانه‌ای مانند برنامه‌های تلویزیونی یا موسیقی رادیویی، به طور فیزیکی اتفاق نمی‌افتد - و سیلورستون نیز این نکته را در مورد محصولات غیرمادی تصدیق می‌کند - اما با این حال، وی به طور ضمنی می‌پذیرد که هم محصولات رسانه‌ای و هم کالاهای مادی به علت حس تجسم مالکیت شخصی در درون این چرخه مصرف قرار می‌گیرند. بعضی از رویه‌های مصرف رسانه‌ای مانند تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در مکان‌های عمومی که مشمول خرید تلویزیون در مکان‌های عمومی یا حس تعهد و وفاداری نمی‌شود ظاهراً این چرخه را در جایی بین تصرف و تبدیل کردن می‌شکند. بنابراین بازخورد به مرحله کالایی سازی صورت نمی‌گیرد و اجازه می‌دهد که نهادهای رسانه‌ای به این

1. Laughey

گرایش‌های غیرشخصی، مبهم و سیال مصرف‌کننده بی‌اعتنا باشند. سیلورستون در کتاب رسانه‌ها و اخلاقیات (۲۰۰۷)، ایده تعامل بین تجربیات رسانه‌ای شده و زندگی روزمره را پی می‌گیرد. وی در این کتاب با پیشنهاد مفهوم «دولت شهر رسانه‌ای»، آن را فضای رسانه‌ای شده حی و حاضری می‌داند که در آن جهان هم متجلی و هم ساخته می‌شود (سیلورستون، ۲۰۰۷ به نقل از لافی، ۲۰۰۷، ۱۸۲). دولت شهر رسانه‌ای با حضور رسانه‌ای شده‌اش در جهان، چارچوبی را برای تعریف و هدایت روابط‌مان با دیگری، بویژه دیگری دور فراهم می‌کند. البته نزدیکی و قرابت ناشی از تجربه رسانه‌ای شده مثلاً از طریق اینترنت و تلفن همراه ممکن است به پنهان کردن تفاوت‌های بین مردم و فرهنگ‌ها در عالم واقعیت منجر و بنابراین باعث ایجاد سوء تفاهم در زندگی شود (سیلورستون، ۲۰۰۷، ۱۱۴). در حالی که نوع جدیدی از «همگانیت» به وسیله فن‌آوری‌های رسانه‌ای شکل گرفته است. سیلورستون نگران است که دولت شهر رسانه‌ای، تفاوت‌ها و تمایزهای اعضای همگانیت را پنهان سازد. تفاوت‌ها مبنای مشترکات ماست. آنچه ما مشترکاً داریم تفاوت ماست (سیلورستون، ۲۰۰۷، ۱۱۸). وی همچنین استفاده تروریست‌ها از اینترنت برای رسانه‌ای کردن پیام‌ها و ایده‌های‌شان را سویه تاریک دولت شهر رسانه‌ای می‌داند که پتانسیل خلاق کارآمد تجربه رسانه‌ای را تهدید می‌کند.

وینداهاال در سال ۱۹۷۹ مدلی را طراحی کرد که در آن برای واژه Use (به معنی استفاده، مصرف، فایده...) مفهومی خاص در نظر گرفته است. عنوان اصلی این مدل استفاده و تأثیر<sup>۱</sup> است. مک کوئیل در مورد استفاده از کلمه Use در کتاب خود می‌نویسد، «در این مدل مفهوم Use نقش اصلی را دارد و می‌توان گفت که زمینه و قلب مدل را تشکیل می‌دهد.» چنین استنباط می‌شود که وینداهاال در طراحی مدل خود از نظریه مشهور مارشال مک لوهان که می‌گوید «وسیله پیام است» نیز ایده گرفته باشد. مک کوئیل می‌نویسد، «آگاهی درباره مصرف یک وسیله ارتباط جمعی و آگاهی درباره بنیاد آن وسیله، کلیدهایی برای فهم

1. Use and Effect

پیامدهایی است که وسایل ارتباط جمعی به بار می‌آورند.» وینداهاال می‌نویسد، «وقتی می‌گوییم مصرف وسایل ارتباط جمعی، ممکن است معانی مختلفی داشته باشد. مثلاً به معنای ارائه از سوی وسیله ارتباط جمعی مطرح شود معنی‌ای که فقط دلالت بر یک عمل یعنی ارائه و متعاقباً درک می‌کند. یا در زمینه‌ای دیگر، کلمه مصرف می‌تواند به معنای یک فراگرد پیچیده‌تر به کار رود که در آن یک محتوای خاص ارتباطی، تحت یک شرایط ویژه مورد استفاده قرار گیرد. در وسایل ارتباط جمعی، انجام وظیفه خاص هر وسیله ارتباط جمعی با انتظارات ویژه‌ای که از آن وسیله می‌رود و پاداشی که گیرنده دارد به یکدیگر گره می‌خورد» (ویندال، ۱۹۷۹، ۴۴). مک کوایل توضیح می‌دهد که طراح این مدل دومین مفهوم را برای کلمه مصرف مفیدتر از مفهوم نخست می‌داند.

در این مدل ارتباطی، مصرف وسایل ارتباط جمعی و پاداش حاصل از این مصرف اساساً به وسیله نیازهای پایه<sup>۱</sup> افراد مشخص می‌شود اما نیاز به عنوان تنها عامل مصرف وسایل ارتباط جمعی فرض نشده است بلکه یکی از عوامل مربوط به مصرف محسوب می‌شود. در نخستین طرح از مدل وینداهاال می‌بینیم که اعضا و افراد مخاطب، وسیله ارتباط جمعی و ویژگی‌های درونی و بیرونی آن‌ها، شامل نیازها و تمایلات اولیه، بخشی از مدل را تشکیل می‌دهد. وینداهاال توضیح می‌دهد که عوامل مصرف وسایل ارتباط جمعی علاوه بر مصرف شامل ویژگی‌های فردی، انتظارات و ادراک فرد از وسیله ارتباطی و درجه دسترسی به وسیله ارتباطی که منتج به تصمیم‌های فرد درباره آنکه آیا محتوای وسیله ارتباط جمعی را مورد استفاده قرار دهد یا خیر؟ خواهد شد.

معمولاً رویکردهای عینی‌گرا<sup>۲</sup> در برخورد با جامعه و واقعیات اجتماعی (در مقام موضوعات تحلیل)، فرآیندهای ذهنی<sup>۳</sup> را به مثابه فرع این واقعیات و یا نتیجه آن در نظر می‌گیرند و شأن هستی‌شناختی آنها (فرآیندهای ذهنی) را به پایین‌ترین سطح تقلیل می‌دهند.

- 
1. Basic need
  2. Objective
  3. subjective

سوای وجود و ماهیت نظام‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در امر نمادین کردن دنیای افراد و خارج کردن‌شان از سردرگمی، نحوه بازتاب سیستماتیک دنیای بیرون در ذهن افراد نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. نگارنده در این پژوهش معتقد است که جهت شناسایی مؤلفه‌های مؤثر و تأثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای، یک‌دست انگاشتن مخاطبان و استفاده از رویکردی خاص برای تبیین رابطه رسانه و مخاطب و مصرف رسانه‌ای، ساده-انگاری محض موضوع است. ممکن است فردی در مصرف یک رسانه خاص چنان محو آن شود که آن را حقیقت محض بپندارد (نظریه تزریقی)، یا اینکه با توجه به تفکر انتقادی و شکاکش، کل محتوای پیام‌های رسانه‌ای را به صورت معکوس بازخوانی کند (نظریه دریافت) و یا اینکه با توجه به نظر افراد صاحب‌نظر تا حدی از آن تأثیر بپذیرد (نظریه استحکام) و...

مخاطب یا به عبارت صحیح‌تر کاربران عصر جدید، در خلأ رشد و نمو نیافته و زندگی نمی‌کند بلکه مسائل بسیاری بر شکل‌گیری شخصیت وی تأثیرگذار هستند؛ خانواده، گروه-های ثانویه، سیستم آموزشی، رسانه و... از جمله آنها هستند. در نتیجه ما با افرادی در جامعه سر و کار داریم که دارای انواع مختلف و گاه متضادی از نگاه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی، قومی، هویتی، و در سخن کلی، جهان‌بینی، فلسفه زندگی و حیات فردی هستند که در نتیجه آن شاهد برخوردهای متفاوت آنها با دنیای اطرافشان و از جمله آنها رسانه هستیم.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری شخصیت افراد و جهت‌دهی به آن در مصرف رسانه‌های مختلف، می‌توان به فضای اجتماعی اشاره کرد که همان سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین افراد است. این مفاهیم قادر هستند که تبیینی جامع و قدرتمند از جامعه و مسائل آن به ما دهند. البته این‌گونه به نظر می‌رسد که سرمایه اقتصادی نمی‌تواند در تبیین ارتباط مخاطب-رسانه، کمک شایانی به ما نماید. هر چند با توجه به نظریه شکاف آگاهی، افراد و جوامع متمول، دسترسی بیشتر و راحت‌تری به اطلاعات دارند اما بحث

رضایت‌مندی از رسانه‌ها قدری پیچیده‌تر می‌نماید؛ زیرا صرف داشتن یا نداشتن منابع اقتصادی نمی‌توان ادعا کرد که فرد دارای شعور و فهم رسانه‌ای بالاتر یا پایین‌تری است. همچنین از آنجا که سلیقه‌های فردی متفاوت هستند و رسانه‌های مورد بحث در دسترس کلیه جامعه مورد مطالعه تحقیق است دیگر بحث دسترسی به رسانه و توان اقتصادی منتفی است اما سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی جای بحث بیشتری دارند.

به نظر می‌رسد نظریه بوردیو نیز چارچوب مناسبی برای تحلیل مسائل مربوط به مصرف رسانه‌ای باشد و این امر بیشتر از هر چیز شاید به خاطر بنیان نظری مستحکمی است که دارای مفاهیم روشن، پیش‌فرض‌های مصرح و گزاره‌های روشن و نیز تلاش‌های خود بوردیو برای آزمون تجربی آنها باشد که در کتاب تمایز [۱۹۸۴] آن را به خوبی نشان داده است و زمینه گسترده‌ای را برای تحقیقات بعدی فراهم کرده است. «در واقع یکی از چشم‌اندازهای مبتنی بر رابطه عاملیت و ساختار که با چشم‌انداز گیدنز از بسیاری جهات قابل مقایسه و همانند آن بلند پروازانه است نظریه بوردیو است» (ریتزر، ۱۳۸۳). بوردیو چشم‌اندازهایی همچون ساختارگرایی سوسور، لوی اشتراوس و مارکسیست‌های ساختاری را به خاطر تأکید بیش از حد بر ساختارهای عینی و نادیده گرفتن فرآیندهایی که کنشگران از طریق آن جهان اجتماعی را می‌سازند و درک می‌کنند مورد نقد قرار می‌دهد. از سوی دیگر نیز دیدگاه‌هایی همچون پدیدارشناسی و کنش متقابل نمادین و... را به عنوان رویکردهای ذهنیت‌گرایانه به شمار می‌آورد که تنها به نحوه ادراک و برساختن جهان از سوی کنشگران توجه دارند و ساختارهای اجتماعی را که فرآیندهای تفسیری در آن شکل می‌گیرد مورد بررسی قرار نمی‌دهند. بوردیو بر خلاف این دو دسته از نظریه‌پردازان، بر رابطه دیالکتیکی میان ساختارهای عینی و پدیده‌های ذهنی تأکید می‌کند «از یکسو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که بر کنش‌های متقابل وارد می‌شوند تعیین می‌کنند اما از سوی دیگر، اگر کسی خواسته باشد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارها عمل می‌کنند بررسی کند باید این

صورت‌های ذهنی را در نظر گیرد.» (ریترز، ۱۳۸۳). به همین دلیل او کارش را به عنوان ساختارگرایی برساخت‌گرا<sup>۱</sup> یا برساخت‌گرایی ساختارگرا معرفی می‌کند. این رویکرد به بوردیو اجازه می‌دهد از دوگانه‌انگاری‌های نظریه‌ی ساختارگرایی - فرهنگ‌گرایی یا عینیت و ذهنیت اجتناب ورزد.

مسأله دیگر، اهتمام بوردیو به نشان دادن اهمیت محوری فرهنگ در جهان مدرن است. فرهنگ و منابع فرهنگی در تفکر بوردیو، هم هدف و هم وسیله‌ی مبارزه‌ی طبقاتی به شمار می‌آید. همچنین پیامد این رویکرد آن است که در تمایزات اجتماعی در دوران موسوم به مدرنیته‌ی اخیر بیش از پیش از طریق صور فرهنگی بیان می‌شود. این امر را می‌توان به دو عامل در رویکرد بوردیو نسبت داد، اول اینکه از دید او در دوران جدید مصرف به عنوان متغیری مستقل، نقش اساسی را در شکل‌دادن و تعیین جایگاه افراد در نظام قشربندی و نیز هویت‌یابی افراد ایفا می‌کند. این امر به منزله‌ی گسستی از مارکسیسم تلقی می‌شود. بدین معنی که طبقه بر پایه‌ی چیزی فراتر از رابطه با تولید در فضای اقتصادی شکل می‌گیرد؛ یعنی تعریف آن بر پایه‌ی جایگاه‌ها و عاداتی که در فضای مصرف فعلیت یافته‌اند. «بنابراین مصرف را باید همچون دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای بیان ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه‌ی رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند» (باکاک، ۱۳۸۱). موضع کلی وی در قبال مقوله‌ی مصرف با این عبارت از کتاب تمایز معلوم می‌گردد که «اقتصاد جدید طالب دنیای اجتماعی‌ای است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند بر حسب ظرفیت‌شان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد.» (بوردیو، ۱۹۸۴ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲) بوردیو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش‌های زندگی‌شان از دیگران می‌کنند با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها، ارزش‌ها و



دلالت‌های فرهنگی است. از سوی دیگر، مفهوم چندوجهی سرمایه‌برداری به ما امکان می‌دهد به بازنمایی مناسب‌تری از ساختار، نظام و روابط در هر فضای اجتماعی دست یابیم. در میان انواع مختلف سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه‌برداری ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. این مسأله عاملی است برای دوری جستن از تقلیل‌گرایی مارکسیستی که ریشه‌های هویت‌یابی و تفاوت و تشابه اجتماعی را در جامعه فقط به یک منشأ؛ یعنی معیارهای اقتصادی نسبت می‌دهد.

اگر ما به مصرف رسانه‌ای به عنوان سبکی از زندگی نگاه کنیم باید گفت که در عرصه مطالعات سبک زندگی با اتکا بر سرمایه فرهنگی، امکان بیشتری برای عاملیت و کاستن اهمیت متغیرهای ساختاری نظیر شغل و درآمد وجود دارد. برداری شبکه‌ای از مفاهیم را به کار می‌گیرد که با توضیح آنها می‌توان طرحی از نظریه‌ی وی را ارائه کرد. در نظریه‌ی برداری جامعه به عنوان فضایی اجتماعی شناخته می‌شود. فضای اجتماعی، جایگاه و عرصه رقابتی شدید و بی‌پایان است. در جریان این رقابت‌ها، تفاوت‌هایی نمایان می‌شود که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورد. (برداری، ۱۹۸۴ به نقل از فاضلی، ۱۳۸۲).

در کل به عنوان جمع‌بندی چارچوب نظری با توجه به نظریات مطرح شده در حوزه رسانه و نیز با تأکید بر آرای برداری می‌توان گفت که در خلال اهمیت یافتن صور فرهنگی در ترسیم خطوط تمایز و تشابه اجتماعی و نیز نقش روزافزون مصرف در شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی، شاهد تعیین‌کنندگی متغیرهای ساختاری در شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی هستیم. صورت‌بندی‌های برداری برای تلفیق ساختار و عاملیت و تبیین نحوه‌ی بازنمایی کنشگران در تعریف کیستی‌شان در فضای اجتماعی به اتکای وجوه مختلف سرمایه می‌تواند در این راستا تحلیل شود؛ رسانه‌های مختلف و محتواهای متفاوت و متمایز آنها نیز در این میان، در فضای بصری و شنیداری فرهنگ مدرن می‌تواند به عنوان عواملی هویتی در چارچوب نظم مدرن در تعریف کیستی فرد نقش بسزایی داشته باشد. در این زمینه

می توان وجوه مختلف رفتارهای مربوط به مصرف رسانه‌ای را در ارتباط با مبارزه‌های نمادینی دید که در فضای اجتماعی توسط کنشگران بر اساس حجم و ترکیب سرمایه‌های مختلف برای تثبیت جایگاه و بازتعریف کیستی‌شان صورت می‌پذیرد. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات است: ۱- گروه سنی چه تأثیری بر ترجیحات مصرف رسانه‌ای جوانان در سپهر رسانه‌ای ایران دارد؟ ۲- سطح تحصیلات جوانان چه تأثیری بر ترجیحات مصرف رسانه‌ای جوانان در سپهر رسانه‌ای ایران دارد؟ ۳- جنسیت جوانان چه تأثیری بر ترجیحات مصرف رسانه‌ای جوانان در سپهر رسانه‌ای ایران دارد؟ ۴- آیا رابطه‌ای میان اعتماد به رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارد؟ ۵- آیا رابطه‌ای میان رضایت از رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ها در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارد؟

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، پیمایشی-همبستگی و از نظر پردازش اطلاعات از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش عبارت است از کلیه جوانان در شهر تهران و حجم نمونه ۴۸۵ نفر (بر اساس جدول مورگان عدد ۴۰۰ انتخاب شد که پژوهشگر به منظور افزایش دقت، نمونه بیشتری را مورد بررسی قرار داد. روش نمونه‌گیری در مرحله اول با استفاده از روش تصادفی خوشه‌ای و سهمیه‌ای بود. به این ترتیب که شهر تهران به ۵ خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شد و سپس پرسشگران در مناطق مذکور مستقر شدند و در روزهای مختلف هفته و همچنین ساعات گوناگون با جوانان (افراد در سنین ۱۸ تا ۳۰ ساله) پرسشنامه را تکمیل کردند. از آنجایی که توزیع جنسیتی نمونه قبلاً مشخص شده بود لذا این نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای سهمیه‌ای است. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه متغیرهای جمعیت‌شناختی (این پرسشنامه متشکل از پنج

سؤال بود که متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش را مورد بررسی قرار می‌داد)، پرسشنامه سرمایه اقتصادی (این پرسشنامه، یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود که در ۵ سؤال به اندازه‌گیری سطح اقتصادی شرکت‌کنندگان می‌پرداخت)، پرسشنامه سرمایه اجتماعی (این پرسشنامه یک پرسشنامه محقق‌ساخته بود و در قالب ۳۴ سؤال و ۵ خرده‌مقیاس سرمایه اجتماعی شرکت‌کنندگان در پژوهش را مورد سنجش قرار می‌داد)، پرسشنامه سرمایه فرهنگی (برگرفته از پرسشنامه فیروزجائیان و گرامی (۱۳۹۲) و پرسشنامه اعتماد رسانه‌ای برگرفته از پژوهش ماتياس و کورینگ<sup>۱</sup> از دانشگاه آلمان و «یورگ مایتس» از دانشگاه سویس است. این پژوهشگران در تحقیق مشترکی به نام «اعتماد به رسانه‌های خبری» یک مقیاس چند بعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ارائه کرده‌اند. آنها چهار بعد «اعتماد به، الف) گزینشگری موضوعات ب) گزینشگری حقایق ج) دقت توضیحات د) ارزیابی ژورنالیستی» را برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها مطرح کرده‌اند که هر یک از این شاخص‌ها، خود دارای چندین شاخص درجه ۲ به شرح زیر هستند، ۱- اعتماد به گزینشگری موضوعات (توصیف‌گر اعتماد به نقش رسانه‌ها در تبدیل موضوعات خاص به سوژه‌های بحث عمومی است) و شامل، الف) توجه کافی به موضوعات روز ب) اختصاص جایگاه مناسب به موضوعات ج) دفعات تکرار د) پوشش موضوعات بر مبنایی نظام‌مند. ۲- اعتماد به گزینشگری حقایق (شامل بافت‌مند کردن رویدادهاست)، الف) نکات مهم لحاظ شوند ب) تمرکز بر حقایق مهم ج) ارائه تمامی اطلاعات مهم د) ارائه دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع. ۳- اعتماد به دقت توضیحات، الف) قابلیت اعتبارسنجی مطالب ارائه شده ب) صحت اطلاعات گزارش شده ج) تلقی درست گزارش‌ها از حقایق د) طرح احتمالات متناقض ۴- اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی، الف) نقد به شکل مناسب ارائه شود، ب) ارائه دیدگاه‌های ژورنالیستی ریشه‌دار، ج) ارائه نظرات درباره نتیجه‌گیری‌های انعکاسی، د) ارائه ارزیابی‌های مفید ژورنالیستی» (ماتياس و کورینگ، ۲۰۰۷، ۲۳۹).

1. Matthias Kohring

متغیر وابسته این پژوهش "رضایت‌مندی" بود. مقصود از رضایت‌مندی، مقبولیت، رضایت و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان به عنوان یک وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری، شناختی و سرگرمی مخاطب است. مک کوایل در تشریح انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها توسط افراد، طبقه‌بندی زیر را ارائه می‌دهد، (۱) آگاهی، (۲) هویت فردی (۳) همسازی و میان‌کنش اجتماعی (استفاده اجتماعی) (۴) سرگرمی (مک-کوئیل، ۱۳۸۲، ۷۳).

طبق تعریف مک کوئیل از رضایت‌مندی، چهار شاخص ۱- «اطلاع و آگاهی» ۲- «سرگرمی» ۳- «استفاده اجتماعی» و ۴- «هویت شخصی» را به عنوان شاخص‌های درجه اول رضایت‌مندی و مصرف رسانه‌ای در نظر گرفته‌ایم. پس از گردآوری پرسشنامه‌ها محقق در ابتدا به سرند پرسشنامه‌ها اقدام نمود؛ به این ترتیب که پرسشنامه‌هایی که پاسخ داده نشده بودند و یا با پاسخ‌های ناقص تکمیل شده بودند را خارج نموده و اقدام به ورود داده‌ها به نرم‌افزار نمود. سپس با استفاده از امکانات نرم‌افزار اقدام به غربال داده‌ها کرده و داده‌هایی که پرت بودند یا به عبارتی به صورت نامناسب پاسخی را دریافت کرده بودند حذف شدند. در ادامه، محقق با استفاده از روش همسانی درونی به محاسبه پایایی داده‌های گردآوری شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss20 نمود.

### یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که ۹۵ نفر معادل با ۱۹ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۰۱ نفر معادل با ۴۰ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال قرار دارند. بیشترین فراوانی نیز مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال برابر با ۲۰۴ نفر یا به عبارت دیگر معادل ۴۱ درصد است. با توجه به نتایج تحقیق، ۲۶۴ نفر معادل با ۵۳٪ درصد از پاسخگویان زن و ۲۳۵ نفر معادل با ۴۷ درصد از پاسخگویان مرد بوده‌اند، ۱۸۷ نفر معادل ۳۷ درصد پاسخگویان متأهل و ۳۱۲ نفر معادل ۶۳ درصد پاسخگویان مجرد بوده‌اند. ۱۵۶ نفر

معادل ۳۱,۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند. ۱۵۴ نفر معادل ۳۰,۸ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم بودند. لازم به ذکر است که صرفاً ۵ نفر معادل ۱ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دکترا و بالاتر هستند. با توجه به نتایج تحقیق، ۱۸۸ نفر معادل ۳۷/۶ درصد پاسخگویان شاغل و فقط ۴۶ نفر معادل ۹/۲۱ درصد پاسخگویان بیکار بوده‌اند. در این میان کمترین فراوانی مربوط به افراد دارای درآمد بدون کار برابر با ۱۳ نفر یعنی معادل ۲/۶ درصد بوده است. نتایج تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد که در میان رسانه‌های مختلف بیشترین سهم استفاده مربوط به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با ۴۰ درصد و کمترین سهم مربوط به رادیو و کتاب به ترتیب برابر با ۳ درصد و ۵ درصد است.

۴۳ درصد پاسخگویان اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان اولین منبع کسب خبر و اطلاع از وقایع انتخاب کرده‌اند. یک درصد پاسخگویان نیز رادیو را به عنوان اولین منبع کسب خبر و اطلاع از وقایع انتخاب نمودند که گویای آن است که رادیو در بین رسانه‌های مرسوم در جامعه کمترین میزان مراجعه برای کسب خبر را به خود اختصاص داده است. ۸۴ درصد پاسخگویان شبکه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند و ۱۶ درصد از پاسخگویان شبکه‌های ماهواره‌ای نگاه نمی‌کنند. در بین انواع برنامه‌های تلویزیونی، بخش سریال و سرگرمی با ۲۱۸ فراوانی به طور تقریبی معادل با ۳۰ درصد بیشترین توجه را در بین بخش‌های مختلف تلویزیونی به خود اختصاص داده است اما فیلم‌های سینمایی با ۰/۴ درصد کمترین میزان توجه را در بین برنامه‌های تلویزیونی داشته‌اند. با توجه به نتایج تحقیق، افرادی که اعلام نمودند شبکه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند، ۴۳ درصد آن‌ها اعلام کردند که گاهی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را از قبل انتخاب می‌کنند اما ۲۳ درصد آن‌ها به طور شانس‌ی برنامه‌های مورد علاقه خود را می‌بینند. همچنین افرادی که اعلام نمودند شبکه‌های ماهواره‌ای را نگاه می‌کنند بیان نموده‌اند که در بین ویژگی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مورد علاقه‌شان، ویژگی سرگرم کننده بودن با ۲۰/۲ درصد بیشترین فراوانی و ویژگی‌های پنهان

کار و مصلحت جو با ۵/۵ درصد و سطحی و بی محتوا با ۵/۹ درصد کمترین فراوانی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

### نتایج تبیینی:

**جدول ۱.** آزمون معناداری پیرسون برای همبستگی بین نمره رضایت از رسانه های مختلف

متغیرها	رضایت از اینترنت	رضایت از تلویزیون	رضایت از ماهواره	رضایت از مطبوعات	رضایت از رادیو
رضایت از اینترنت	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رضایت از تلویزیون	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹
رضایت از ماهواره	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۷۰	۰/۱۱۵
رضایت از مطبوعات	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۷۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رضایت از رادیو	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

همانگونه که در نمودار بالا مشاهده می‌شود بین رضایت از رسانه‌های مختلف (بجز رضایت از ماهواره و رادیو همچنین رضایت از ماهواره و مطبوعات) ارتباط معناداری وجود دارد.

**جدول ۲.** آزمون معناداری پیرسون برای همبستگی بین نمره رضایت از رسانه های مختلف و اعتماد رسانه ای

متغیرها	اعتماد به اینترنت	اعتماد به تلویزیون	اعتماد به ماهواره	اعتماد به مطبوعات	اعتماد به رادیو
رضایت از اینترنت	۰/۰۰۱	۰/۰۵۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رضایت از تلویزیون	۰/۰۳۴	۰/۰۰۱	۰/۷۵۳	۰/۰۱۲	۰/۱۵۴
رضایت از ماهواره	۰/۰۰۱	۰/۰۴۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رضایت از مطبوعات	۰/۰۰۱	۰/۰۸۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۲۰
رضایت از رادیو	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷	۰/۰۸۰	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶

بر اساس نتایج جدول بالا، بین متغیر رضایت از اینترنت و اعتماد به همه رسانه‌ها (بجز رسانه تلویزیون) ارتباط معنادار وجود دارد. بین متغیر رضایت از تلویزیون و اعتماد به اینترنت و مطبوعات رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیر رضایت از ماهواره با متغیر اعتماد به

تمامی رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین متغیر رضایت از مطبوعات و اعتماد به تمام رسانه‌ها (بجز رسانه تلویزیون) رابطه معنادار وجود دارد. در ردیف آخر جدول نیز رابطه معنادار بین متغیر رضایت از رادیو با اعتماد به همه رسانه‌ها (به جز ماهواره و تلویزیون) را مشاهده می‌کنید.

**جدول ۳.** آزمون معناداری پیرسون برای همبستگی بین نمره رضایت از رسانه‌های مختلف و مصرف رسانه‌ای

فرضیه‌ها	مصرف اینترنت	مصرف تلویزیون	مصرف ماهواره	مصرف مطبوعات	مصرف رادیو
رضایت از اینترنت	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲
رضایت از تلویزیون	۰/۰۰۱	۰/۰۲۲	۰/۰۰۶	۰/۸۶۴	۰/۵۰۷
رضایت از ماهواره	۰/۰۳۰	۰/۰۷۸	۰/۰۰۱	۰/۰۲۸	۰/۹۹۹
رضایت از مطبوعات	۰/۰۹۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۶
رضایت از رادیو	۰/۰۵۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵

بر اساس نتایج جدول بالا، بین متغیر رضایت از اینترنت و مصرف تمامی رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیر رضایت از تلویزیون و مصرف تمام رسانه‌ها (بجز مطبوعات و رادیو) ارتباط معنادار وجود ندارد. علاوه بر این بین متغیر رضایت از ماهواره با متغیرهای مصرف اینترنت، مصرف ماهواره و مصرف مطبوعات ارتباط معنادار وجود دارد. بین متغیر رضایت از مطبوعات با مصرف تمام رسانه‌ها (بجز رسانه مطبوعات) ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیر رضایت از رادیو و مصرف تمام رسانه‌ها (بجز رسانه اینترنت) رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه شماره ۱، به نظر می‌رسد بین رضایتمندی از رسانه و جنسیت پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ۴.** آزمون تفاوت میانگین نمره رضایت از رسانه ها و متغیر جنسیت

متغیرها	انحراف معیار	T	سطح معناداری
رضایت از اینترنت	۲/۴۴۷۷۱	۶/۵۲۶	۰/۰۱۱
رضایت از تلویزیون	۳۰/۲۲۵۵۶	۱/۴۳۶	۰/۲۳۱
رضایت از ماهواره	۴۲/۴۰۳۹۷	۲۰/۰۵۳	۰/۰۰۱
رضایت از مطبوعات	۴۲/۶۵۶۹۴	۲/۵۶۹	۰/۱۱
رضایت از رادیو	۳۹/۷۱۷۷	۱/۱۶۷	۰/۲۸

همانگونه که در نمودار بالا مشخص است بین میانگین رضایت از اینترنت و شبکه های اجتماعی، رضایت از ماهواره با متغیر جنسیت ارتباط معناداری وجود دارد به گونه ای که مردان به نسبت زنان رضایت کمتری نسبت به این رسانه ها دارند. فرضیه شماره ۲، به نظر می رسد بین جنسیت پاسخگویان و اعتماد رسانه ای از رسانه تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ۵.** آزمون تفاوت میانگین نمره اعتماد به رسانه ها و متغیر جنسیت

متغیرها	انحراف معیار	T	سطح معناداری
اعتماد به اینترنت	۱۶/۰۹۷۲۵	۶/۸۹۱	۰/۰۰۹
اعتماد به تلویزیون	۱۱/۵۰۷۹۴	۱/۵۵۰	۰/۲۱۴
اعتماد به ماهواره	۱۱/۵۰۷۹۴	۲۴/۸۱۲	۰/۰۰۱
اعتماد به مطبوعات	۱۲/۴۸۵۹۴	۱۹/۱۵۵	۰/۰۰۱
اعتماد به رادیو	۱۰/۷۷۸۷۴	۱۸/۲۱۸	۰/۰۰۱

همانگونه که در جدول و نمودار بالا مشخص است بین جنسیت و اعتماد به رسانه های مختلف (بجز تلویزیون) ارتباط معناداری وجود دارد. فرضیه شماره ۳، به نظر می رسد بین رضایتمندی از رسانه و سن پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد.



**جدول ۴.** آزمون تفاوت میانگین نمره رضایت از رسانه‌ها و متغیر سن

متغیرها	انحراف معیار	T	سطح معناداری
رضایت از اینترنت	۲/۴۴۷۷۱	۶/۵۲۶	۰/۰۰۱
رضایت از تلویزیون	۳۰/۲۲۵۵۶	۱/۴۳۶	۰/۶۴۱
رضایت از ماهواره	۴۲/۴۰۹۳۷	۲۰/۰۵۳	۰/۰۳
رضایت از مطبوعات	۴۲/۶۵۶۹۴	۲/۵۶۹	۰/۰۱۵
رضایت از رادیو	۳۹/۷۱۷۷	۱/۱۶۷	۰/۰۱۸

همانگونه که در جدول و نمودار بالا مشخص است بین سن و رضایت از رسانه‌های مختلف (بجز تلویزیون) ارتباط معناداری وجود دارد. در خصوص رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و مطبوعات تحلیل داده‌ها نشان از آن دارد که با افزایش سن، رضایت از این رسانه‌ها افزایش می‌یابد. در خصوص رسانه‌های جدید و کاربر محور نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ما شاهد آن هستیم که با کاهش سن رضایت از این رسانه‌ها افزایش می‌یابد. در نهایت می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که با افزایش سن پاسخگویان، اعتماد و رضایت به رسانه‌های سنتی بیشتر می‌شود. فرضیه شماره ۴، به نظر می‌رسد بین رضایت‌مندی از رسانه و تحصیلات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ۵.** آزمون تفاوت میانگین نمره رضایت از رسانه‌ها و متغیر تحصیلات

متغیرها	انحراف معیار	T	سطح معناداری
رضایت از اینترنت	۲/۴۴۷۷۱	۵/۵۲۶	۰/۰۲
رضایت از تلویزیون	۳۰/۲۲۵۵۶	۱/۴۳۶	۰/۲۲۴
رضایت از ماهواره	۴۲/۴۰۹۳۷	۲۰/۰۵۳	۰/۰۴
رضایت از مطبوعات	۴۲/۶۵۶۹۴	۲/۵۶۹	۰/۳۲۷
رضایت از رادیو	۳۹/۷۱۷۷	۱/۱۶۷	۰/۶۹

همانگونه که در جدول و نمودار بالا مشخص است بین تحصیلات و رضایت از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره ارتباط معناداری وجود دارد. به گونه‌ای که با افزایش تحصیلات، رضایت از این دو رسانه کمتر می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشی حاضر بر گرفته از یک پایان نامه دکتر با موضوع "طراحی مدل مصرف رسانه-ای در سپهر رسانه‌ای ایران" است. در این پژوهش تمرکز اصلی بر شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در طراحی این مدل بوده (تا ارائه مدل) تا در گام نخست ضمن شناسایی این مؤلفه‌ها، روابط همبستگی میان این مقوله‌ها بررسی تا در مرحله نهایی طراحی مدل ضمن تعدیل زیرمقوله‌ها و اضافه شدن شاخص‌های جدید از طریق مصاحبه عمیق مدل نهایی به مرحله عملیاتی شدن برسد.

طبق نظریه «استفاده و رضامندی» که معتقد است افراد به طور آگاهانه به گزینش و جستجوی رسانه‌ها و محتواهایی می‌پردازند که جوابگوی نیازها و علائق آنها باشد و این نیازها و علائق تحت تأثیر عوامل اجتماعی و روانشناختی و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد. «ارتباط یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است» (مولانا، ۱۳۷۱، ۱۹)، به طوری که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط امکان عملی ندارد. یک مسأله مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است. در ضمن، یکی از عوامل انتخاب رسانه‌ها از سوی مخاطبان، موضوع اعتماد به رسانه است. به طور کلی، هر قدر اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها بیشتر باشد، تأثیرگذاری رسانه‌ها در مواجهه با مخاطب و ادامه ارتباط بیشتر است.

رسانه‌ها از مصادیق مهم سرمایه اجتماعی هستند اما جایگاه سرمایه‌ای آنان منوط به باور داشتن مخاطبان به آنان است. همانطور که بوردیو می‌گوید چنین سرمایه‌ای جایگاهی ثابت و تغییر نیافتنی دارد. اگر امروز مجلات در انتقال نوعی از محتوا به گروهی از مخاطبان مورد اعتماد هستند، این مورد اعتماد بودن ممکن است در میان جماعتی دیگر یا در دوره زمانی دیگری متفاوت باشد (صبار و هیان، ۱۳۹۵). پرواضح است که مخاطبان جوان، دیگر آن مخاطبان چشم و گوش بسته رسانه‌های بی‌رقیب دهه‌های قبل نیستند که دنیای اطرافشان را همان پندارند که رسانه داخلی برای آنها ترسیم می‌کند، بلکه ذهن نقاد و جستجوگر و انرژی سرشار دوران جوانی، آنها را بر آن می‌دارد تا پیوسته در تلاش برای شناخت دقیق‌تر و واقعی‌تر از دنیای اطرافشان باشند.

رسانه‌ها یکی از نهادهای نظام اجتماعی به طور عام و بخشی از نظام سیاسی هر کشوری به طور خاص هستند و با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی یکی از منابع اساسی کسب اطلاعات و اخبار سیاسی برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری پخش فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی است در این وضعیت میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها اهمیت می‌یابد، بویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند در نتیجه، وقتی مخاطب به اخبار رسانه‌های دولتی (مخصوصاً در زمینه اخبار داخلی) بی‌اعتماد می‌شود، در نتیجه بی-اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی که به تازگی رویکرد خبری گرفته‌اند روی می‌آورد تا بداند که واقعاً چه خبر است؟ بر اساس پژوهشی که نعمتی انارکی (۱۳۹۶) انجام داده است، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در گرایش افراد جامعه بهره‌گیری از رسانه‌ای خاص، اعتماد به آن رسانه است. اعتماد به رسانه نیز تا حدود زیادی متأثر از اعتماد به پیام و محتوای رسانه است. بنابراین انتشار اطلاعات و پیام‌ها باید به گونه‌ای باشد که هر چه بیشتر ضریب اعتماد و اطمینان را بین رسانه و مردم بالا ببرد و از سویی از ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی برخوردار باشد که مخاطبان آن را به عنوان منبع اصلی و مهم برای دریافت اطلاعات پذیرا باشند. اما اگر

وضعیت به گونه‌ای باشد که اعتماد چندانی وجود نداشته باشد و افراد جامعه، رسانه را به عنوان منبع اصلی دریافت خبر و اطلاعات به حساب نیاورند، باید به فکر چاره‌جویی و اصلاح بود.

رسانه ملی و فضای مجازی در ایران با یکسونگری، سانسور، عدم عینیت و شفافیت در ارائه اخبار و اطلاعات، نمایش دنیایی سیاه و پر آشوب از کشورهای دشمن و ... موجب شکل‌گیری فضای بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خود شده است و میدان را برای رسانه‌های رقیب خالی کرده است که این امر می‌تواند خطراتی جبران‌ناپذیر را برای نسل آینده‌ساز کشور به همراه داشته باشد. نگاه توطئه‌گرانه به رسانه‌ها، آنها را دچار خودسانسوری کرده و اعتماد مخاطبان نسبت آنها را نیز بشدت کاهش می‌دهد. ضمن اینکه تغییر تفکر مسئولان و آزاد شدن اطلاع‌رسانی در کشور، به تغییر روش رسانه‌های داخلی و رقابتی شدن آنها منجر خواهد شد. با این تفاسیر، جوانی که به رسانه‌ای خاص اعتماد نداشته باشد مسلماً از برنامه‌های آن نیز رضایت نخواهد داشت و رضایت خود را در برابر رسانه‌ای ابراز می‌کند که اگر اعتماد وی را جلب نکرده، حداقل این اعتماد را سلب نکرده است؛ زیرا تحریم رسانه‌ها در کشور، تنها وسیله بیان اعتراض مخاطبان به عملکرد نامطلوب رسانه‌ها است.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعدد برای دولت‌ها اهمیت دارد؛ اول آنکه رسانه‌ها در فرآیندهای سیاسی نقشی مهم و تأثیرگذار بر عهده دارند، دوم اینکه فناوری‌های جدید رسانه‌ای در مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذارند. سومین دلیل تفکیک‌ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴). با عنایت به نقش بسیار حساس رسانه‌ها در به تصویر کشیدن جهان پیرامون و کمک به حفظ و ثبات فرهنگ، بخصوص در نسل جوان جامعه امروز ایران، لازم است راهبردها و سیاست‌گذاری‌های مناسب جهت هدایت رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های کاربرمحور که مرکز این تحقیق است و بهبود نوع و چگونگی فعالیت آنها در حوزه جوانان تعیین و تبیین شود، لذا پیشنهاد می‌شود، با طراحی مدل جامع مصرف رسانه‌های نوظهور راهبردها و خط‌مشی‌های اجرایی حاکم بر

رسانه‌های داخلی باید مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد. با شناخت میزان تأثیرگذاری و اعتبار رسانه‌ها، بخصوص در حوزه جوانان، بحث توسعه و هدایت تأثیرات رسانه‌ای بر جوانان کشور مورد بازبینی موشکافانه قرار گیرد. سواد رسانه‌ای مخاطبان جوان کشور ارتقا یافته و آموزشهای مناسب جهت شناختن سازمانهای رسانه‌ای، فرستندگان پیام، محتوای پیامهای رسانه‌ای، نحوه ارائه و تأثیرات اینگونه پیامها برای قشر عظیم جوانان ارائه شود. این امر می‌تواند علاوه بر غلبه بر هجوم فرهنگی و خنثی سازی تلاشهای رسانه‌های بیگانه، کشور را از هزینه‌های سرسام آور برقراری فیلترها و دیوارهای آتش بی‌نیاز نماید. به عبارت دیگر، آموزش نحوه استفاده صحیح از رسانه‌های همگانی و فن‌آوریهای نوین ارتباطی و اطلاع-رسانی می‌تواند گام مهمی در راه توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه جوان کشور محسوب شود.

لازم است روشهای اطلاع‌رسانی در رسانه‌های داخلی تصحیح و بهینه شود تا خلأ موجود در خصوص رسانه‌ها که اکثراً توسط رسانه‌های خارجی مرتفع می‌شود، در حد ممکن محدود شود. به این ترتیب اعتماد و رضامندی از رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد و این امر نقش مهمی در ارتقای سطح عمومی اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی ایفا خواهد کرد. ایجاد فضای رقابتی در بین فعالان رسانه‌ای جوانان، جهت تولید محصولات فرهنگی و کالاهای رسانه‌ای که با نیازها و خواسته‌های جوانان مطابقت داشته باشد و نظر آنها را به خود جلب نماید. با توجه به یافته‌های تحقیق مبتنی بر رابطه اعتماد رسانه‌ای و ماهواره، پیشنهاد می‌شود مسئولان ذیربط سیاستهای واقع‌بینانه‌ای را در خصوص مقابله با پیامهای شبکه‌های ماهواره‌ای اتخاذ نمایند و ضمن غنی سازی برنامه‌های تلویزیون داخلی، با طرح بی‌طرفانه امور، نقش تلویزیون داخلی را در ارتقای اعتماد اجتماعی افزایش دهند. البته لازم به ذکر است که بر اساس پژوهش صلواتیان و منصوری (۱۳۹۵)، باید گفت، سازمان صداوسیما با توجه به ماهیتش به عنوان یک رسانه خدمات پخش عمومی، موقعیت مشخصی از نظر دریافت کمک‌های دولتی تضمین شده در هر سال دارد. با توجه به نقش مثبت رقابت و

فضای رقابتی، در ارتقای سطح خلاقیت و نوآوری در تولیدات تلویزیونی، این ویژگی ممکن است در میزان خلاقیت و نوآوری برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما، نقش منفی داشته باشد. با این حال، با توجه به تعهدات خدمات عمومی و مسئولیت ویژه سازمان صداوسیما، این سازمان نمی‌تواند در تولید محتوای خلاقانه مانند بسیاری از رسانه‌های تجاری عمل کند و با محدودیت‌هایی مواجه است.

با توجه به اقبال کم رسانه ملی در بین مخاطبان جوان، پیشنهاد می‌شود که مسئولان و دست‌اندرکاران، در زمینه شناسایی مخاطبان هدف خود و نیازهای رسانه‌ای آنها، بخصوص نسل جوان امروزی، در اهداف و برنامه‌های خود بازنگری جامع و به‌دور از تعصبات ایدئولوژیک داشته باشد. متغیر سن و تأثیر آن بر چگونگی استفاده از تلویزیون و رضایتمندی و اعتماد به رسانه ملی مورد توجه ویژه برنامه‌ریزان قرار گیرد و با توجه به انگیزه‌های استفاده از تلویزیون، شیوه زندگی و دیگر متغیرهای اثرگذار بر نحوه استفاده مخاطبان تلویزیون سنخ‌شناسی شوند.

مهمترین محدودیت‌ها در این پژوهش عبارتند از، پراکندگی زیاد نمونه مورد مطالعه در سطح مناطق تهران و صرف زمان زیاد برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و استخراج اطلاعات، محدودیت زمان و بودجه جهت انجام پروژه در کل کشور و در نتیجه عدم امکان تعمیم نتایج به کشور، محدودیت مربوط به ابزار سنجش که محدود به نظرخواهی در پرسشنامه بود.

**سپاسگزاری:** این مقاله استخراج شده از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران با عنوان « تدوین مدل بنیادی ترجیحات مصرف رسانه‌ای جوانان در سپهر رسانه‌ای ایران » است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دارند که از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش ما را یاری رساندند تشکر و قدردانی نمایند.

## منابع

- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه.
- بلالی، مجید، روشندل اربطانی، طاهر و ذوالفقارزاده، محمدمهدی. (۱۳۹۳). بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور، فصلنامه راهبرد، سال بیست و سوم، شماره ۷۳، زمستان ۹۳، ۴۱-۵.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه حسن چاوشیان، لیلا، جوافشانی، اندی بنت، چاپ اول، تهران: انتشارات اختران.
- بورديو، پی. یز. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه (مجموعه مقالات)، به کوشش، کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
- بیات، کاوه. (۱۳۷۷). تحول دیدگاه تاریخی ایرانیان به مسائل قومی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال اول، پیش شماره یک، ۳۹-۴۶.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۹۴، ۴۸۱-۵۰۴.
- ریترز، جورج. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هشتم، تهران: نشر علمی.
- شهرام نیا، مسعود، کوشکی، راضیه، پوررنجبر، مهدیه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال سوم، شماره نهم، ۱۸-۳۸.
- صبار، شاهر و هیان، دوان. (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی نو به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، زمستان ۹۴، ۲۰۵-۲۴۵.
- صلواتیان، سیاوش و منصوری، حامد. (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۳)، زمستان، ۷۶-۳۵-۹۵.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). جهانی شدن‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها، ارغنون، شماره ۲۴، ص ۴۳-۵۷.

- عسکری، سعید، دلاور، علی و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان الگوی مصرف موبایل و احساس «بی موبایل هراسی» در میان کاربران تلفن همراه کلانشهر تهران، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۴)، بهار ۹۶، صص ۱۹۷-۲۲۴.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
- فیروزجانیان، علی اصغر و گرامی، فتح‌الله. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و منزلت اجتماعی دبیران (مطالعه موردی، دبیران مدارس متوسط شهر خلخال)، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۱(۴۱)، تابستان ۹۳، ۱۰۵-۱۱۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح‌نو.
- کلانتری، عبدالحسین، حسینی، حسنی، علیپور، اکرم. (۱۳۹۱). سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۱۰(۴)، ۷۹-۹۹.
- کلمن، جیمز. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه (مجموعه مقالات)، به کوشش، کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- مولانا، حمید. (۱۳۷۱). جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات وزارت ارشاد.
- موریس، میگان. (۱۳۸۶). ابتدال در مطالعات فرهنگی، ترجمه شروین وکیلی، در «مطالعات فرهنگی، دیدگاه‌ها و مناقشات»، گزینش و ویرایش محمد رضایی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۶). روانشناسی اعتماد به رسانه، نشریه رسانه و فرهنگ، سال هفتم، شماره اول، بهار و تابستان ۹۶، ۱۳۵-۱۶۹.



ویندال و دیگران. (۱۳۸۱). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon. (2015). Media Consumption Forecasts, Design by: David Parry, Open Studio. ISSN 2059-2612 (Print). ISSN 2059-2620(Online).
- Choi, A. Calero, J & Escardı'bul, J. (2011). Hell to touch the sky? Private tutoring and academic achievement in Korea, Working Papers 2011/10, Institut d'Economia de Barcelona (IEB).
- Laughey, D (2007) Key themes in Media Theory, Open University Press, 1st Edition . Active, In-Print . 248 Pages
- Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus [Operationalization of trust in journalism] . *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 5-23
- McGuigan, J. (2005). Towards a sociology of mobile phone. *Human technology*, vol 1 (pp- 45-57). Loughborough University, UK
- Silverstone ,R. (1994). Television and Everyday Life. London: Routledge.