

Rethinking the concept of ritual news consumption: Behavioral patterns of news consumption in Tehran audience

Abdulrahman Alizadeh*

Zarrin Zardar**

Abstract

The flow of news through mass and social media has become a significant part of daily life for the Iranian population. In this space, audiences aim to engage actively as activists, yet they also encounter constraints related to time and energy. This study seeks to evaluate the role of news and news media, the audience's exposure patterns, and the specifics of their engagement with various news sources. Through qualitative research involving semi-structured interviews with 32 individuals in Tehran aged 18 and above, it was found that audiences develop a strong, enduring connection with news by selecting a personalized set of media outlets among the multitude available. This selection allows them to form a comprehensive understanding of current events within their self-defined information ecosystem, reflecting what is referred to in scholarly literature as their "media repertoire." The research suggests that audiences with lower engagement maintain a traditional pattern of news consumption characterized by minimal energy expenditure and limited exposure, supporting the continued relevance of ritual news consumption. The emergence of the "media repertoire" concept marks a significant evolution in understanding how audiences engage with news consumption rituals.

Keywords: Ritual news consumption, media repertoire, Tehran audience, news consumption patterns, social media.

* Assistant Professor of Communication Sciences, Golestan University (corresponding author),
a.alizadeh@gu.ac.ir

** Assistant Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Z.zardar@atu.ac.ir

Date received: 01/12/2024, Date of acceptance: 03/02/2025



Introduction

News consumption, an integral part of modern daily life, has undergone significant transformations due to technological advancements and media proliferation. The study titled “Rethinking the Concept of Ritual News Consumption: Behavioral Patterns of News Consumption in Tehran Audience” investigates how Tehran residents engage with news and news media in the evolving media landscape. With the rise of digital platforms and social media, news consumption patterns have shifted from traditional to more selective and multi-source behaviors. This research aims to identify the nature of audience engagement with news, their consumption patterns, and the impact of media plurality on news-seeking behaviors.

The primary issue addressed is the declining authority of traditional media, such as Iran’s state television (IRIB) and newspapers, in favor of online and social media sources. Data from the Iranian Students’ Polling Agency (ISPA, 2021) indicate a 15.6% decrease in IRIB’s news consumption and a corresponding 15% increase in virtual space usage between 2017 and 2020. These shifts, coupled with challenges like declining public trust and the rise of “fake news,” underscore the need to rethink news consumption patterns. The central research question is: How do Tehran audiences engage with news and news media in their daily lives, and what patterns of news consumption emerge in the new media environment?

The literature highlights the “Repertoire Approach,” emphasizing audiences’ deliberate selection of media sources. International studies, such as Kim (2016), Geers (2020), and Buturoiu et al. (2023), have identified diverse news consumption patterns, including minimalists, omnivores, and online users. In Iran, studies like Shahabi and Dehghan (2012) and Alizadeh (2013) emphasize active source selection by audiences. This study draws on theoretical frameworks of “uses and gratifications,” “ritual consumption,” and “news repertoires” to analyze audience behavior.

Materials & Methods

The study aims to understand Tehran audiences’ news consumption patterns and re-evaluate ritual news consumption in a new media context. It employs a qualitative approach using semi-structured individual and focus group interviews. The target population consists of Tehran residents aged 18 and above. Purposive sampling with maximum variation was used, considering variables such as age (18-29, 30-50, and over 50), gender, education (up to diploma, bachelor’s, and above bachelor’s), occupation, and residential area (north, central, and south Tehran). A total of 32 individuals (18 men

and 14 women) participated in 20 individual and 4 group interviews, with ages ranging from 21 to 85 years.

Data were analyzed using thematic analysis with MAXQDA software. Coding occurred in three stages: descriptive (164 codes), interpretive (7 codes), and overarching (2 codes: serious and non-serious news audiences). Reliability was ensured by detailing methodological procedures, with both researchers involved in data analysis. Validity was achieved through triangulation and direct evidence from interviewees' statements.

Discussion & Result

The study identified two main audience groups based on their news engagement: non-serious (low-consumption) and serious (high-consumption) audiences.

Non-Serious News Audiences: This group exhibits marginal and passive news consumption, with news holding a peripheral role in their daily lives. They typically rely on a single television news broadcast (e.g., 20:30 news) or social media news. Their engagement is often contextual (e.g., listening to radio or watching TV while multitasking) or through interpersonal communication (e.g., non-news Telegram groups). They do not seek alternative sources when a media outlet becomes inaccessible (e.g., Telegram filtering). News consumption may increase during crises, but it generally involves minimal effort. Older audiences with lower media literacy prefer traditional media like IRIB and avoid newer platforms.

Serious News Audiences: This group actively and continuously engages with news, prioritizing news-seeking in their daily routines. They use multiple sources (social media, websites, online newspapers, radio, and TV), often starting their day with Telegram channels or news websites. They cross-check competing sources to verify news accuracy and construct personalized narratives. These audiences maintain a consciously selected media repertoire, habitually revisited. Social media, particularly Telegram and Instagram, are primary news sources, but traditional media like TV remain relevant during crises. Contextual radio use helps maintain news connection during commutes. This group often leans non-conservative politically and demonstrates higher media literacy.

Conclusion

The study highlights the need to rethink ritual news consumption in a new media environment. Non-serious audiences align with traditional ritual consumption, engaging with news passively, while serious audiences combine active news-seeking with

ritualistic habits through curated media repertoires. These repertoires reduce cognitive load and address the attention economy. Future studies should explore the criteria for media repertoire selection and the influence of socio-cultural factors on news-seeking. Quantitative research could assess the prevalence of each audience group.

Bibliography

- Alizadeh, Abdolrahman (1390). "News and everyday life; Media news discourse and audience interpretation: A study of IRIB and BBC Persian news." Tehran: Doctoral dissertation, Daneshgah-e Allameh Tabataba'i. [In Persian]
- Buturoiu, R., Corbu, N., & Botan, M. (2023). Patterns of news consumption in a high-choice media environment: A Romanian perspective. Springer
- Dvir-Gvirsman, Shira (2020) Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach, *new media & society*,24(8),pp 1– 22
- Geers, Sabine (2020) News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users, *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), pp 332–354
- Hartmann, Tilo (2009) *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, New York,& london: Routledge
- ISPA (1400). "How citizens follow daily news; The authority of IRIB as the primary source of news has decreased in recent years." <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2338/> [In Persian]
- Kim, S. J. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 18(3), 353-372 .
- Kremer, Marina & Strizhakova, Yuliya (2009) Uses and Gratifications as Media Choice. In: Hartmann, Tilo (edited) *Media Choice: : A Theoretical and Empirical Overview*, New York & london: Routledge
- Ksiazek, Thomas B. & et. al., (2019) Television News Repertoires, Exposure Diversity, and Voting Behavior in the 2016 U.S. Election, *Journalism & Mass Communication Quarterly*,96(4),pp 1– 25
- Lindlof, Thomas R.; Taylor, Bryan C. (1388). *Qualitative communication research methods*. Translated by Abdollah Givian. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- Markaz-e Tahghighat-e Seda va Sima (1398). "IRIB research center survey on the extent of people's use of television and other media: Over 42 percent of people follow news and political programs only through television." <https://iribresearch.ir/fa/viewnews.aspx?id=10058> [In Persian]
- McQuail, Denis (1382). *Audience analysis*. Translated by Mehdi Montazer Ghaem, 2nd ed. Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahghighat-e Rasaneha. [In Persian]
- Molyneux, Logan (2017) Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement, *Journalism*, 20(6) , pp 1-19
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters institute digital news report 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

71 Abstract

- Peters, Chris & Schröder, Kim Christian (2018) Beyond the Here and Now of News Audiences: A Process-Based Framework for Investigating News Repertoires, *Journal of Communication*, 68 (6), pp 1079–1103
- Rosenstein, Aviva W. & Grant, August E. (1997) Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), pp 324-344
- Shahabi, Mahmoud; Dehghan, Alireza (1391). "News sources among Iranian academics: Results of a national survey." *Modiriyat dar Daneshgah-e Islami*, 4(4), 633-646. [In Persian]
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Staney, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Windahl, Sven; et al. (1376). Application of communication theories. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: Markaz-e Motale'at va Tahghighat-e Rasaneha. [In Persian]
- Wolf, Cornelia & Schnauber, Anna (2015) News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire, *Digital Journalism*, 3(5), pp759-776
- Wolling, Jens (2009) The Effect of Subjective Quality Assessments on Media Selection. In: Hartmann, Tilo (edited) *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, New York & London: Routledge
- Yuan, Elaine J. (2011) News consumption across multiple media platforms, *Information, Communication & Society*, 14(7), pp 998-1016

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ الگوهای رفتار مصرف خبر مخاطبان تهرانی

عبدالرحمان علیزاده*

زرین زردار**

چکیده

جریان اخبار از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی، بخش مهمی از زندگی روزمره انسان ایرانی را به تصرف خود درآورده‌اند. مطالعه حاضر قصد دارد برای شناخت جایگاه خبر و رسانه‌های خبری، نوع مواجهه مخاطبان و جزئیات این مواجهه با منابع متعدد و متکثر خبر مورد واکاوی قرار دهد. بدین منظور با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی، با ۳۲ نفر از مخاطبان بالای ۱۸ سال تهرانی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته فردی و گروهی انجام داده است. این مطالعه نشان داد، مخاطبانی که ارتباط پیوسته و قوی با خبر دارند، به دلیل کثرت رسانه‌ها، به ناگزیر مجموعه‌ای از رسانه‌ها را با معیارهای ذهنی خود انتخاب می‌کنند که از نظر آنها برای دریافت تصویر کامل رویدادها کفایت می‌کنند و برای کسب خبر در دایره بسته این رسانه‌ها حرکت می‌کنند. این نوع از مصرف آیینی در ادبیات ارتباطات در سال‌های اخیر با مفهوم «فهرست رسانه‌ای» شناخته می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش، در مورد مخاطبان کم‌مصرف، تعریف سستی مصرف آیینی خبر همچنان مصداق دارد و مواجهه آنها با خبر حاشیه‌ای و با صرف حداقل انرژی است. مفهوم «فهرست رسانه‌ای» می‌تواند به عنوان نقطه عطفی در تغییر نگاه پژوهشگران به مصرف آیینی خبر و تاثیر آن بر مخاطبان تلقی شود.

کلیدواژه‌ها: مصرف آیینی اخبار، فهرست رسانه‌ای، مخاطبان تهرانی، الگوهای مصرف خبر، رسانه‌های اجتماعی.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی و ارتباطات، دانشگاه گلستان (نویسنده مسئول)، a.alizadeh@gu.ac.ir

** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، z.zardar@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵



۱. مقدمه و طرح مسئله

بخش مهمی از زندگی روزمره انسان امروزی به مصرف رسانه‌ها اختصاص دارد و دامنه تغییرات پرشتابی که از اواخر قرن بیستم و در پی وقوع انقلاب دیجیتال در حوزه رسانه‌ها رخ داده است، قاعدتاً به زندگی مخاطبان هم کشیده شده است؛ چرا که ره‌آورد این تغییرات، تعدد و تنوع رسانه‌ها و الگوهای ارائه محتوا است که برای مخاطبان تا اواخر قرن بیستم بی‌سابقه بوده است و مخاطبان را وادار به بازاندیشی در دستورکار و نحوه مواجهه با رسانه‌ها کرده است. البته همواره داده‌های تحقیقات نشانگر آن بوده است که در برابر این چالش، هیچگاه رسانه‌های سنتی در سبد مصرفی مخاطبان عرصه را تماماً به رسانه‌های جدید واگذار نکرده‌اند، بلکه مجبور شده‌اند بخشی از سهم خود را (بیشتر یا کمتر) به رسانه‌های جدید بدهند.

در واقع همگرایی رسانه‌های سنتی و جدید برای پاسخ‌دهی به نیازهای مخاطبان است و یکی از نیازهای مهم مخاطبان، یعنی نیاز «آگاهی‌بخشی» (مک‌کویل، ۱۳۸۲) را محتوای خبری/رسانه‌های خبری برآورده می‌کنند و این کارکرد در پی تحولات تکنولوژیک به طور اساسی دچار تغییر و دگرگونی شده است و رسانه‌های جدید به خاطر پیشتازی در «سرعت» و یا «همراه‌شدگی» با مخاطبان گوی سبقت را از رسانه‌های سنتی ربوده‌اند؛ چرا که داده‌های تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در حوزه خبر در حفظ جایگاه خود سخت ناتوان شده‌اند به گونه‌ای که گزارش نظرسنجی رویترز از ۲۶ کشور نشان می‌دهد که در میان افراد کمتر ۴۴ سال، منابع آنلاین مهمترین منبع خبری را تشکیل می‌دهد. (Newman et al., 2016: 53) همچنین داده‌های مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران بیانگر آن است که منبع خبری ۴۲/۱ درصد پاسخگویان صداوسیما، ۴۱/۴ درصد فضای مجازی (رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری)، ۵/۱ درصد شبکه‌های ماهواره‌ای، ۲ درصد دوستان و آشنایان، ۰/۲ درصد روزنامه‌ها و ۶/۹ درصد سایر موارد است.^۱ مقایسه این نتایج با یافته‌های پیشین ایسپا نشان می‌دهد پیگیری اخبار روز از طریق صداوسیما در شهریورماه ۱۴۰۰ نسبت به اسفند ۱۳۹۷، ۱۵/۶ درصد کاهش یافته است. در مقابل استفاده از فضای مجازی به عنوان منبع کسب خبر در این بازه زمانی بیش از ۱۵ درصد افزایش یافته است. (ایسپا، ۱۴۰۰)

این کاهش استفاده از رسانه‌های خبری سنتی نظیر روزنامه، رادیو و تلویزیون برای رسانه‌های رسمی در داخل کشور هم وجود دارد به گونه‌ای که طبق داده‌های مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما، بیش از ۴۲ درصد مردم، اخبار و برنامه‌های سیاسی را فقط از سیمای جمهوری اسلامی پیگیری می‌کنند؛ همچنین ۱۴/۲ درصد از مردم بیشتر از شبکه‌های اجتماعی

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۷۵

۸/۵ درصد از ماهواره، ۶ درصد از پایگاههای خبری و اینترنتی، ۳ درصد از رادیو و ۱/۸ درصد هم از روزنامه‌ها و مجلات برای پیگیری اخبار و برنامه‌های سیاسی استفاده می‌کنند. (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۸) در حقیقت مهمترین سازمان رسانه‌ای رسمی کشور مطابق با داده‌های فوق نتوانسته حتی به عنوان مرجع خبری نصف مخاطبان در داخل کشور باشد و این امر بیانگر بحرانی بودن رابطه رسانه‌های خبری سنتی و رسمی داخل کشور با مخاطبان است.

البته در عرصه جهانی هم، محققان از ظهور تعدادی از علائم نگران‌کننده در دهه‌های اخیر - پریشانی مالی مداوم در صنعت خبر، کاهش اعتماد عمومی، و بحث‌های پیرامون «اخبار جعلی» و «پسا حقیقت» را نام می‌برند که به زعم آنها نشان دهنده یک تغییر ناسالم در رابطه بین روزنامه‌نگاری و مخاطبان است. (Peters & Schröder, 2018: 1079-1080)

به نظر می‌رسد برای درک این وضعیت بحرانی رابطه رسانه‌های خبری سنتی و رسمی با مخاطبان، نیازمند شناخت نگرش مخاطبان به منابع خبری، میزان حضور رسانه‌های سنتی و جدید و نیز الگوهای مصرف اخبار آنها هستیم. در همین راستا؛ سوال اصلی این تحقیق این است که مخاطبان (تهرانی) در زندگی روزمره خود چه نوع مواجهه‌ای با خبر و رسانه‌های خبری دارند و این مواجهه در محیط رسانه‌ای جدید به چه گونه‌هایی نمود پیدا کرده است و چه الگوهایی از عادات مصرف خبری آنان قابل شناسایی است؟

۲. مرور ادبیات نظری

۱.۲ پیشینه تحقیق

رویکرد فهرستی (Repertoire Approach) به مصرف خبر، با بررسی فهرست‌هایی که مخاطبان از منابع خبری برای خود تدوین کرده‌اند و نیز بررسی جزئیات رفتار مصرفی آنها از منابع و محتوای خبری در زندگی روزمره به دسته‌بندی‌هایی از آنها رسیده‌اند که تحت عنوان الگوهای مصرف خبر می‌توان مطرح کرد:

کیم در مطالعه‌ای، الگوهای استفاده از رسانه‌ها را در بسترهای رسانه‌ای مختلف و با رویکرد فهرست رسانه‌ای در میان مخاطبان کره جنوبی بررسی کرده است. او پنج فهرست رسانه‌ای متمایز را میان مخاطبان شناسایی می‌کند: سرگرمی تلویزیون‌محور، فقط اینترنت، اخبار رسانه‌های سنتی، روزنامه‌های تابلوید (Tabloid Newspapers)، و فقط تلویزیون کابلی. (Kim, 2016)

همچنین نتایج یک نظرسنجی از یک نمونه ۱۰۸۴ نفری از نوجوانان هلندی ۱۶ تا ۲۱ سال، چهار فهرست خبری متمایز را نشان می‌دهد: مینیمالیست‌ها (Minimalists)، همه چیزخواران (Omnivores)، سنت‌گرایان (Traditionalists)، و کاربران اخبار آنلاین (Geers, 2020:1). در حقیقت مینیمالیست‌ها گروهی از شهروندان علاقه‌مند سیاسی هستند که به صورت پراکنده اخبار را مصرف می‌کنند، و مخاطبان همه‌چیزخوار هم اخبار را در تمام پلتفرم‌های موجود مصرف می‌کنند. (Molyneux, 2017: 5)

مطالعه استرومباک، فالاسکا و کرویگ مایر (Strömbäck, Falasca, and Kruikemeier, 2017) برای شناسایی انواع مختلف کاربران اخبار بر اساس مصرف اخبار آنها در بسترهای رسانه‌ای مختلف، پنج فهرست خبری مختلف را شناسایی کرد: مینیمالیست‌ها، مصرف کنندگان اخبار عمومی، مصرف کنندگان اخبار محلی، مصرف کنندگان اخبار رسانه‌های اجتماعی و مصرف کنندگان اخبار آنلاین محبوب. (به نقل از Geers, 2020: 3)

بوتوریو، کوریو و بوتان هم در مطالعه‌ای مخاطبان خود را در چهار گروه قرار داده‌اند: مصرف‌کنندگان همه رسانه‌ها (مصرف زیاد اخبار از رسانه‌های اصلی و رسانه‌های اجتماعی)، مصرف‌کنندگان رسانه‌های جریان اصلی (مصرف زیاد اخبار از منابع اصلی، اما مصرف کم از رسانه‌های اجتماعی)، کاربران رسانه‌های اجتماعی (مصرف زیاد اخبار از رسانه‌های اجتماعی، اما از منابع اصلی کم است) و مینیمالیستی (مصرف کم از منابع اصلی و رسانه‌های اجتماعی). یافته‌های تحقیق آنها، که از یک نظرسنجی ملی در میان جمعیت آنلاین رومانیایی در ۲۰۲۱ گرفته شده است، نشان داد که به طور کلی، اکثر مردم (۵۲.۹٪) مینیمالیست هستند و به طور منظم هیچ نوع خبری را دنبال نمی‌کنند، حدود ۱۷.۱ درصد از نمونه عمده‌تا اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های پیام‌رسانی فوری می‌گیرند، در حالی که ۱۶.۷ درصد منابع رسانه‌های جریان اصلی را ترجیح می‌دهند و تنها ۱۳.۳ درصد از اطلاعات اجتماعی و سیاسی رسانه‌های اجتماعی و جریان اصلی استفاده می‌کنند. (Buturoiu, Corbu & Botan, 2023: 175-199)

گیلن و همکاران (2021) نیز در مطالعه‌ای درباره رفتار و نگرش مصرفی جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله بریتانیا و ایالات متحده درباره رسانه‌ها، چهار نوع مصرف‌کننده خبر را از همدیگر تفکیک کردند: ۱. مصرف‌کننده اخبار مورثی (Heritage News): این کاربران تلاشی هماهنگ انجام می‌دهند تا حداقل برخی از همان برندهای خبری سنتی را که با دیدن آنها بزرگ شده‌اند مصرف کنند؛ ۲. جاذب منفعل اخبار (The Passive News Absorber): افراد این گروه به اندازه کافی علاقه‌ای به داشتن هر نوع رابطه منظم با برندهای خبری ندارند. در عوض، آنها از طریق

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۷۷

فضای جمعی از تجربیات آنالاین و آفلاین خود مطلع می‌شوند؛ ۳. طرفدار اختصاصی اخبار (The Dedicated News Devotee): این افراد همیشه یک برنامه اختصاصی دارند که به طور مرتب از آن استفاده می‌کنند و ۴. عاشق فعال اخبار (The Proactive News Lover): آنها متعهد به مصرف اخبار هستند و بدون شک از برند آگاه هستند، اما مسئولیت جمع‌آوری اخبار خود را به جای واگذاری آن به یک برند، خود به عهده می‌گیرند. (Galan et.al, 2021:28-29)

در مطالعات داخلی هم شهابی و دهقان (۱۳۹۱) در تحقیق خود درباره شناخت منابع کسب خبر در میان دانشگاهیان ایران که با حجم ۱۷۰۲ نفر و به روش پیمایش انجام داده‌اند شش منبع اصلی را به عنوان منابع کسب خبر دانشگاهیان ایران یافتند: منابع خبری خارجی، آنالاین، سستی داخلی، سازمانی-دانشجویی، سایتهای خبری اینترنتی مجاز و منابع خبری شفاهی. آنها به این نتیجه رسیدند که افراد از میان منابع رسانه‌ای و خبری متعدد، دست به انتخاب فعالانه و هدفمند می‌زنند و این انتخاب بر اساس نیازهای مخاطبان و رضامندی‌های مختلفی که منابع رسانه‌ای برای آنها فراهم می‌کنند صورت می‌گیرد.

علیزاده (۱۳۹۲) هم در تحقیق خود که به روش مصاحبه کیفی با ۵۴ نفر از مخاطبان تهرانی انجام داده است دریافت که مصاحبه‌شوندگان برای دستیابی به خبر از تلویزیون (داخلی و خارجی)، اینترنت، رادیو، مطبوعات و رابطه بین فردی استفاده می‌کنند. همچنین وی با بررسی تجربه‌های روزمره مصرف خبر مصاحبه‌شوندگان و براساس میزان حضور خبر در برنامه روزانه آنان سه الگوی مصرف خبر شناسایی کرد: الگوی اول مربوط به کسانی است که با خبر ارتباط ضعیف دارند؛ این افراد کسانی هستند که جزو کم مصرف‌های خبر محسوب می‌شوند؛ اما ارتباط آنها هیچ‌گاه قطع نمی‌شود و همیشه از اخبار اطلاع دارند؛ الگوی دوم به کسانی تعلق دارد که ارتباط آنان با خبر متوسط است؛ این افراد معمولاً بیش از یک منبع خبری دارند و بیش از دو بار در روز با رسانه‌های خبری ارتباط می‌گیرند؛ اما الگوی سوم ویژه کسانی است که با رسانه‌های خبری ارتباط قوی دارند. در زندگی روزمره آنها خبر حضور بیشتری دارد و تنوع منابع خبری، تنوع رسانه‌ها و تنوع زمان استفاده در این افراد به مراتب بیشتر دیده می‌شود.

مرور ادبیات و پیشینه این تحقیق نشان می‌دهد که سه مفهوم نظری اصلی (یعنی بحث استفاده و رضامندی، مصرف مبتنی بر عادت، و فهرست خبری) می‌تواند به شناخت جزئیات نحوه مواجهه مخاطبان با رسانه‌های خبری و گونه‌شناسی مخاطبان کمک کند.

۲.۲ مخاطب فعال و مصرف خبر

بیش از ۷۰ سال است که محققان ارتباطات مفهوم «مخاطب فعال» را به رسمیت شناخته‌اند و این فعال بودن در مواجهه با رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای اتفاق می‌افتد. در واقع از نیمه دوم قرن بیستم به بعد باور بر این بود که مخاطبان در مواجهه با رسانه‌ها دست بسته نیستند؛ بلکه از میان رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای دست به انتخاب می‌زنند. اصطلاح «انتخاب رسانه» در گسترده‌ترین معنای خود، همه عوامل در سطح کلان و خرد را در بر می‌گیرد که قرار گرفتن یا قرار نگرفتن یک فرد در معرض محتوای رسانه‌ای را تعیین می‌کند. (Hartmann, 2009: 2)

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که انتخاب رسانه همیشه تحت تأثیر یک انگیزه است و سنت «استفاده و رضامندی» (Use and gratification) به عنوان چارچوبی برای مطالعه انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از رسانه، ده‌ها سال است که استفاده شده است و برخلاف سایر پارادایم‌های ارتباط جمعی که بر محتوای رسانه‌ای یا تأثیرات رسانه‌ای تأکید می‌کنند، محققان استفاده و رضامندی‌ها بر استفاده از رسانه تمرکز می‌کنند و کاربران را فعال، هدفمند و مختار در انتخاب رسانه‌های خود فرض می‌کنند (Krcmar & Strizhakova, 2009: 53) الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز (۱۹۷۴) ارائه داده‌اند. در الگوی بلامر و کاتز، نیازهای افراد از پس‌زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی آنان ریشه می‌گیرند. و افراد به جستجوی رسانه‌هایی می‌پردازند که بتوانند نیازهای آنان را برآورده سازند. برآورده شدن نیاز به رضایت مخاطب و استفاده بیشتر از آن رسانه منجر می‌شود، در غیر این صورت مخاطبان به جستجوی رسانه دیگری می‌پردازند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۲۷۴)

تحقیقات روانشناختی نشان می‌دهد که انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنها را تشکیل می‌دهند. روبین (۱۹۸۴) انگیزه‌های استفاده از تلویزیون را در دو بعد خلاصه کرد: تماشای آیینی و ابزاری (Ritualistic and instrumental viewing). او استفاده آیینی از رسانه‌ها را به عنوان استفاده کم و بیش عادت شده از یک رسانه برای ارضای نیازها یا انگیزه‌های فراغتی و استفاده ابزاری از رسانه را به عنوان استفاده هدفمند از محتوای رسانه برای ارضای نیازها یا انگیزه‌های اطلاعاتی تعریف کرد. (به نقل از Krcmar & Strizhakova, 2009: 54) برای مثال، در مطالعه‌ای در مورد بینندگان اخبار تلویزیونی، روبین و پرس (Rubin and Perse, 1987) دریافتند که انگیزه‌های مرتبط با استفاده ابزاری، واقع‌گرایی بیشتری را از اخبار توسط مخاطبان پیش‌بینی می‌کنند. همچنین کسانی که اخبار را به صورت ابزاری می‌دیدند تمایل بیشتری به تماشای

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۷۹

اخبار داشتند. از طرف دیگر، کسانی که بینندگان آیینی اخبار بودند، آن را کمتر واقع بینانه می‌دانستند و تمایل کمتری به تماشای آن داشتند. (Ibid: 59)

یکی از عوامل و انگیزه‌هایی که در دهه‌های اخیر در باب انتخاب رسانه، جدی‌تر مورد توجه محققان قرار گرفته است، نقش «عادت» (Habit) در نحوه انتخاب و مواجهه با رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای است. برخی از محققان عادت را به عنوان تعداد دفعاتی که در گذشته انجام شده است، عملیاتی کرده‌اند و در عرصه روانشناسی شناختی، عادت به عنوان راهی برای به حداقل رساندن تلاش شناختی پردازش اطلاعات توصیف شده است. در نتیجه، عادات گاهی اوقات ممکن است اثرات مثبتی مانند صرفه‌جویی در زمان یا کاهش تلاش ذهنی تصمیم‌گیری داشته باشند، در نتیجه به ما اجازه می‌دهند الگوهای رفتاری پیچیده‌ای را بدون غرق شدن در یک کار شناختی عظیم حفظ کنیم. (Rosenstein & Grant, 1997: 325)

البته عادت موضوعی بحث برانگیز در پژوهش مخاطبان است زیرا معمولاً به عنوان نشانه‌ای از انفعال مخاطب شناخته می‌شود. این در حالی است که فرض اصلی نظریه «استفاده و رضامندی» این است که استفاده از رسانه‌ها انتخابی است؛ در واقع مدل استفاده و رضامندی‌ها به این موضوع مربوط می‌شود که بفهمد یک مخاطب خودآگاه و فعال به کجا می‌رود تا یک نیاز خاص را برآورده کند. در این مدل، عادت به طور کلی به عنوان یکی از چندین انگیزه رقابتی و مساوی برای استفاده از رسانه تلقی می‌شود. با این وجود پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در برخی از مخاطبان عادت یکی از دلایل اصلی در استفاده از یک رسانه است برای مثال گرینبرگ (۱۹۷۴) در مطالعه‌ای با استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی انگیزه‌های تماشای تلویزیون توسط نوجوانان بریتانیایی دریافت که «عادت» بیشترین دلیل برای تماشای تلویزیون است. استون و استون (Stone and Stone, 1990) در مطالعه‌ای مشخص کردند که افراد عادت را دلیل اصلی تماشای نمایش‌های تلویزیونی عصرگاهی می‌دانند. (به نقل از Rosenstein & Grant, 1997: 328) روزنشتاین و گرانت در مطالعه خود بر روی بینندگان تلویزیون دریافتند که رفتار تماشای مبتنی بر عادت در محیط رسانه‌ای جدید، بیشتر از محیط‌های مشاهده قبلی که کانال‌های محدودتری ارائه می‌داد، رایج باشد. (Rosenstein & Grant, 1997: 341)

۳.۲ مدل مفهومی: مصرف آیینی اخبار و بساخت مفهوم فهرست‌های خبری

روند اخیر همگرایی رسانه‌ها چالش‌های جدی را برای چارچوب‌های نظری موجود، مانند استفاده و رضایت‌مندی و نظریه برجسته‌سازی، برای انتخاب و تأثیرات رسانه ایجاد می‌کند.

(Yuan, 2011: 998) چرا که به باور محققان، محیط رسانه‌ای جدید، امکان‌های انتخاب رسانه‌ای زیاد است و این وضعیت با محیط رسانه‌ای که امکان انتخاب کم بود، کاملاً متفاوت است و مخاطبان را در شرایط جدیدتری قرار داده است. (Buturoiu, Corbu & Botan, 2023: 65) و نالست و همکاران او این وضعیت جدید را با مفهوم کلیدی محیط اطلاعات سیاسی توصیف می‌کنند که اطلاعات فراوانی را در اختیار شهروندان قرار داده است. (Van Aelst et al., 2017: 5) چرا که در عصر وفور رسانه، تعداد بی‌نهایت رسانه برای جلب توجه مردم رقابت می‌کنند. بازار رسانه‌ها مملو از رسانه‌های سنتی، رسانه‌های جدیدتر مانند تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای و وبسایت‌های بی‌شماری در اینترنت است. گسترش رسانه‌ها مستلزم در نظر گرفتن چگونگی انتخاب محتوای رسانه‌ای خاص از میان مجموعه به ظاهر نامحدود منابع اطلاعاتی است. (kim, 2016: 3) اما، علیرغم فراوانی محتوا نسبت به مقدار محتوای موجود، افراد با کمبود توجه روبرو هستند، برخی این را به عنوان «اقتصاد توجه» (Attention economy) توصیف می‌کنند، جایی که «توجه» منبع کمیاب است که مخاطبان برای تخصیص مؤثر آن تلاش می‌کنند. فراوانی محتوا و کمبود توجه با هم ترکیب می‌شوند تا فرصت‌ها و محدودیت‌های منحصر به فردی را برای مصرف رسانه‌ای ارائه دهند. در محیطی با فراوانی محتوا و کمبود توجه، افراد احتمالاً نمی‌توانند همه چیزهایی را که در دسترس است مصرف کنند و لزوماً تمایلی به این کار ندارند. در عوض، کاربران فهرست‌های رسانه‌ای می‌سازند - زیرمجموعه‌هایی از محتوای موجود که مرتباً در معرض آن قرار می‌گیرند. (Ksiazek et. Al., 2019: 1-3)

بنابراین، رویکرد نظری دیگری که توسط محققان در سال‌های اخیر، برای مطالعه نحوه مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها و انتخاب آن، مورد توجه قرار گرفته است، رویکرد فهرستی به مصرف رسانه‌ها است. در حقیقت فهرست‌های خبری (News Repertoires) از چارچوب نظری کلی‌تر فهرست‌های رسانه‌ای نشأت می‌گیرد، که بر اساس آن محققان مطالعه می‌کنند که چگونه کاربران رسانه‌ها، مواجهه‌های رسانه‌ای مختلف را در قالب یک الگوی کلی ترکیب می‌کنند. (Dvir-Gvirsman, 2020: 3) در واقع مخاطبان مجموعه‌ها یا فهرست‌هایی از رسانه‌های مختلف را (مانند برندهای خبری، برنامه‌های تلویزیونی، مجلات هفتگی، برنامه‌های رادیویی، رسانه‌های اجتماعی و غیره) که متناسب با سلیقه، شرایط و نیازهای فردی آن‌ها باشد، ایجاد می‌کنند. (Molyneux, 2017: 5) و از نظر تحلیلی، یک فهرست خبری ممکن است از انواع مختلف بسترهای رسانه‌ای یا، به طور خاص، کانال‌های تلویزیونی مختلف، ایستگاه‌های رادیویی،

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۸۱

عناوین روزنامه، سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و ... تشکیل شده باشد که یک فرد اغلب برای به دست آوردن اخبار از آنها استفاده می‌کند. (Yuan, 2011: 1002)

البته بسته به علاقه پژوهشی، رویکرد فهرست‌های رسانه‌ای را می‌توان در سطوح مختلف به کار برد، به عنوان مثال، پلتفرم‌های رسانه (مانند تلویزیون، دستگاه رادیو، روزنامه، رایانه و دستگاه‌های تلفن همراه)، برندهای رسانه‌ای (مانند کانال‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، عناوین روزنامه‌ها، وب سایت‌ها یا برنامه‌ها)، ژانرها یا محتوا (Wolf & Schnauber, 2015: 761) اما چگونه این رسانه‌ها، برندها، ژانرها، پلتفرم‌ها و دستگاه‌ها «رژیم خبری» (News Diet) ما را تشکیل می‌دهند و چرا برخی به طور بالقوه جایگزین دیگران می‌شوند؟ شرودر و کوبرنگل (۲۰۱۰)، ساخت فهرست‌های خبری یا به تعبیر دیگر رژیم‌های خبری را تحت عوامل زیر مفهوم‌سازی کرده‌اند:

- پویایی مکانی - زمانی، مانند تناسب زمان‌بندی موقعیتی و فردی.
- عوامل مادی، مانند توانایی درک تکنولوژی و هزینه مصرف. و
- جنبه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، مانند نفوذ گروه همسالان، توانایی مشارکت و ارتباط با افراد مختلف در زندگی روزمره. (Peters & Schröder, 2018: 1084)

همانطور که در تحقیقات پیشین به آن اشاره شد، رفتار مصرف خبر مخاطبان ایرانی موضوع تحقیقات زیادی بوده است ولی مصرف آیینی خبر هرگز نقطه تمرکز این مطالعات نبوده است. مفهوم فهرست خبری این زاویه دید به مصرف آیینی را تغییر می‌دهد. چون تأثیرگذاری بر مخاطبان جدی خبر تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌هایی است که آنها در مجموعه خبری خود می‌گنجاند. هر چند به باور پیترز و شرودر (2018) این رسانه‌های منتخب می‌توانند در طول زمان و تحت تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی تغییر کنند، اما این تغییر بسیار بطئی و کند است. به همین دلیل، مخاطبان با وجود دسترسی گسترده‌ای که به منابع خبری آنلاین و آفلاین دارند، در عمل جستجوهای خود را به حلقه کوچکی از رسانه‌ها محدود می‌کنند. این مقاله بر آن است که با تمرکز بر مفهوم مصرف آیینی، رفتار مصرف خبر مخاطبان تهرانی را مطالعه کند.

۳. روش مطالعه

روش پژوهش حاضر مبتنی بر روش تحقیق مصاحبه کیفی است. مصاحبه کیفی در بهترین شکل آن عبارتست از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگری را تشویق می‌کند

تا آزادانه علایق و تجربیات خود را واگو کند. (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). اما مصاحبه کیفی انواع متفاوتی دارد، در این تحقیق، مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه نیمه ساخت یافته فردی و گروهی به کار گرفته شد. در این تحقیق و برای تهیه راهنمای مصاحبه های فردی و گروهی، سوالات اصلی به گونه ای طراحی شد که مشارکت کنندگان در تحقیق تجربه های خود را درباره نحوه مواجهه با رسانه های خبری به ویژه صداوسیما به طور کامل ارائه دهند.

در این تحقیق از هر دو نوع مصاحبه فردی و گروهی استفاده شد. البته مصاحبه گروهی از نوع کانونی (Focus group Interviews) است. همچنین جامعه آماری این تحقیق، مخاطبان بالای ۱۸ سال تهرانی است. واحد نمونه گیری در این مطالعه «فرد» است و در آن از نمونه گیری هدفمند (Purposeful Sampling) با نمونه هایی با بیشترین اختلاف (Maximum Variation Sampling) استفاده شده است؛ در این مطالعه، برای انتخاب نمونه ها، چندین ویژگی در نظر گرفته شد؛ سن (گروه های سنی جوان از ۱۸ تا ۲۹ سال، میان سال از ۳۰ تا ۵۰ سال و میان سال به بالا با سن بالاتر از ۵۰ سال)، جنس (مرد و زن)، تحصیلات (گروه های تحصیلی تا دیپلم، تا لیسانس و بالاتر از لیسانس) و شغل و محل سکونت، به جای تعیین دقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران) و گرایش سیاسی (اصولگرا و اصلاح طلب و ...) از جمله ویژگی های متغیر مصاحبه شوندگان بودند و ویژگی ثابت آنها نیز، قرار گرفتن در جایگاه مصرف کننده اخبار رسانه ها به ویژه اخبار تلویزیون داخلی بود. در این مطالعه ۲۰ مصاحبه فردی و ۴ مصاحبه گروهی با ۳۲ نفر از مخاطبان تهرانی (۱۸ مرد و ۱۴ زن) انجام شده است. یک مصاحبه گروهی فقط شامل مصاحبه شوندگان زن، یک مصاحبه فقط شامل مصاحبه شوندگان مرد و دو مصاحبه هم به صورت مختلط برگزار شده است. کفایت این تعداد مصاحبه مبتنی بر اشیاع در میدان تحقیق و تکراری شدن مضامین در مصاحبه ها حاصل شد. کم سن ترین مصاحبه شونده ۲۱ سال و مسن ترین آنها ۸۵ سال داشت.

همچنین در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی (Thematic Analysis)، برای تحلیل متن مصاحبه های فردی و گروهی تحقیق استفاده شد. و با توجه به وسعت داده های تحقیق، کدگذاری در سه مرحله زیر صورت گرفت: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، کدگذاری فراگیر. در مرحله کدگذاری ۱۶۴ کد توصیفی به دست آمد که در مرحله دوم به ۷ کد تفسیری فروکاسته شد و در مرحله سوم محققان به دو کد فراگیر (یعنی مخاطب جدی خبر و مخاطب غیر جدی خبر) رسیدند. در این مقاله ذیل دو مضمون فراگیر؛ ویژگیها و رفتار خبریابی و نوع مواجهه روزمره آنها با منابع خبری مورد بحث قرار می گیرد و در هر مورد تعدادی از کدهای

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۸۳

توصیفی به عنوان شاهد مثال ذکر می‌شود. البته برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی مکس کیودای استفاده شد.

برای تضمین پایایی این مطالعه تمام جزئیات روش‌شناختی آن، شامل روش انتخاب نمونه‌ها و منطق انتخاب آنها، روش گردآوری داده‌ها و نیز روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده شد. هر دو محقق در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند و دیدگاه‌های یکدیگر را اصلاح و بازبینی کردند. روایی مطالعه به حقیقی بودن مشاهدات مربوط می‌شود: آیا ابزار گردآوری داده‌ها به درستی سرشت موضوع و تنوع آن را نشان می‌دهد؟ (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸) برای تضمین روایی این مطالعه، چندسویه‌نگری (Triangulation) محققان (یعنی حضور هردو نویسنده در تمام فرایند تحقیق) دقیقاً رعایت شد. در مطالعه حاضر، برای مستند کردن تحلیل، شواهدی از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان آورده و تلاش شد تحلیل یافته‌ها با ارایه شواهد همراه باشد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	جنسیت	سن	تحصیل	وضعیت	فعالیت	ردیف	نام	جنسیت	سن	تحصیل	وضعیت	فعالیت
۱	هنریک	مرد	۸۵	ابتدایی	مغازه‌دار	۱۷	فائزه	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	کارمند		
۲	آزاده	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	خانه‌دار	۱۸	کیما	زن	۳۲	دانشجوی دکتری	دانشجو		
۳	الهام	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	شاغل پاره‌وقت	۱۹	مریم	زن	۲۹	لیسانس	کارمند		
۴	امیر	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد		۲۰	مریم	زن	۲۸	لیسانس	دانشجو		
۵	نوشین	زن	۴۳	دیپلم	خانه‌دار	۲۱	محمود	مرد	۵۵	دیپلم	کارگر		
۶	توری	زن	۳۴	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۲	احمد رضا	مرد	۲۵	دانشجوی کارشناسی ارشد	دانشجو		
۷	حسین	مرد	۵۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۳	پویا	مرد	۲۶	دانشجوی کارشناسی ارشد	دانشجو		
۸	خسرو	مرد	۳۴	لیسانس	شاغل آزاد	۲۴	جعفر	مرد	۵۸	دیپلم	راننده		
۹	راضیه	زن	۵۱	لیسانس	کارمند	۲۵	حسن	مرد	۳۹	دیپلم	کارگر		
۱۰	سلمان	مرد	۳۴	دانشجوی دکتری	کارمند	۲۶	اعظم	زن	۴۵	دیپلم	کارمند		
۱۱	سیلمان	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	شاغل آزاد	۲۷	خداداد	مرد	۶۱	لیسانس	بازنشسته		
۱۲	سپیده	زن	۳۵	لیسانس	کارمند	۲۸	ریحانه	زن	۲۵	دانشجوی کارشناسی ارشد	دانشجو		
۱۳	عرفان	مرد	۴۰	لیسانس	شاغل آزاد	۲۹	صدیقه	زن	۳۷	دکتری	کارمند		

ردیف	نام	جنسیت	شماره	تخصص	فعالیت	ردیف	نام	جنسیت	شماره	تخصص	فعالیت
۱۴	علیرضا	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	شاغل آزاد	۳۰	مازیار	مرد	۳۱	دانشجوی کارشناسی ارشد	شاغل آزاد
۱۵	عیسی	مرد	۳۷	دکتری	هئیت علمی	۳۱	میثم	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	شاغل آزاد
۱۶	فاطمه	زن	۲۹	دانشجوی دکتری	دانشجو	۳۲	یوسف	مرد	۲۱	دانشجوی لیسانس	دانشجو

۴. یافته‌ها

مصاحبه‌ها حاکی از آن است که مخاطبان از نظر نوع ارتباط با خبر در دو دسته اصلی قرار می‌گیرند. مخاطبانی که ارتباط مداوم و پیوسته با خبر دارند و مخاطبانی که ارتباط آن‌ها با خبر گسسته و محدود است. مصرف آیینی و عاداتی نیز در هر دو گروه قابل مشاهده است اما رفتار عاداتی مخاطب با توجه به نوع ارتباط با خبر بسیار متفاوت و متمایز است. در ادامه این تفاوت و تمایز را با هم مقایسه خواهیم کرد.

۱.۴ مخاطب غیرجدی خبر؛ مصرف حاشیه‌ای/آیینی اخبار

برای این گروه از مصاحبه‌شوندگان، مصرف خبر جایگاهی حاشیه‌ای دارد. این مخاطبان با اخبار تا جایی مواجه می‌شوند که احساس کنند اطلاعاتی از رویدادهای جاری به دست آورده‌اند: «دیگه خب یه چیزی می‌فهمیم و راهمونو می‌کشیم می‌ریم» هنریک (۸۵ ساله، مغازه‌دار). برخی از مصاحبه‌شوندگان هم معتقدند که اخبار خود به خود در زندگی روزمره جریان پیدا می‌کند و تکاپوی بیشتر برای دسترسی به اخبار را لازم نمی‌بینند: «من معتقدم خبر اگر مهم باشه می‌دوه تا خودشو به من برسونه» (احمدرضا، ۲۵ ساله، دانشجوی ارشد). این گروه از مخاطبان در طول روز تنها به یک بخش خبری از تلویزیون داخلی بسنده می‌کنند یا به خبر شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند: «والا ما فقط وقت می‌کنیم اخبار ۲۰:۳۰ نگاه کنیم» (حسن، ۳۹ ساله، خدماتی). البته ممکن است این مخاطبان مدت زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی کنند اما این به معنای استفاده از خبر نیست. بخش زیادی از محتوایی که این گروه مصرف می‌کنند، غیرخبری و عمدتاً سرگرم‌کننده است: «والا ما فیلم‌های خانوادگی رو نگاه

می‌کنیم مثلاً جم اینا رو زیاد نگاه نمی‌کنیم اما کشورهای مثلاً باکو و آذربایجان و اینا رو یا ترانه‌هایی که پخش می‌کنن آذری اینا رو بیشتر نگاه می‌کنم» (حسن، ۳۹ ساله، خدماتی) بخشی از این مخاطبان نیز از ارتباط گسسته خود با خبر سخن می‌گویند. به نظر می‌رسد، مواجهه آنها را با خبر می‌توان مصرف فراغتی نامید. آنها برای پر کردن اوقات فراغت خود، گاه به گاه به سراغ اخبار می‌روند و بنابراین، الگوی مصرف خبری آنها نیز از اوقات فراغت روزانه‌شان تبعیت می‌کند: «آره یه سرکی می‌کشیم هر موقع فرصت کنم که مثلاً بخوام برم گوشیمو دستم بگیرم یه سری هم به خبرش می‌زنیم ببینیم چه اتفاق‌هایی افتاده.» (اعظم، ۴۵ ساله، کارمند) آنها مخاطب پروپاقرص برنامه‌های خبری تلویزیون نیستند ولی در مواقع بحرانی برنامه‌های خبری تلویزیون را در ساعات مختلف دنبال می‌کنند.

این مخاطبان برای تکمیل اطلاعات خبری خود به گروه‌های تلگرامی مراجعه می‌کنند که الزاماً ماهیت خبری ندارند. در بسیاری از موارد شبکه روابط میان‌فردی به ویژه ارتباط میان‌فردی در گروه‌های مجازی می‌تواند تکمیل‌کننده اخبار دریافت شده از بخش‌های خبری تلویزیون باشد: «من یه بخش زیادی از خبرهامو توی گفتگو با همکارام به دست میارم، یعنی این جوری نیست من بشینم چک بکنم که چه اتفاقی افتاده توی خیلی از مواقع با بچه‌ها صحبت می‌کنم اونا میگن یه چیزو بعد اگه برا من جذاب باشه می‌رم توی تلگرام نگاه می‌کنم فلان چیز اتفاق افتاده یا نه» (میثم، ۳۳ ساله، فوق‌لیسانس). استفاده از گروه‌های تلگرامی (یا دیگر رسانه‌های اجتماعی) دوستانه یا خانوادگی برای دریافت اخبار و رویدادها، ویژگی‌های خاصی برای کاربر و مصرف خبر وی به همراه دارد. در گروه‌های تلگرامی افراد ممکن است با تاخیر از رویدادها باخبر شوند. چرا که اخبار از طریق یک واسطه دیگر به گروه‌ها می‌رسد.

ارتباط میان‌فردی تأثیر بسزایی در جذب مخاطب به اخبار دارد. مصاحبه‌شوندگان در بسیاری از اوقات از طریق شبکه روابط میان‌فردی به دنبال کردن خبر علاقه‌مند می‌شوند. آنها در مورد اخبار از همکاران و اعضای نزدیک خانواده خود می‌شنوند و حساسیت لازم برای پیگیری اخبار در آنها برانگیخته می‌شود: «کافیه یه کوچولو از اخبار متوجه شم بلافاصله من زنگ می‌زنم. به گروه‌ها به کانالها بعضاً هم به اینترنت مراجعه می‌کنم اون خبر رو سرچ می‌کنم و مطلع می‌شم.» (راضیه، ۵۱ ساله، کارمند)

گروهی از مصاحبه‌شوندگان علاقه‌ای به جستجوی فعال خبر از خود نشان نمی‌دهند. اما مسیرهایی برای تأمین نیازهای خبری خود دارند. یکی از مهمترین این مسیرها ارزیابی اخباری است که از منابع خبری محدود در دسترس دریافت می‌دارند. این افراد به جای آنکه به

جستجوی فعال اطلاعات برای تکمیل روایت‌های خبری خود پردازند، از طریق ارزیابی رویکرد منبع خبر، به تفسیر اطلاعات دریافتی خود دست می‌زنند: «من اول سرچ می‌کنم و براساس سایت‌هایی که میاد بالا و بهم اطلاعات میده اون چیزی که مطمئن‌تره مدنظر قرار میدم» (مریم، ۲۹ ساله، شاغل) آنها در مواجهه با رویدادهای مهم جستجوی عمومی اینترنتی را آغاز می‌کنند و براساس ذهنیات خود در مورد سایت‌های قابل اطمینان تصمیم‌گیری می‌کنند.

مصرف زمینه‌ای خبر نیز در بین این دسته از مخاطبان رواج دارد. این مصرف به صورت حضور زمینه‌ای خبر تلویزیونی و رادیویی برای مصاحبه‌شوندگان خود را نشان می‌دهد: «مثلا همزمان که دارم غذا درست می‌کنم تلویزیون نگاه می‌کنم یا دارم گردگیری می‌کنم ولی اخبارمو هم گوش می‌دم ولی این جوری که فقط بشنیم جلوی خبرا خیلی کم پیش میاد.» (صدیقه، ۳۷ ساله، دکترا)

مخاطبان غیرجدی زمانی که یک رسانه خبری را از دست می‌دهند، معمولاً به جستجوی اطلاعات از منابع دیگر برنمی‌آیند و رسانه جدیدی را جایگزین نمی‌کنند. مثلاً گروهی از آنها با فیلتر شدن تلگرام جستجوی خبر از فضای مجازی را نیز خاتمه داده‌اند. در حقیقت این مخاطبان در صورتی که امکان دسترسی آسان به رسانه‌ای وجود داشته باشد، سراغ آن می‌روند و در غیر این صورت جستجوی رسانه را متوقف می‌کنند. برخی از مخاطبان عادت روزنامه خواندن را گزارش می‌دهند ولی آن را منوط به دسترسی رایگان و انفعالی می‌کنند. آنها نه پولی برای خرید روزنامه پرداخت می‌کنند و نه برای دسترسی به آن اقدامی می‌کنند و در صورتی که روزنامه از محیط کار یا زندگی آنها حذف شود، به راحتی از سبد مصرف رسانه‌ای آنها هم خارج می‌شود: «قبلاً می‌آوردن محل کار روزنامه این جوری ما تهیه می‌کردیم یا مثلاً ما وقتی خوابگاه بودیم خوابگاه هر روز برای ما می‌آوردن ولی الان نمی‌آرن جایی دیگه ... می‌گم خبرها رو از تلگرام دنبال می‌کنم» (اعظم، ۴۵ ساله، کارمند)

گروهی از مصاحبه‌شوندگان زن هم اظهار می‌دارند، مصرف روزانه روزنامه به واسطه گرایش همسران آنها به خرید و خواندن روزنامه است: «دنیای اقتصادو چون هر روز با پیک برای همسر می‌آرن خب اگه من ببینم حتماً می‌خونم.» (صدیقه، ۳۷ ساله، کارمند) این گروه هم مانند گروه دیگر، هزینه‌ای برای مطالعه روزنامه پرداخت نمی‌کنند و مشارکت فعالانه‌ای در انتخاب آن هم ندارند و فقط در معرض روزنامه منتخب همسر خود قرار می‌گیرند و مصرف روزنامه در این گروه هم به راحتی با تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای همسر تغییر می‌کند.

البته برای برخی از مخاطبان این گروه عدم دسترسی به رسانه‌های جدید می‌تواند عادات رسانه‌ای سابق آنان را بازگرداند. مثلاً جعفر (۵۸ ساله، راننده) از تغییر رفتار تیتروخوانی خود سخن می‌گوید. تلگرام برای او این دسترسی را فراهم کرده بود و از وقتی با فیلتر مواجه شده، عادت قدیمی تیتروخوانی در دکه هم کم‌وبیش به روال سابق بازگشته است: «قبلاً می‌اومد تو تلگرام برام اما الان در دکه می‌خوام برم چیزی ازشون بگیرم اون جا وای می‌ایستم سرخطشون رو می‌خونم نه اینکه باز کنم بخونم».

مخاطبان این گروه از رادیو نیز به عنوان رسانه‌ای پس‌زمینه استفاده می‌کنند اما وضعیت تلویزیون و مصرف آن برای آنان متفاوت است. به این معنا که مصرف تلویزیون برای مخاطب در مقایسه با سایر انواع رسانه‌های خبری، وابستگی زمانی و مکانی بیشتری دارد و گاهی همین موضوع باعث می‌شود پلتفرم‌های رسانه‌ای دیگر بر آن ارجحیت پیدا کنند: «اخبار ایران باید تایم داشته باشم تا بتونم بینم یعنی این جوری نیست که خودم رو ملزم کنم که سر اون ساعت اخبار پخش می‌کنن من بشینم بینم» (مریم، ۲۹ ساله، کارمند) در عین حال این مخاطبان خود را ملزم به تماشای بخش خبری خاصی نمی‌کنند و هر زمان که فرصت داشته باشند، با بخش‌های خبری در دسترس مواجه می‌شوند.

اما در این میان، گروهی از مصاحبه‌شوندگان هم وجود دارند که توانایی استفاده از رسانه‌های جدید را ندارند. این ویژگی اغلب در مخاطبان مسن‌تر دیده می‌شود که سطح سواد پایین‌تری دارند، برای کسب خبر ترجیح می‌دهند از رسانه‌های جمعی سنتی استفاده کنند: «خونه که میام ساعت دو بعد از ظهر صداوسیما شبکه یک رو می‌بینم، ولی بعد از اون که میشه بیست‌وسی و شبکه خبر که گزیده‌ای از اخبار روز رو پخش می‌کنه می‌شنوم» (خداداد، ۶۱ ساله، بازنشسته) برخی از این مخاطبان که سواد رسانه‌ای پایین دارند، به خاطر خاستگاه سیاسی و مذهبی خود تمایلی به استفاده از ماهواره هم ندارند. برای آنان شبکه‌های داخلی و رسانه‌های جمعی سنتی انتخاب مناسبی به شمار می‌روند: «من چون زیاد آشنایی با اینترنت ندارم راستشو بخواهید علاقه‌مند شبکه‌های خارج از کشوری هم نیستم ماهواره اینا، معمولاً نگاه نمی‌کنم ولی همون اخبار داخلی خودمونو و روزنامه‌های خودمونو قطعاً پیگیری می‌کنم» (حسین، ۵۷ ساله، کارمند)

مخاطبانی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین هم مصرف‌کننده مرتب بخش‌های خبری صداوسیما و در عین حال مصرف‌کننده خبر از فضای مجازی و پیامک هستند. آنان معمولاً به طور مرتب اخبار تلویزیون داخلی را دنبال می‌کنند و در کنار آن خبر رادیو و اخبار اپلیکیشن

تلگرام را نیز دریافت می‌کنند. اما مواجهه آنان با خبر مواجهه‌ای انفعالی است. یعنی اگر مانعی بر سر راه دسترسی آنان به یک امکان دریافت خبر وجود داشته باشد، از آن مجرا به کلی صرف‌نظر می‌کنند. مثلاً ارتباط آنها با خبر تلگرامی با فیلتر شدن تلگرام قطع شده است. چیزی که آنان را از مخاطبان منتقد و حتی مخاطبان پروپاقرص دیگر جدا می‌کند: «روی گوشیم اخبار بی‌بی‌سی می‌اومد اخبار تسنیم می‌اومد می‌دیدم چیه ولی الان که تلگرام فیلتر شده دیگه نه». (جعفر، ۵۸ ساله، راننده)

این مخاطبان در برابر خبر در وضعیت کاملاً انفعالی قرار دارند و تنها به اطلاعات محدودی از رویدادهای جاری بسنده می‌کنند. آنها در بسیاری از موارد، به خاطر ترجیحات اطرافیان خود در معرض خبر تلویزیونی قرار می‌گیرند: «اگه زنم بگیره می‌بینم اگه بگیره هیچی». (هنریک، ۸۵ ساله، مغازه‌دار)

در یک نگاه کلی می‌توان این گروه از مخاطبان را با دو ویژگی اساسی شناخت: مصرف انفعالی و محدود اخبار و دوم مصرف زمینه‌ای خبر و رسانه‌های خبری. آنها به دنبال ساخت روایت منحصربفرد خود از رویدادها نیستند. خبر برای آنها جایگاه تعیین‌کننده‌ای در زندگی روزمره‌شان ندارد و به همین دلیل، در بسیاری از موارد در پس زمینه قرار می‌گیرد.

۲.۴ مخاطب جدی خبر: ارتباط پیوسته با خبر و مصرف آیینی/مجموعه‌ای

این گروه از مصاحبه‌شوندگان جستجوی فعالانه اخبار را در دستور کار زندگی روزمره خود قرار داده‌اند. اولین کار آنها بعد از بیدار شدن از خواب مراجعه به رسانه‌ها برای دریافت خبر است: «برای مطالعه خبر حقیقتش از صبح اول وقت از تلگرام شروع می‌کنم رسانه‌هایی که خودم موثق می‌دونم چک می‌کنم همین‌طور روزنامه رو چک می‌کنم بعد در نهایت بیست‌وسی رو ده دقیقه نگاه می‌کنم» (پویا، ۲۶ ساله، فوق‌لیسانس). به این ترتیب، الگوی مخاطبان فعال برای مواجهه شدن با اخبار متفاوت است به این معنا که آنان دفعات بیشتری در روز با رسانه‌ها مواجه می‌شوند و معمولاً با شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها شروع می‌کنند و روزنامه، رادیو و در نهایت تلویزیون به لحاظ زمانی آخرین رسانه‌ای است که مخاطب به سراغ آن می‌رود: «کانال‌های خبری‌ام رو چک می‌کنم الزام شده دیگه تو گوشی‌های همه‌مون هستش. شبها هم معمولاً اخبار ساعت ۱۹ بیست‌وسی رو نگاه می‌کنم اخبار ساعت ۸ شب شبکه ۶ رو هم نگاه می‌کنم اگه بیدار باشم ۱۲ شب شبکه ۵ رو هم نگاه می‌کنم».

ارتباط این مخاطبان با خبر در هیچ یک از ساعات روز گسسته نمی‌شود. آنها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف ارتباط مداومی را با اخبار روز برقرار می‌کنند تا خود را مطلع نگه دارند: «من آگه خونه باشم که کلا تلویزیون روشنه. ولی اینکه چقد من پاش بشینم مثلاً روزی که واقعا هیچ کاری نداشته باشم حتی شده ۱۰ ساعت هم مدام بین ماهواره با تلویزیون داخل پای تلویزیونم. ولی روزایی که کار داشته باشم سه تا وعده خبری رو حتما می‌بینم دیگه حتی آگه صبح کار داشته باشم اخبار بیست و سی و ۲۱ و ۲۲ رو حتما باید ببینم، حتی آگه نرسم ماهواره رو حتما باید ببینم که کم کمش ۲ ساعت میشه دیگه.» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا)

این مخاطبان منابع متعددی را برای دسترسی به اطلاعات مورد استفاده قرار می‌دهند و در مورد موضوعات حساس حتماً به منابع رقیب برای دریافت جزئیات و ابعاد دیگر ماجرا مراجعه می‌کنند: «خب می‌دونین یه سری چیزا هستن در مورد اتفاق‌هایی مثل دلار، رسانه‌های داخلی یه چیزی می‌گه رسانه‌های خارجی یه چیزای دیگه‌ای می‌گن مسلماً باید این دوتا خونده بشه و تلفیقی یه چیزی پردازش بشه.» (پویا، ۲۶ ساله، فوق لیسانس) در حقیقت علاوه بر مصرف مداوم خبر از منابع متعدد و متنوع، مخاطبان جدی خبر کار ارزیابی منابع خبری و اخباری را که دریافت می‌کنند را نیز خود برعهده می‌گیرند. آنها صحت و سقم اخبار را خود از طریق جستجو در منابع دیگر می‌سنجند.

تحول در منابع خبری مخاطبان و گذار از منابع سنتی به رسانه‌های جدید همچنان وجود دارد و این تحول در بین منابع جدید خبری مخاطبان هم اتفاق می‌افتد؛ مثلاً سایت‌های خبری هم از تغییر و تحول مصون نبوده‌اند. ورود تلگرام به عرصه خبررسانی سبب شده سایت‌های اینترنتی از مرکز توجه مخاطبان خارج شوند. گروهی از مصاحبه‌شوندگان گزارش می‌دهند که با آمدن تلگرام آنها اخبار را از کانال‌های خبری تلگرام دریافت می‌کنند و کمتر از گذشته به سایت‌های خبری برای دریافت اخبار و اطلاعات مراجعه می‌کنند: «یه زمانی مثلاً سایت‌های خبری رو چک می‌کردم اون زمانی که هنوز گوشی اندروید نداشتم اصلاً کلاً شبکه اجتماعی نداشتم.» (مریم، ۲۸ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد)

دریافت خبر از گروه‌های تلگرامی جذابیت زیادی برای مصاحبه‌شوندگان دارد. چرا که فرصتی برای تعامل با سایر اعضای گروه و مشارکت در ساخت روایت را برای آنها به وجود می‌آورد و آنها به تناوب می‌توانند در نقش‌های فرستنده و گیرنده جابه‌جا شوند: «این که یه مقدار خبرها رو دنبال می‌کنم می‌بینم وقتی توی یه جمعی نشستیم با هم صحبت می‌کنیم به

عنوان یه آدم مطلع می‌تونم منم وارد بحثشون بشم با هم صحبت بکنیم» (نوشین، ۴۳ ساله، خانه‌دار)

سبد مصرفی مخاطبان جدی خبر بسیار متنوع است. قبل از ظهور شبکه‌های تجاری آن‌ها عادت به خواندن روزنامه‌ها داشتند و الان نسخه‌های آنلاین روزنامه‌ها جای خود را در سبد مصرفی آنها پیدا کرده‌اند: «قبلا روزنامه مکتوب حتما می‌خوندم ... ولی بعد که دیگه سایتی خبری بیشتر رشد کردن اومدم سمت سایتا» (مرضیه، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا) با توسعه فضای مجازی عادت تماشای صفحه اول روزنامه‌ها یا خرید و مصرف روزنامه جای خود را به جستجوی اخبار در فضای مجازی یا سر زدن به سایت روزنامه‌ها گرفته است.

گروهی معدودی از مصاحبه‌شوندگان وابستگی نوستالژیک خود به روزنامه را گزارش داده‌اند. این افراد همچنان به خرید نسخه کاغذی روزنامه‌ها ادامه می‌دهند. چیزی که این گروه را از سایر مصاحبه‌شوندگان متمایز می‌کند، سرمایه فرهنگی بالای این گروه و تمایل آنها به حمایت از روزنامه‌ها و کمک به تداوم حیات آنهاست: «به خصوص اون نشریاتی که کمترین بودجه رو حس می‌کنم دارن می‌خرم ... ولی واقعا بیشترش برای اینه که حمایت کنم از این روزنامه‌های خصوصی و گرنه معمولا بیشتر خبرها رو از سایت‌ها می‌گیرم.» (عیسی، ۳۷ ساله، دکترا)

رفتار مصاحبه‌شوندگان در مورد رادیو متفاوت از سایر رسانه‌هاست. مصرف رادیو به صورت مستقل از سوی مصاحبه‌شوندگان گزارش نشده است. رادیو اغلب به صورت زمینه‌ای در محیط زندگی و کار حضور دارد. برای مخاطبان جدی خبر، استفاده از رادیو تلاشی است برای جلوگیری از انقطاع از خبر در مسیر رفت و آمد روزمره در اتومبیل: «توی مسیر دارم می‌رم سرکار، معمولا رادیو پیام روشنه که هر یک ربع یک بار اخبار می‌گه. خب حالا پشت ترافیکم تا محل کار برسم اخبار رادیو رو هم می‌شنوم.» (سپیده، ۲۵ ساله، کارمند) اما تلویزیون هم مصرف زمینه‌ای گسترده‌ای دارد.

تلویزیون به لحاظ زمانی آخرین رسانه‌ای است که مخاطب برای دریافت خبر به آن مراجعه می‌کند. اغلب مصاحبه‌شوندگان اخبار تلویزیونی را در ساعات پایانی روز و یا شب هنگام تماشا می‌کنند. البته با وجود تغییراتی که تکنولوژی در عرصه دریافت اخبار و اطلاعات به وجود آورده است، شواهد حاکی از ادامه حیات تلویزیون همزمان با حضور شبکه‌های اجتماعی قدرتمند دارد. برای بسیاری از مخاطبان این گروه خبر تلویزیون همچنان به عنوان یک رسانه مهم حضور دارد. این حضور در مواقع بحرانی برجسته‌تر می‌شود: «اگه خبر خاصی تو

اون روز باشه می‌ذارم کلا شبکه خبر، بعد می‌ذارم ماهواره بی‌بی‌سی بعد سایتها یعنی مدام بین اینا حرکت می‌کنم.» (کیما ۳۲ ساله، دانشجو) آنچه درباره تمام تجربه رسانه‌ای این دسته از مخاطبان می‌توان گفت، این است که آن‌ها رسانه‌های متعدد و متنوعی را به عنوان مجموعه رسانه‌ای مورد رجوع خود در ذهن دارند.

فضای مجازی در سالهای اخیر به سرعت جای خود را به عنوان منبع اخبار و اطلاعات کاربران باز کرده است. بخش عمده‌ای از نیاز خبری مصاحبه‌شوندگان نیز از طریق فضای مجازی تامین می‌شود. اغلب مصاحبه‌شوندگان از فضای مجازی به عنوان محل مراجعه اول خود برای کسب خبر در طول روز نام برده‌اند: «من اخبار رو از صبح تا شب که بلند می‌شم اولاً از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنم.» (سلمان، ۳۴ ساله، دانشجو)

اما نکته‌ای که نباید از نظر دور داشت، حفظ اعتبار رسانه‌های شناسنامه‌دار، کانال خبرگزاری‌ها و رسانه‌های شناخته شده در تلگرام و فضای مجازی در حالت کلی است. برخی از مصاحبه‌شوندگان از مراجعه خود به کانال خبرگزاری‌ها و سایت‌های داخلی و خارجی شناخته شده برای کسب اخبار سخن می‌گویند: «از طریق شبکه‌های خبری مثل ایسنا، فارس، البته کانال‌شون سعی می‌کنم از دو طرف هم باشه که البته بی‌بی‌سی هم هستش.» (الهام، ۲۸ ساله، فوق‌لیسانس) همچنین برخی از آنها از کانال‌هایی نام می‌برند که اشخاص حقیقی یا حقوقی صاحب نام اداره می‌کنند و آنها برای گرفتن خبر و تحلیل به آنها مراجعه می‌کنند. به این ترتیب، می‌تواند ادعا کرد، مخاطبان پرمصرف علاوه بر مجموعه رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چهره‌های رسانه‌ای را نیز در ذهن دارند که دنیای رسانه‌ای آنها را شکل می‌دهد.

مخاطبان جدی خبر همچنین از تماشای خبر تلویزیونی از طریق پست‌های اینستاگرامی یا کانال‌های خبری سخن می‌گویند. آنها در صفحه اینستاگرامی تلویزیون موردنظر خود عضو هستند و از امکانات پخش زنده (لایو) اینستاگرام برای دسترسی به شبکه‌های خبری غیرفارسی زبان استفاده می‌کنند: «برای اخبار بین‌المللی برای اخبار داخلی آمریکا و اخبار جهانی سی‌ان‌ان دنبال می‌کنم به خاطر اینکه خیلی خبرنگار داره در دنیا، امکانش هست که لایو پخش کنه...» (۳۱ مازیار ساله، فوق‌لیسانس) بنابراین آنچه در عمل اتفاق افتاده وابسته شدن تماشای تلویزیون‌ها به صفحه نمایش دوم یا همان شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی است. این ادغام و همگرایی برای این گروه از مخاطبان به حدی است که معیار دیده شدن تلویزیون داخلی را بازتاب برنامه‌های آن در فضای مجازی عنوان می‌کنند. به این معنا که از نظر آنان برنامه‌ای واجد بیشترین مخاطب بوده که بیشترین بازتاب را در فضای مجازی داشته باشد و

بریده‌هایی از برنامه در کانال‌ها و گروه‌ها دست به دست شده باشد: «مثلاً می‌بینم یه برنامه‌ای پخش شده از تلویزیون، ولی مثلاً این بازتابش تو شبکه‌های مجازی این جوری بوده. یا مثلاً سوتی‌های خبرنگارا، مجری‌ها اینا خیلی سریع تو فضای مجازی دست به دست میشه. خب پس معلومه می‌بینم یه عده‌ای.» (سپیده، ۲۵ ساله، کارمند) از نظر آنان، برنامه‌های پرحاشیه یا خوب تلویزیون در فضای مجازی هم فرصت دیده شدن پیدا می‌کنند و همین موضوع می‌تواند معیاری برای ارزیابی میزان تماشای یک برنامه باشد.

همچنین این گروه از مخاطبان معتقدند فناوری برای آنها این امکان را فراهم آورده است تا از مهمترین رویدادهای روز با حداقل زمان لازم برای ارزیابی اولویت و اهمیت اخبار مطلع شوند. آنها از الگوی هشتگی مصرف خبر سخن می‌گویند. این گروه از مصاحبه‌شوندگان تنها سراغ خبرهایی می‌روند که از بیشترین بازخورد در فضای مجازی برخوردار شده باشد. بازخوردها که مثلاً در قالب هشتگ‌ها می‌تواند خود را نشان دهد معیارهایی برای مخاطبان برای توجه به یک خبر است: «خیلی شده که مثلاً من یه سری نظرات بازخوردا راجع به یه اتفاقی که اصلاً ازش خبر نداشتم دیدم، بعد اون هشتگو دنبال کردم که چه اتفاقی افتاده. یعنی اول بازخورده رو دیدم بعد متوجه حادثه شدم.» (مریم، ۲۸ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد) در حقیقت برای این گروه از مصاحبه‌شوندگان، این شیوه دسترسی به اخبار سبب حذف دروازه‌بانی رسانه‌های رسمی می‌شود، چرا که چیش ارزش‌های خبری در اپلیکیشن‌هایی چون تلگرام با رسانه‌های رسمی متفاوت است و به آنها این فرصت را می‌دهد که اخبار را از زاویه‌ای متفاوت از سیستم رایج ارزشیابی اخبار ببینند.

البته نباید این نکته را از نظر دور داشت که لزوماً استفاده گسترده از رسانه‌های جدید به معنای حذف رسانه‌های جمعی سنتی نیست بلکه به معنای رفت و برگشت میان بخش‌های خبری و استفاده توأمان از هر دو پلتفرم رسانه‌ای است: «خونه باشم هم کنترل تلویزیون دسته‌م هم موبایل یعنی هر دو تاش هست همزمان» (الهام، ۲۸ ساله، فوق‌لیسانس).

آنها برای ارتباط پیوسته با خبر تاکتیک‌های مخصوص به خود را به کار می‌گیرند مانند تجربه رادیو برای حفظ ارتباط با خبر در مسیر رفت و آمد یا جایگزینی اخبار داخلی زمانی که دسترسی به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به علت پارازیت و سایر دشواری‌های فنی قطع می‌شود: «مثلاً صبح تا ساعت ۳ بعدازظهر ماهواره نشون می‌ده سه قطع می‌شه ۵ تا ۶ نشون می‌ده قطع می‌شه هشت تا نه نشون می‌ده. اگه تو این فاصله نتونم از طریق ماهواره

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۹۳

دسترسی پیدا بکنم از تلویزیون خودمون زیرنویس‌های کانالهای ۶ می‌خونم.» (نوشین، ۴۳ ساله، خانه‌دار)

اغلب افرادی که در این گروه جای می‌گیرند، گرایش سیاسی اصلاح‌طلبانه یا غیراصول‌گرا دارند. برای این گروه از مخاطبان، خبر درجه بالایی از اهمیت را دارد. بنابراین برای دریافت اخبار به منابع متعددی مراجعه می‌کنند و به همین دلیل می‌توان آنها را مخاطبان چندمنبعی دانست. همه انواع رسانه‌ها برای این گروه از مخاطبان حائز اهمیت خبری هستند. بنابراین تا جایی که امکان دارد، تلاش می‌کنند منابع متنوع و متعدد را برای دریافت خبر و اطلاعات به کار گیرند: «طیف منابع بسیار گسترده است از تویتر شروع میشه تا تلگرام و سروش و ایتا. توی سایت‌ها تسنیم و فارس رو دنبال می‌کنم برای اخبار داخلی ایرنا رو دنبال می‌کنم برا یه سری اخبار دیگه بعد دویچه وله و سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی انگلیسی قطعاً دنبال می‌کنم برای اخبار بین‌المللی، برای اخبار داخلی آمریکا و اخبار جهانی سی‌ان‌ان دنبال می‌کنم.» (مازیار، ۳۱ ساله، کارشناسی ارشد)

گروه دیگری از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقدند برای اطلاع از واقعیت یک رویداد باید به منابع خبری متنوعی مراجعه کرد و تلویزیون هم یکی از منابع متعددی است که روایت آنها از رویدادها را می‌سازد: «من به این نتیجه رسیدم که هیچ رسانه‌ای تو دنیا حقیقت مطلق و کامل رو نمی‌گه برای همین من شروع می‌کنم یه کم از این ور می‌بینم ماهواره رو می‌بینم یکم سایتای افراطی رو بخونم چپو بینم راستو بینم که خودم یه جمعی بزیم» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا) این رفتار، ویژگی مهم مخاطبان جدی را برجسته می‌کند. آنها به جای محور قرار دادن روایت یک رسانه خبری، خود جایگاه مرکزی را اشغال می‌کنند و تکه‌های اطلاعات را از منابع متعدد و متنوع در کنار هم قرار می‌دهند تا روایتی متناسب با نظام فکری و چارچوب ذهنی خود بسازند.

۵. نتیجه‌گیری: مصرف عادی در میان مخاطبان کم‌مصرف و پرمصرف

در مطالعه حاضر، مصاحبه‌شوندگان در مورد نحوه مصرف خبر در زندگی روزمره مورد سوال قرار گرفتند. بررسی تجربه مواجهه روزمره آنها با خبر دو تیپ متفاوت مصرف‌کننده خبر را متمایز می‌کند:

مخاطب غیرجدی خبر (ارتباط متوسط و ضعیف با خبر)؛ برای این گروه از مصاحبه‌شوندگان، مصرف خبر جایگاهی حاشیه‌ای دارد؛ با اخبار تا جایی مواجه می‌شوند که

احساس کنند اطلاعاتی از رویدادهای جاری به دست آورده‌اند. برخی از مصاحبه‌شوندگان هم معتقدند که اخبار خود به خود در زندگی روزمره جریان پیدا می‌کند و تکاپوی بیشتر برای دسترسی به اخبار را لازم نمی‌بینند. این گروه از مخاطبان در طول روز تنها به یک بخش خبری از تلویزیون داخلی بسنده می‌کنند یا به خبر شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. این مصاحبه‌شوندگان زمانی که یک رسانه خبری را از دست می‌دهند، معمولاً به جستجوی اطلاعات از منابع دیگر بر نمی‌آیند و رسانه جدیدی را جایگزین نمی‌کنند. البته در مواقع بحران یا اتفاق‌های مهم، الگوی گسسته و یا ارتباط ضعیف با خبر تبدیل به ارتباط قوی و پیوسته می‌شود.

مخاطب جدی خبر (ارتباط قوی با خبر)؛ این گروه از مصاحبه‌شوندگان جستجوی فعالانه اخبار را در دستور کار زندگی روزمره خود قرار داده‌اند. آنها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای مختلف ارتباط مداومی را با اخبار روز برقرار می‌کنند تا خود را مطلع نگه دارند. ارتباط آنها معمولاً با شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها شروع می‌شود و روزنامه، رادیو و در نهایت تلویزیون به لحاظ زمانی آخرین رسانه‌ای است که مخاطب به سراغ آن می‌رود. ارتباط این مخاطبان با خبر در هیچ یک از ساعات روز گسسته نمی‌شود. به طور خلاصه ویژگی‌های دو گروه مخاطبان جدی و غیرجدی خبر را می‌توان در قالب جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۲. ویژگی‌های مخاطبان جدی و غیرجدی خبر

ویژگی‌ها/مخاطبان	غیرجدی (کم مصرف)	جدی (پر مصرف)
نحوه مصرف اخبار	پراکنده و انفعالی	پیوسته و فعال
تنوع رسانه‌ای	کم	زیاد
رژیم مصرف رسانه‌ای	سرگرمی غالب - اخبار حاشیه‌ای	خبر غالب - سرگرمی حاشیه‌ای
رفتار آیینی - عادی مصرف خبر	زمینه‌ای - حاشیه‌ای	شکل دادن به مجموعه رسانه‌ای
رفتار در غیاب خبر	انفعال و عدم مصرف	جستجوی فعال اطلاعات از منابع دیگر
نوع مخاطب	منفعل	پراکنده و فعال
الگوی جستجوی اخبار	مواجهه واکنشی از طریق تلویزیون و ارتباط میان فردی	هشتگی با غلبه فضای مجازی

مخاطبان غیرجدی در این مطالعه را می‌توان با مخاطبان مینمالیست در مطالعه گریس (2020)، مصرف‌کنندگان مورثی اخبار و گروه جاذب منفعل خبر در مطالعه گلین و همکاران (2012) نزدیک دانست. آنان به خبر به عنوان بخش مهم مصرف رسانه‌ای روزمره خود نگاه نمی‌کنند. آن‌ها اغلب محتوای سرگرمی و غیرخبری رسانه‌ها را مصرف می‌کنند و مجراهای اندکی را هم به دریافت اخبار اختصاص می‌دهند. همچنین بخش زیادی از مواجهه آن‌ها با اخبار از طریق مسیرهای ارتباط میان‌فردی آنلاین و آفلاین و یا قرار گرفتن غیرتعمدی در معرض اخبار اتفاق می‌افتد. به همین دلیل این افراد حساسیت زیادی برای انتخاب رسانه‌های خبری خود به خرج نمی‌دهند و معیارهای ارزیابی آن‌ها از رسانه‌های خبری و همین‌طور محتوای آن‌ها کلی و نادقیق است. البته این مواجهه انفعالی به معنای همراهی با منابع خبری محدود در اختیار یا خوانش مسلط از اخبار نیست و با توجه به ویژگی‌های فردی و سایر متغیرهای محیطی امکان هرگونه خوانشی از محتوای رسانه‌های منتخب برای این مخاطبان نیز وجود دارد. مصرف از روی عادت در این مخاطبان به مصرف زمینه‌ای اخبار رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون برمی‌گردد. رسانه‌ها در پس‌زمینه حضور دارند و مخاطب حداقل تمرکز و توجه را به محتوای رسانه‌ای دارد و همزمان مشغول فعالیت‌های دیگری است.

همچنین مخاطبان جدی خبر را در این مطالعه می‌توان با مخاطبان همه‌چیزخوار در مطالعه گریس (2020) و طرفداران اختصاصی خبر و عاشق فعال خبر در مطالعه گلین و همکاران (2012) نزدیک دانست. این گروه همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره شد، ارتباط مداوم و پیوسته‌ای با خبر دارند و اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای روز را از منابع متعدد گردآوری می‌کنند. آن‌ها برای زمانی که رسانه یا محتوای خاصی از دسترس خارج می‌شود، تدابیری می‌اندیشند و از طریق جستجوی فعال، رسانه‌ها و داده‌های جدید را جایگزین می‌کنند. حتی مصرف زمینه‌ای رسانه‌هایی مثل رادیو برای غلبه بر انقطاع موقت از جریان اخبار و اطلاعات است. سواد رسانه‌ای و مهارت‌های جستجوی خبر در میان این مخاطبان بالاتر از مخاطبان غیرجدی است. به خصوص با توسعه رسانه‌های اجتماعی و همگرایی رسانه‌ای دسترسی‌های این افراد به رسانه‌های خبری بین‌المللی افزایش چشمگیری یافته است و از سوی دیگر، بخش زیادی از مصرف رسانه‌های جمعی نظیر روزنامه، رادیو و تلویزیون نیز به بستر اینترنت انتقال یافته است. این مخاطبان با استفاده از اطلاعاتی که از رسانه‌های خبری مختلف درباره یک رویداد به دست می‌آورند، داستان خبری مورد وثوق خود را می‌سازند و بنابراین به جای رسانه‌های خبری، به

محور تولید روایت‌های خبری تبدیل شده‌اند؛ روایتی به شدت شخصی شده از یک رویداد خبری.

به طور کلی، دسته‌بندی دوگانه مصرف آیینی/ابزاری (روبین، ۲۰۰۹) را، که پیشتر توسط محققان برای دسته‌بندی مخاطبان تلویزیون پیشنهاد شده است، می‌توان برای دسته‌بندی مخاطبان رسانه‌های خبری هم به کار برد. اما اینجا دو ملاحظه وجود دارد؛ اول اینکه این کاربرد برای زمانی است که ما با تکرر رسانه‌ای مشابه وضعیت فعلی مواجه نبودیم، یعنی این دسته‌بندی با وضعیت رسانه‌ای قبل از عمومیت یافتن فضای سایبر، و به ویژه اینترنت همراه و ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، سازگاری بیشتری داشت؛ مخاطبان غیرجدی/کم‌مصرف خبر را می‌توانستیم در دسته مصرف آیینی قرار دهیم، که بنا بر عادت و با صرف کمترین انرژی و گاه به طور تصادفی با اخبار مواجه می‌شدند. همچنین مخاطبان جدی/پرمصرف خبر را هم با رویکرد ابزاری تعریف کنیم که به صورت هدفمند و به صورت فعالانه در جستجوی خبر بودند.

اما در وضعیت جدید رسانه‌ای، به طور مشخص پس از دسترسی روزافزون به اینترنت همراه و همگرایی کانال‌های متعدد خبری در فضای سایبر، دوگانه آیینی/ابزاری مصرف خبر، وضوح خود را در توصیف مخاطبان از دست داده است و کارایی لازم را ندارد؛ البته در وضعیت جدید هم، مخاطبان غیرجدی/کم‌مصرف همچنان جزو مصرف‌کنندگان آیینی خبر هستند^۲، اما در رفتار مصرف‌کنندگان جدی/پرمصرف خبر، علی‌رغم ابزاری بودن رفتار آنها در ابتدا، به تدریج رگه‌هایی از رفتار آیینی و عاداتی بر رفتار مصرفی هدفمند/فعال آنها غالب می‌شود؛ چرا که به نظر می‌رسد در شرایطی که مخاطبان جدی خبر، با تکرر رسانه/محتوا مواجه می‌گردند، در حقیقت با مسئله اقتصاد توجه درگیر می‌شوند (Ksiazek et. Al., 2019) و ناگزیرند که از بین محتواها/رسانه‌های بی‌شمار، دست به گزینش بزنند و به تدریج به فهرستی از رسانه‌های مورد اعتماد/توجه می‌رسند و این فهرست و مجموعه رسانه‌ای/خبری، مورد مراجعه روزمره آنها قرار می‌گیرد و به این ترتیب به این مجموعه خبری عادت می‌کنند. بنابراین علی‌رغم صرف وقت زیاد برای آگاهی از رویدادهای روزمره، رفتاری آیینی/عاداتی (شبه رفتار کم‌مصرف‌ها) از خود نشان می‌دهند؛ عادت به مجموعه رسانه‌ای/خبری که به ناگزیر خود انتخاب کرده‌اند.

بنابراین بررسی رویکرد مجموعه‌محور به مصرف خبر نیز نشان می‌دهد که مصرف از روی عادت در مخاطبان جدی خبر نیز قابل مشاهده است. با این تفاوت که مصرف عاداتی در میان

بازاندیشی مفهومی در مصرف آیینی خبر؛ ... (عبدالرحمان علیزاده و زرین زردار) ۹۷

این مخاطبان در معنای جدید آن یعنی مجموعه خبری خود را نشان می‌دهد. هر یک از مخاطبان مجموعه‌ای از رسانه‌ها و چهره‌های خبری برجسته در ذهن دارد که از طریق رسانه‌های جمعی یا اجتماعی به آنها دسترسی دارد و درباره رویدادهای خبری در درون این مجموعه جستجو می‌کند. این رسانه‌ها آگاهانه و براساس معیارهای مشخص انتخاب شده‌اند و به ساده‌تر شدن دنیای رسانه‌ها برای مخاطب منجر می‌شوند. در حقیقت، مخاطب به جای جستجو در میان انبوه منابع تولید اطلاعات و خبر تنها در دایره بسته انتخاب‌های خود حرکت می‌کند و روایت خود را براساس داده‌هایی برمی‌سازد که در مجموعه خبری منتخب وی عرضه شده است و این امر به شدت از میزان انرژی و تلاشی که باید برای جستجوی خبر مصروف شود، می‌کاهد. بررسی مصرف عادت‌گونه به مصرف خبر از این منظر می‌تواند شناخت بیشتری در مورد بخشی از فعالیت‌های مخاطبان که به عنوان رفتارهای منفعلانه کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، به دست بدهد. مطالعات کیفی آتی می‌تواند به طور خاص بر معیارها و انگیزه‌های مخاطبان جدی خبر متمرکز شود. همچنین مطالعات کمی بعدی می‌تواند سهم هر یک از این گروه‌های مخاطب و ویژگی‌های عام‌تر آنها را معرفی کند.

قدردانی

نویسندگان از مرکز تحقیقات صداوسیما که از انجام این پژوهش حمایت مالی کرده‌اند، قدردانی می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. در این نظرسنجی ملی، پاسخگویان فقط می‌توانستند یک گزینه را انتخاب کنند.
۲. البته در مواقع بحران این گروه هم از مصرف‌کنندگان آیینی به مصرف‌کنندگان ابزاری خبر تبدیل می‌شوند.

کتاب‌نامه

ایسپا (۱۴۰۰) «نحوه پیگیری اخبار روز جامعه توسط شهروندان؛ مرجعیت صداوسیما به عنوان مهم‌ترین منبع کسب اخبار طی سالهای اخیر کاهش یافته است»، <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2338>
شهابی، محمود؛ دهقان، علیرضا (۱۳۹۱) «منابع کسب خبر در میان دانشگاهیان ایران: نتایج یک پیمایش ملی»، مدیریت در دانشگاه اسلامی، (۴)، صص ۶۳۳-۶۴۶

علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۹۰) «خبر و زندگی روزمره؛ گفتمان خبری رسانه‌ها و خوانش مخاطبان: بررسی اخبار تلویزیون ج.ا.ای و بی‌بی‌سی فارسی»، تهران: رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبائی.

لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۸) «نظرسنجی مرکز تحقیقات درباره میزان استفاده مردم از تلویزیون و سایر رسانه‌ها: بیش از ۴۲ درصد از مردم اخبار و برنامه‌های سیاسی را فقط از تلویزیون پیگیری می‌کنند»، <https://iribresearch.ir/fa/viewnews.aspx?id=10058>

مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

- Buturoiu, R., Corbu, N., & Botan, M. (2023). Patterns of news consumption in a high-choice media environment: A Romanian perspective. Springer
- Dvir-Gvirsman, Shira (2020) Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach, *new media & society*, 24(8), pp 1–22
- Geers, Sabine (2020) News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users, *Public Opinion Quarterly*, 84 (1), pp 332–354
- Hartmann, Tilo (2009) *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, New York, & london: Routledge
- Kim, S. J. (2016). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 18(3), 353-372 .
- Kremer, Marina & Strizhakova, Yuliya (2009) Uses and Gratifications as Media Choice. In: Hartmann, Tilo (edited) *Media Choice: : A Theoretical and Empirical Overview*, New York & london: Routledge
- Ksiazek, Thomas B. & et. al., (2019) Television News Repertoires, Exposure Diversity, and Voting Behavior in the 2016 U.S. Election, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), pp 1–25
- Molyneux, Logan (2017) Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement, *Journalism*, 20(6) , pp 1-19
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). Reuters institute digital news report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Peters, Chris & Schröder, Kim Christian (2018) Beyond the Here and Now of News Audiences: A Process-Based Framework for Investigating News Repertoires, *Journal of Communication*, 68 (6), pp 1079–1103
- Rosenstein, Aviva W. & Grant, August E. (1997) Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), pp 324-344

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Wolf, Cornelia & Schnauber, Anna (2015) News consumption in the mobile era. The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire, *Digital Journalism*, 3(5), pp759-776
- Wolling, Jens (2009) The Effect of Subjective Quality Assessments on Media Selection. In: Hartmann, Tilo (edited) *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*, New York & london: Routledge
- Yuan, Elaine J. (2011) News consumption across multiple media platforms, *Information, Communication & Society*, 14(7), pp 998-1016