فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره ۲، پاییز ۹۶، صفحات ۱۲۵-۱۰۳

جایگاه مصرف خبر در زندگی روزمره مخاطبان

سیدمحمد مهدی‌زاده[۱]، عبدالرحمان علیزاده[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۶

چکیده

در این مقاله به بررسی نحوه‌ی تعامل مخاطبان با رسانه‌های خبری پرداخته شده و این سؤال مطرح شده است که خبر و رسانه‌های خبری در زندگی روزمره مخاطبان چه جایگاهی دارند؛ بدین منظور با استفاده از روش مصاحبهٔ کیفی نیمه‌ساخت‌یافته، ۲۹ مصاحبهٔ فردی و گروهی با ٥٤ نفر از شهروندان تهرانی از گروه‌های سنی و جنسی مختلف به عمل آمده است. نتایج نشان داد که خبر در زندگی مخاطبان در هر دو گروه مردان و زنان و در گروه‌های اجتماعی، حضوری مناسکی دارد و تجربه‌ی غیاب خبر، این مناسکی‌بودن را آشکارتر می‌کند؛ همچنین مواجهه هم زمان مصاحبه‌شوندگان با اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی (رسانه‌های حاوی گفتمان رسمی کشور و گفتمان‌های رقیب) پنج دلیل و کاربرد مشخص برای آنان دارد: دستیابی به واقعیت رویداد، اطّلاع از گفتمان رقیب، اجبار و انحصار، اعتماد به خبر تلویزیون داخلی و خارجی، جذابیت و حرفه‌ای‌گری؛ علاوه‌براین الگوی مصرف خبر در میان مخاطبان تهرانی را می‌توان به پنج سطح دسته‌بندی کرد؛ ضعیف، متوسط، قوی (گسسته ـ هدفمند، پیوسته ـ غیرهدفمند و پیوسته ـ هدفمند). در میان افرادی که ارتباط قوی با رسانه‌ها دارند، میزان اعتماد به رسانه‌ها به دلیل تنوّع گفتمان‌های در دسترس، پایین است.

کلیدواژه:زندگی روزمره، رسانه‌های خبری، مخاطب، مصرف خبر، مصاحبه فردی و گروهی.

[۱]. دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه. طباطبایی mahdizadeh45@Yahoo.com

[۲]. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان (نویسنده‌ی مسؤول). a.alizadeh@gu.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱. طرح مسأله؛

آگاهی‌بخشی را می‌توان از مهمترین دلایل پیدایش وسایل ارتباطی دانست؛ به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از نخستین روزهای پیدایش آن‌ها انتظار می‌رفت، پاسخ‌دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است. بنابراین رسانه‌ها با «خبر»، یا گزارش و تحلیل و تفسیر رویدادها، پا به عرصهٔ وجود نهاده‌اند. اهمیت خبر برای رسانه‌ها تا بدان پایه است که در تاریخ رسانه‌های جمعی همیشه خبر عنصری تعیین‌کننده بوده است؛ به نحوی که رویکرد به اخبار در طول تاریخ مطبوعات در غرب، تعیین‌کنندهٔ هر یک از دوره‌های تاریخی آن محسوب می‌شود. تحولات اجتماعی – سیاسی، ظهور و افول صنایع عظیم رسانه‌ای و حتی تحولات وسایل ارتباطی تحت تاثیر خبر و شیوه انتقال آن بوده‌اند و بر آن تاثیر گذاشته‌اند (مک‌کوایل[1]، ۲۱۰). به این معنا، خبر در دل شرایط اجتماعی- سیاسی- فرهنگی و اقتصادی شکل گرفته و هرگز به صورت پدیده‌ای عینی، خالص و مورد وفاق وجود نداشته است. گروه‌های مختلف ذینفعان و تولیدکنندگان خبر براساس زاویه دید و منافع خود دست به تولید اخبار می‌زنند تا گفتمان مورد قبول خود را با پشتوانه‌ای از اخبار و اطلاعات همسو تقویت کنند .

در ایران نیز بررسی تاریخ یک‌صد سال اخیر حاکی از آن است که رسانه‌های خبری یکی از مهمترین بازیگران تحولات تاریخی کشور بوده‌اند، در عین حال که خود از این تحولات تأثیر گرفته و گشودگی و انسداد در عرصهٔ خبررسانی را از رهگذر این تحولات تجربه کرده‌اند . در حقیقت به دلیل اهمیت یافتن افکار عمومی در دوران مدرن، در ایران نیز دولت‌ها همیشه سعی داشته‌اند که برای در اختیار گرفتن حمایت افکار عمومی برای پیشبرد اهداف خود، روایت خود را از رویدادها به عنوان روایت اصلی، در مقابل روایت‌های رقیب رسانه‌های دیگر، به مخاطب عرضه کنند. در حقیقت اهمیت یافتن افکارعمومی، مخاطب را به عنصری کلیدی در چشم‌انداز رسانه‌های خبری تبدیل کرده است و تمام تلاش رسانه‌ها برای تصاحب مخاطبان به کار بسته شده است.

امروزه در سپهر رسانه‌ای کشور شاهد حضور رسانه‌های جهانی و رسانه‌های رقیب هستیم که روایت‌های متفاوتی با گفتمان‌های خبری متفاوت از رویدادها مطرح می‌کنند و مخاطب ایرانی نیز در کنار دسترسی به گفتمان خبری رسانه‌های رسمی و داخلی، به آن گفتمان‌ها هم دسترسی دارد. یافته‌های تحقیقات متعدد، بیانگر آن است که در اغلب مواقع و در محیط رسانه‌ای داخل کشور،

[1] McQuail

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

غلبه با رسانه‌های خبری جریان اصلی داخلی بوده است؛ مثلاً نتایج (نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، ۱۳۹٦) نشان می‌دهد که ۷۹/۸ درصد از پاسخگویان، اخبار تلویزیون داخلی را پیگیری می‌کنند و این در حالی است که ۱٤/۲ درصد پاسخگویان، اخبار را از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای دریافت می‌کنند. تحقیقات خارجی هم نشان‌دهنده‌ی همین وضعیت است؛ مثلاً نتایج گزارش تحقیق گالوپ و بی‌جی‌جی (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که استفاده از اخبار تلویزیون داخلی در بین ۸٦ درصد پاسخگویان رواج دارد، در حالی که این نسبت برای ماهواره ۱۲ درصد است. به لحاظ مؤلفه‌های تأثیرگذار خبری هم غلبه با رسانه‌های جریان اصلی داخلی است؛ چرا که طبق نتایج تحقیقات (مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، ۱۳۹٦) ٦۲ درصد از مخاطبان در حد «زیاد» یا «خیلی زیاد» به اخبار صدا و سیما اعتماد دارند و مطابق تحقیقات خارجی (گالوپ و بی‌جی‌جی، ۲۰۱۲) هم ٤۹ درصد مخاطبان در حدّ خیلی‌زیاد و ٤۰ درصد تاحدی به اخبار تلویزیون داخلی اعتماد داشته‌اند. اعتماد به اخبار تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ۳۲ درصد در حد خیلی زیاد بوده است.

البته به‌رغم نتایج تحقیقاتی که ذکر شد (که بیانگر غلبه‌ی رسانه‌های رسمی است) مواجهه محققان و سیاستگذاران با این داده‌ها، نشان‌دهنده رویکرد نسبتاً بدبینانه با وضعیت فعلی در رقابت بین رسانه‌های خبری رسمی و رقیب است؛ چراکه محققان معمولاً با باور به محافظه‌کاری مخاطبان در پاسخ به پرسش‌های تحقیقات کمی، این نتایج را دقیق و واقعی نمی‌دانند. مسؤولان هم با بیان مواضعی چون نگرانی از گسترش تلویزیون‌های ماهواره‌ای و سایت‌های خبری یا اقداماتی چون فیلترکردن و یا تصویب قانون و آیین‌نامه جهت محدودسازی دسترسی به رسانه‌های جایگزین، نشان داده‌اند که به نتایج این تحقیقات، زیاد خوشبین نیستند؛ بنابراین به‌نظرمی‌رسد بین داده‌های تحقیقات کمی و فهم این تحقیقات ناهم‌خوانی زیادی وجود دارد.

در حقیقت داده‌های پژوهش‌های کمی نشان‌دهنده‌ی اعتماد و اقبال بالای مخاطبان به رسانه‌های رسمی داخلی (تلویزیون داخلی) است و درعین‌حال، همین داده‌ها اقبال روبه‌رشد مخاطبان به گزینه‌های جایگزین (رسانه‌های خبری جایگزین دیگر به خصوص تلویزیون‌های ماهواره‌ای) را نیز نشان می‌دهد؛ اما وضعیّت مصرف خبری در مخاطبان را چگونه می‌توان توضیح داد؟

محققان در چشم‌اندازهای جدید نظری، به این اعتقاد رسیده‌اند که برای درک رابطه‌ی مخاطب با رسانه‌ها باید این نکته را دریافت که «رسانه‌های جمعی چگونه در بافت زندگی روزمره جای می‌گیرند» (انگ، ۱۹۹۷ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵). در حقیقت نحوه‌ی جای‌گیری رسانه‌ها

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در زندگی روزمره مخاطبان می‌تواند تعیین‌کننده‌ی نوع مواجهه آنها با رسانه‌ها باشد؛ بنابراین برای توضیح ناهم‌خوانی که درباره‌ی رابطه رسانه‌های خبری و مخاطبان در سطور پیشین اشاره شد، باید به بررسی نحوه‌ی تعامل مخاطبان با رسانه‌های خبری در متن زندگی روزمره آنان پرداخت؛ درحقیقت مسأله پژوهش این است که خبر و رسانه‌های خبری در در زندگی روزمره مخاطبان چه جایگاهی دارند؟

۲. مرور ادبیات نظری؛

۲-۲. رسانه‌های خبری در زندگی روزمره مخاطبان.

پژوهش درباره‌ی جایگاه رسانه‌ها در زندگی روزمره، بیشتر از همه درباره تلویزیون انجام شده است؛ این تمرکز روی تلویزیون را می‌توان ناشی از دو عامل عمده دانست. نخست، تلویزیون، رسانه‌ای بسیار در دسترس است که در اکثریت خانه‌های کشورهای مختلف جهان پیدا می‌شود. دوّم، تلویزیون منبع اصلی اطّلاعات درباره رویدادها و تحولات محلّی و جهان است (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۲). یکی از پیشتازان این حوزه نیز «دیوید مورلی» است که پس از انجام مطالعه «نیشن‌واید»، پژوهش «تلویزیون خانوادگی» را انجام داد؛ درحقیقت مورلی معتقد بود که پژوهش‌های قبلی؛ به‌خصوص «نیشن‌واید» در محیط نسبتاً مصنوعی انجام شده است؛ بنابراین تصمیم گرفت مصاحبه‌ها را در منازل سوژه‌ها انجام دهد. (استیونسون[1]، ۲۰۰۲: ۸۱)

پژوهش مورلی درباره‌ی تلویزیون خانوادگی و چرخش‌های روش‌شناختی، شبیه آنچه که در کار مورلی اتفاق افتاد، باعث شد که الگوهای قرارگیری رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان بهتر شناخته شود. یکی از این الگوها مربوط به جیمز لال[2] است. «لال» یکی از اولین جامعه‌شناسان آمریکایی بود که از قوم‌نگاری برای مطالعه روش‌های تماشای تلویزیون در خانواده بهره برد. در دهه ۱۹۷۰ در یک دوره سه ساله، او یک طرح تحقیقاتی بر روی ۲۰۰ خانوادهٔ ساکن کالیفرنیا و ویسکانسین انجام داد؛ در این طرح، پژوهشگران ۲ تا ۷ روز همراه با خانواده‌ها زندگی می‌کردند تا اطمینان حاصل کنند که در جریان کارهای روزمره‌ی خانه قرار دارند؛ این مشاهده‌ها نشان از اطّلاعات جامع و مبسوط لال در زمینهٔ تلویزیون در زندگی روزمره دارد (گانتلیت و هیل[3]، ۲۰۰۱:

[1] Stevenson, Nick
[2] James Lull
[3] Gauntlett & Hill

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۷-٦). وی گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون در زندگی روزمره را با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها ارائه کرده است؛ برخی از گونه‌های ارائه شده، در مورد سایر رسانه‌ها نیز صدق می‌کند: چارچوب‌دادن به روز[1]، ارتباط و تعامل[2]، یادگیری اجتماعی، توانایی/ تسلط (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱٤۸-۱٤۹)

یکی دیگر از پژوهشگران عرصه رسانه‌ها و زندگی روزمره، ران لمبو[3] است. کتاب «تأملی در تلویزیون» (۱۳۸۸) او حاوی مباحث نظری در خصوص تلویزیون و نیز ارائه و تحلیل یافته‌های پژوهشی وی درباره استفادهٔ مخاطبان از این رسانه در زندگی روزمره است. لمبو پس از تحلیل یافته‌های پژوهش خود از جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره مصاحبه‌شوندگان، یک الگو از کاربرد تلویزیون در زندگی روزمره ارائه می‌دهد، این الگو شامل سه گونه کاربرد گسسته، کاربرد کنترل‌نشده و کاربرد پیوسته تلویزیون در زندگی مخاطبان است. (لمبو، ۱۳۸۸: ۲۷٤-۲٦۱)

هر چند در سال‌های اخیر درباره‌ی نحوه حضور دیگر رسانه‌ها (غیر از تلویزیون) در زندگی روزمره مخاطبان، پژوهش کیفی انجام نشده است؛ اما مطالعه کلاسیک برلسون[4] (۱۹٤۹) درباره خوانندگان روزنامه‌ها، که به استخراج الگوهایی انجامیده است، نشان می‌دهد که نتایج آن برای درک الگوهای استفاده رسانه‌های خبری در زندگی روزمره اکنون نیز می‌تواند قابل استفاده باشد. از نظر برلسون، روزنامه مدرن چندین نقش نزد خوانندگان خود بازی می‌کند که یک گونه‌شناسی از چنان نقش‌هایی به این قرار است: برای اطّلاعات درباره امور عمومی و تفسیر آن، به مثابه یک ابزار برای زندگی روزانه، برای استراحت، برای وجهه‌ی اجتماعی (برلسون، ۱۹٤۹: ۱۲۱-۱۱۸)

در ایران هر چند داده‌های کیفی از نحوه‌ی قرارگیری رسانه‌های جمعی در زندگی روزمره مخاطبان ایرانی وجود ندارد؛ اما داده‌های کمی نشان از حضور فراگیر رسانه‌ها در عرصه زندگی روزمره مخاطب ایرانی دارد؛ مثلاً پژوهش «علیزاده و فتحی‌نیا» در میان۳۲۰۱ نفر از مخاطبان تهرانی نشان می‌دهد که ۸۰ درصد مخاطبان همه‌روزه از تلویزیون داخلی استفاده می‌کنند؛ این میزان برای مطبوعات ۲۲ درصد، برای ماهواره ۱٦ درصد، برای رادیو ۱۵ درصد و برای اینترنت ۱۰درصد بوده است (۱۳۸۵: ۸۲)؛ بنابراین به نظر می‌رسد، تلویزیون رسانه‌ای است که در زندگی مخاطبان ایرانی

[1] Bracketing the day
[2] Relation
[3] Ron Lembo
[4] Berelson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

حضور دائمی دارد و مطالعات کیفی می‌توانند الگوهای مصرف این رسانه را در زندگی روزمره مخاطبان کشف نمایند.

اما رایج‌ترین نوع پژوهش در زمینه مصرف خبر، پژوهش در مورد میزان مخاطبان است که توسط برنامه‌سازان انجام می‌شود. میزان مخاطبان نشان می‌دهد که تلویزیون منبع اطّلاعات خبری مهمی برای مردم انگلیس به حساب می‌آید. براساس اطّلاعات کمیسیون تلویزیون مستقل در سرشماری مخاطبان سال ۱۹۹۷، مصاحبه‌شوندگان، تلویزیون، رادیو و روزنامه را سه منبع اطّلاعاتی مهم اخبار جهان مطرح کردند و تقریباً همهٔ افراد (۹٤ درصد) تلویزیون، پس از آن روزنامه (٦۹ درصد) و رادیو (۲۷ درصد) را منابع اطّلاعاتی مهم می‌دانستند(گانتلیت و هیل، ۲۰۰۱: ۵۲)

مطالعات نشان می‌دهد در ایران نیز تلویزیون، اوّلین منبع خبری مخاطبان است. در این راستا، داده‌های آخرین پژوهش منتشر شده مرکز تحقیقات صداوسیما[1]، حاکی از آن است که صداوسیما (رادیو و تلویزیون داخلی)، روزنامه‌ها، اینترنت، شبکه‌های تلویزیونی خارجی و شبکه‌های رادیویی خارجی به‌ترتیب منابع خبری مخاطبان تهرانی بوده‌اند؛ هرچند بین استفاده از صداوسیما به‌عنوان منبع خبری و سایر منابع خبری شکاف قابل توجهی وجود دارد؛ اما به لحاظ اعتماد به این منابع، به‌نظرمی‌رسد که این شکاف تقریباً از بین رفته است و سایر منابع خبری نیز از اعتماد قابل توجهی برخوردارند.(فلاح‌نژاد، ۱۳۹۲: ۳۷)

مک‌کوایل در کتاب «مخاطب‌شناسی» (۱۳۸۲) جنسیّت، معاشرت‌پذیری و خرده‌فرهنگ مخاطبان را مؤلفه‌های تجربیات و تعاملات روزمره آنها با رسانه‌ها در نظر می‌گیرد؛ اما جنسیّت را باید مهم‌ترین مؤلفه در درک تجربیات ارتباط روزمره مخاطبان با رسانه‌ها دانست. تجربه مخاطبان براساس جنسیت آنها برآیند پیچیده‌ای است از یک نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور عادی و روزمره زندگی، و ساختار گسترده‌تری که هنوز می‌توان آن را «جامعه مردسالار» نامید. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱٤۲-۱٤۱) البته درباره محتواهای خبری رسانه‌ها نیز نقش جنسیت برجسته است؛ مثلاً هوبسون[2] (۱۹۸۰) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسید که از نظر زنان، مجموعه‌های خبری و برنامه‌های واقعی مربوط به حوزه مردان هستند و برخی از زنان به صورت فعّال از این‌گونه برنامه‌ها دوری می‌کنند؛ چراکه این برنامه‌ها را کسل‌کننده و ناراحت‌کننده می‌دانند (گانتلیت و هیل، ۲۰۰۱: ٥٤). البته نتایج تحقیقات کمی در ایران نشان می‌دهد که بین مردان و زنان به لحاظ مدّت

[1] این پژوهش در میان ۸۰۱ نفر از مخاطبان تهرانی ۱۵ سال به بالا و در تاریخ ۹۱/۹/۲۷ انجام شده است.

[2] Hobson

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

زمانی که برای تماشای اخبار صرف کرده‌اند، تفاوتی وجود ندارد و زمان صرف شده یکسان است (فلاح‌نژاد، ۱۳۹۲: ۷)

به‌طورکلی سؤالی که تحقیق حاضر برای پاسخ به آن سامان یافته، این است که خبر و رسانه‌های خبری در زندگی روزمره مخاطبان چه جایگاهی دارند؟

«زندگی روزمره» به‌عنوان مفهومی نظری در سال‌های اخیر برای درک رابطه مخاطبان با رسانه‌ها مطرح گردیده است؛ چراکه مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها در بطن زندگی روزمره اتفاق می‌افتد؛ اما در چنین بستری مواجهه مخاطبان با رویدادها از طریق رسانه‌ها، مواجهه‌ای انتقالی نیست؛ بلکه مواجهه‌ای آیینی و روزمره است؛ نه‌تنها محتوای رسانه؛ بلکه خود رسانه نیز برای مخاطب حاوی معناست، به قول فیسک، در چنین مواجهه‌ای، متون رسانه‌ای دارای تعدّد معانی هستند و مقاومت در برابر متون و تولید معنای مخالف، به تولید لذّت برای مخاطب می‌انجامد. در چنین زمینه‌ای، مفهوم دوسرتویی «تاکتیک» برای مخاطب اهمیت می‌یابد؛ چراکه مخاطبان با استفاده از تاکتیک‌های متعدّد در برابر متون (استراتژی‌ها) موضع می‌گیرند و ضمن سیاحت در آنها، معنای مدنظر خود را برمی‌سازند.

امّا نکته‌ی دیگری که باید آن را مدّنظر داشت، مخاطب امروزی، مخاطب متداخلی است، به این معنی که خود را به یک نوع رسانه و یا یک محتوا محدود نمی‌کند. به‌طورکلّی برای کشف نوع مواجهه مخاطبان با رسانه‌های خبری در زندگی روزمره آنان باید دریافت که مخاطبان چه معامله‌ای با رسانه‌های خبری دارند و چه الگوهایی در میان آنها حاکم است. بدیهی است که الگوهای مصرف خبر توسط مخاطبان با تحصیلات آنان، جنسیّت، موقعیّت آنان در چرخه زندگی (سن)، دسترسی آنها به گفتمان‌های مختلف و نیز دسترسی آنها به رسانه‌های جایگزین مرتبط است.

۳. روش تحقیق؛

در این تحقیق برای بررسی جایگاه خبر در زندگی روزمره مخاطبان از روش مصاحبه کیفی استفاده شده 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 نیمه‌ساخت‌یافته فردی و گروهی به کار گرفته می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جامعه‌ی آماری مصاحبه‌های این تحقیق، همه مخاطبان بالای ۱۸ سال تهرانی است. واحد نمونه‌گیری در این پژوهش «فرد» است؛ شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نیز، مانند بسیاری از پژوهش‌های کیفی، از نوع نمونه‌گیری هدفمند[1] استفاده می‌کند.

انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی این تحقیق از اوایل آبان ماه ۱۳۹۲ شروع شد و تا رسیدن به حد اشباع نظری، ادامه پیدا کرد؛ به‌طورکلی یافته‌های بخش مصاحبهٔ این تحقیق شامل تحلیل متن ۲۹ مصاحبه فردی و گروهی است که دربردارندهٔ مصاحبه با ٥٤ نفر است. (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱. تعداد مصاحبه‌های فردی و گروهی انجام شده تحقیق به تفکیک جنسیت

نوع مصاحبه	زن	مرد	زن و مرد	مجموع
مصاحبه فردی	۷	۱۱	–	۱۸
مصاحبه گروهی	۳	۳	٥	۱۱
مجموع	۱۰	١٤	٥	۲۹

همچنین در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق و برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها از نرم‌افزار کیفی «مکس‌کیودا ۱۰[2]» استفاده شده است.

٤. یافته‌های تحقیق؛

٤-۱؛ منبع خبر مصاحبه‌شوندگان درزندگی روزمره

مصاحبه‌شوندگان برای دستیابی به خبر از تلویزیون (داخلی و خارجی)، اینترنت، رادیو، مطبوعات و رابطه بین فردی استفاده می‌کنند:

از میان ٥٤ نفر مصاحبه‌شونده، تنها ۳ نفر تقریباً از تلویزیون به عنوان منبع خبری در حال فاصله‌گیری‌اند و بیش از همیشه بر فضای مجازی متّکی می‌شوند؛ همچنین تنها ۱۰ نفر آنان فقط خبر تلویزیون داخلی (سیمای ج.ا.ا.) را پیگیری می‌کنند و هیچ مواجهه‌ای با اخبار رسانه‌های خارجی؛ مانند مواجهه از طریق سایت‌های آنان ندارند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان (٤۳ نفر از ٥٤ نفر)

[1] Purposeful Sampling
[2] MAXQDA 10

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

به خبر تلویزیون داخلی و شبکه‌های خارجی (به‌ویژه بی‌بی‌سی فارسی) به طور هم زمان دسترسی دارند، که دسترسی ده نفر از آنها به خبر شبکه‌های خارجی از طریق سایت اینترنتی آن رسانه‌ها انجام می‌شود.

اینترنت، پرطرفدارترین راه ارتباط مصاحبه‌شوندگان با خبر است؛ اینترنت تنها بین کسانی طرفدار ندارد که یا سواد اطّلاعاتی یا امکان دسترسی به آن و یا اعتماد به رسانه‌های خبری جدید ندارند و به همان رسانه‌های خبری سنّتی اکتفا می‌کنند: «سایت نه ... چون سایت‌ها یه اخباری به خورد ما می‌دن که من اصلا دوست ندارم، یه سری اخبارایی که حالا جعلیه یا انحرافیه نمی‌خوام.» (محمد، ٥٤ ساله، مدیر یک مرکز فرهنگی). این گروه، معمولاً شامل غیرجوانان می‌شود؛ اما برخی از مخاطبان نیز که ارتباط کمی با خبر دارند و یا منبع خبری آنها بیشتر رسانه‌های خبری سنتی است در مواقعی که این منابع نیاز خبری آنها را برطرف نکنند به اینترنت مراجعه می‌کنند: «اگر احساس کنم که ضرورت داره که بیشتر بدونم، بیشتر توی سایت‌های خبری می‌رم آخر شب و یه سرچی می‌کنم» (زهرا، ٤٧ ساله، کارشناس پژوهشگاه).

کسانی که در زندگی روزمره خود با خبر ارتباط قوی دارند، اینترنت اولویت اوّل آنان برای مواجهه با خبر محسوب می‌شود؛ این ارتباط معمولاً از طریق رایانه‌های شخصی، لپ‌تاپ و یا گوشی‌های تلفن همراه صورت می‌گیرد. مصاحبه‌شوندگان از طریق اینترنت به چندین شیوه با خبر مواجه می‌شوند: از طریق سایت‌های خبری و سایت‌های رسانه‌های سنتی، از طریق شبکه‌های اجتماعی، از طریق ایمیل و از طریق امکانات تلفن همراه؛ البته همگرایی به وجود آمده بین رسانه‌های مختلف از طریق اینترنت، این امکان را به مخاطبان داده است که مانند یک جهانگرد در بین سایت‌های خبری گوناگون و نیز سایت‌های رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی در رفت‌وآمد و مهاجرت باشند. در مواقع لزوم اما، مخاطبان برای اطمینان از صحت خبر، به سایت منابع رسمی و مورداطمنیان خود مراجعه می‌کنند: «اگر بیرون از خونه باشم و خبری رو بشنوم و بخوام صحت و سقمش رو بررسی کنم اولین جایی که می‌رم بعد از اومدن تو خونه، سایت‌های ... یه سایت خارج از ایران و دو تا سایت داخلی. این دو تا رو نگاه می‌کنم» (میعاد، ۲۸ ساله، بازاری).

اما روزمره‌شدن ارتباط با منابع خبری از طریق اینترنت و تلفن‌همراه، هم مفهوم خبر را نزد مخاطبان تغییر داده و هم چشم‌انداز دیگری در مواجهه با جهان در برابر مخاطب قرار داده است:

دسترسی مخاطب به پشت صحنه تولید خبر، یکی از نتایج تغییریافتگی مفهوم خبر نزد مخاطب به دلیل حضور اینترنت در این عرصه است؛ چراکه سایت‌های خبری به دلیل عدم الزام به رعایت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اصول حرفه‌ای و سنتی روزنامه‌نگاری، نوع دیگری از خبررسانی را در پیش گرفته‌اند که رسانه‌های سنتی از به‌کارگیری آن به دلیل مهم‌بودن مسأله، صحت و درستی اخبار و مسئول بودن در برابر آن و نیز حفظ حقوق نویسندگان، احتراز می‌کنند؛ اما عدم رعایت این اصول باعث شده که سایت‌های خبری برای جلب نظر مخاطبان و نیز در رقابت با سایت‌های دیگر، متاعی را در منظر مخاطب قرار دهند که در رسانه‌های رسمی و سنّتی، به دلیل موارد پیش‌گفته، کمتر وجود دارد: اخبار غیررسمی، شایعات، پشت صحنه رویدادها و نیز اخبار گروه‌های در حاشیه‌مانده؛ علاوه‌براین مخاطب با استفاده از امکانات فضای مجازی، دست به حذف دروازه‌بانی رسانه‌ها، چه رسانه‌های سنّتی و چه سایت‌های خبری، زده‌اند و اخبار را به طور مستقیم از منبع تولید به دست می‌آورند: «اون شب مذاکرات ژنو دور دوم، اون شب کاملاً توییتر رو چک می‌کردم. توییتر عراقچی و کسری ناجی و اون کسایی که اونجا بودن. به جای اینکه مثلاً بی‌بی‌سی بزنه فلانی تو توییتر. من خودم مستقیم از توییتر چک می‌کردم اینا...عراقچی خودش توییتر داشت. کسری ناجی خودش توییتر داشت. اینا هر لحظه داشتن توییت می‌کردن. ...مثلاً اون خبرنگار گاردین، سعید کمالی، اون داشت توییت می‌کرد، لحظه به لحظه . فعال‌ترین ایرانی بود که تو ژنو بود و لحظه به لحظه خبر می‌داد. یعنی از خود کسری ناجی‌ام فعال‌تر بود سعید کمالی و اون شب هی توییت می‌کرد. اینا رو من مستقیم از توییتر می‌خوندم» (امیرحسین، ۲۵ ساله، فوق‌لیسانس مکانیک).

علی (۳٤ ساله، دانشجوی لیسانس)، خبر خود را از این هم مستقیم‌تر بدست می‌آورد: «همین که آقای ظریف خودش میاد می‌گه مذاکرات تموم شد، خب این بالاترین منبعه، لزومی نداره من منتظر بمونم فلان سایت خبری، فلان روزنامه‌نگار یا فلان آدمی که مطلعه، حالا خبرنگاری خونده، اون بگه که من متوجه بشم».

تغییر چشم‌انداز مواجهه با جهان از دیگر نتایج حضور اینترنت در حوزه خبر است؛ چراکه مطابق با استدلال «رابرت استم» که معتقد است دوربین تلویزیون مانند ادامه‌ی چشم آدمی عمل کرده و پخش زنده رویدادها حس نظاره‌گری بلاواسطه بر عالم و توان سیطره بر آن را به انسان می‌دهد، اما به‌نظر می‌رسد با محوریت‌یابی استفاده از اینترنت برای آگاهی از رویدادها، برای برخی از مخاطبان، توان سیطره بر عالم از تلویزیون به اینترنت در حال جابجایی است:

«من تلویزیون را ترجیح نمی‌دم. من اینترنت رو، سایت‌ها رو بیشتر ترجیح می‌دم. سهولت داره شما می‌تونید مدیریت بکنید اخبار رو» (احمد، ۲۷ ساله، کارمند سازمان دولتی).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مدیریت اخبار، به‌مثابه مدیریّت عالم برای مخاطب جلوه می‌کند، مخاطب با احاطه بر اخبار رویدادها، گویی بر جهان‌زیست خود مسلط شده است. اهمّیّت اینترنت در این است که زمان را برای مخاطب فشرده‌تر کرده است: «اگر شما بخواید یک خبری رو که تو سوریه پیش اومده، بخواید تو تلویزیون ببینین، یه ربع وقتت رو می‌گیره، ولی اگر بخواید تو سایت ببنین ظرف سه الی پنج دقیقه اون خبر رو جمعش بکنی. بعدش تحلیل خودت هم سه دقیقه، میشه هشت دقیقه. مدیریت زمانات راحت‌تره» (احمدرضا، ۲۰ ساله، دانشجوی لیسانس). با توان‌یابی مخاطب با فشردگی زمان، گویی جهان را در چشم‌انداز خود بی‌پرده می‌گستراند و بر آن احاطه می‌یابد.

از دیگر منابع خبری مطبوعات است و مخاطبان به نوعی با مطبوعات به‌عنوان منبع خبری در زندگی روزمره خود مواجهند؛ یکی از رایج‌ترین شیوه‌های مواجهه با خبر از طریق مطبوعات، نظاره‌گری بر کیوسک‌های مطبوعاتی است. سرزدن به سایت اینترنتی مطبوعات، دستیابی به مطالب برجسته آنها از طریق سایت‌های خبری، مواجهه زمینه‌ای و غیرهدفمند در مکان‌های انتظار و حین کار و نیز خریدن نسخه کاغذی مطبوعات از جمله روش‌های دیگر استفاده از مطبوعات است.

رادیو، این روزها به یک رسانه زمینه‌ای تبدیل شده است؛ بیشتر مصاحبه‌شوندگان، یکی از رفتار مصرف خبر خود را شنیدن خبر از رادیو هنگام سوارشدن در خودرو، چه هنگام رانندگی و چه در تاکسی، می‌دانند. استفاده از رادیو در سرکار و نیز در آشپزخانه، از جمله دیگر روش‌های مواجهه با رادیو است.

هم‌چنین برای برخی از افراد، ارتباط میان‌فردی به‌مثابه منبع خبر عمل می‌کند؛ کسانی که به طور روزمره مواجهه هدفمند و منظمی با خبر رسانه‌ها ندارند؛ کسانی که بیشتر وقت خود را در بازار به کسب‌وکار می‌پردازند و کسانی که سعی می‌کنند دروازه‌بانی خبر رسانه‌ها را نادیده بگیرند و خود به منبع خبر وصل باشند.

٤-۲. دلایل و کاربردهای مواجهه هم زمان مخاطبان با رسانه‌های خبری؛

مواجهه هم زمان مصاحبه‌شوندگان با اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی (رسانه‌های حاوی گفتمان رسمی کشور و گفتمان‌های رقیب) پنج دلیل و کاربرد مشخص برای آنان دارد:

۱. دستیابی به واقعیت رویداد: یکی از دلایل اصلی در مواجهه هم زمان افراد به رسانه‌های مختلف؛ به‌ویژه تلویزیون داخلی و خارجی، مقایسه روایت‌ها و دستیابی به جزئیات بیشتری از رویدادها و حصول اطمینان از واقعی‌بودن گزارش رویدادهاست: «من نظرم اینه که برای گرفتن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

خبر، روایت‌های مختلف خبر را از جاهای مختلف و دیدهای مختلف می‌خونم و اون روایتی که فکر می‌کنم درسته رو از مجموع و ماحصل آنها خودم می‌رسم.» (احمدرضا، ۲۰ ساله، دانشجوی کارشناسی)

مواجهه هم زمان برای رسیدن به واقعیت رویداد، معمولا به صورت روزمره اتفاق می‌افتد و مخاطب برای مقایسه منابع خبری، هر روز طیفی از رسانه‌های رقیب را بررسی می‌کند و الزاما به دلیل بی‌اعتمادی به یک منبع نیست؛ مخاطب، مواجهه درست را مواجهه هم‌زمان می‌داند؛ البته در مواقع حساس و یا رویدادهای پرمناقشه، رجوع به منابع مختلف خبری و مقایسه آنها برای آگاهی از جنبه‌های مختلف رویداد بیشتر می‌شود.

۲. اطّلاع از گفتمان رقیب: یکی از دلایل مواجهه افراد با رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی، تلاش برای آگاهی از مواضع طرف مقابل است. در این تحقیق، برخی از مصاحبه‌شوندگان، رسانه‌های خارجی را صرفاً برای اطّلاع‌داشتن از موضع آنها به عنوان رقیب نگاه می‌کردند. این مواجهه هم روزمره اتفاق می‌افتد و هم در مواقع خاص. مثلاً حسن (۳۵ ساله، دیپلم، بازاری) دلیل خود از دیدن حداقل یک برنامه خبری بی‌بی‌سی فارسی در روز را این‌گونه ذکر می‌کند: «بی‌بی‌سی رو من می‌خوام ببینم چه مخالفتی دارن می‌کنن.» برای برخی دیگر از افراد دیدن شبکه‌های خارجی برای اطّلاع از مواضع رقیب، فعالیتی روزمره نیست، در مواقعی خاصی این اتفاق می‌افتد. برای برخی از مصاحبه‌شوندگان هم دیدن اخبار شبکه‌های داخلی، مواجهه با اخبار به منظور اطّلاع از مواضع رقیب محسوب می‌شود: « تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی رو می‌بینم. ولی بقیه شبکه‌ها هیچ‌کدوم رو نمی‌بینم. از داخلی‌ها هم گاهی اوقات ۲۰ و ۳۰ رو می‌بینم این‌جور نیست که نبینم...به عنوان رصد کردن. .. ببینم موضع طرف مقابل چیه.» (امیرحسین، ۲۵ ساله، فوق‌لیسانس مکانیک)

۳. اجبار و انحصار: یکی از دلایلی که مخاطبان معمولاً از برخی رسانه‌ها، که رسانه ترجیحی مخاطب محسوب نمی‌شود، استفاده می‌کنند، آگاهی از مواضعی است که در انحصار آن رسانه خاص قرار دارد. برای برخی از مخاطبان، تلویزیون داخلی دارای چنین وضعیّتی است؛ مخاطب مجبور است برای آگاهی از یک رویداد خاص با آن مواجه شود: «یعنی یه سری اخبار هست که شبکه یک پخش می‌کنه که هیچ جای دیگه‌ای من دسترسی بهش ندارم ... یعنی این اخباری که شبکه یک پخش می‌کنه ولو این‌که جهت‌دار باشه، ولو این‌که با عقاید من سازگار باشه یا نباشه، بالاخره برآیند یه سری از اتفاقاتیه که تو حاکمیت و یه قسمتی از جامعه داره می‌افته. اینو در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جریان قرار نگرفتنش ضررش بیشتره» (علی، ۳۱ ساله، مدیر روابط عمومی شرکت ساختمانی)

اما برای برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، تماشای اخبار سیمای ج.ا.ا.، مواجهه‌ای از روی اجبار است، این مواجهه به دلیل اینکه بخشی از نیاز خبری روزانه مخاطب در انحصار این رسانه قرار گرفته است، تبدیل به مواجهه‌ای روزمره شده است«من به عنوان یه کسی که تو ایران کار می‌کنم تو تهران زندگی می‌کنم ... جنس کارم جوریه که باید در جامعه حضور داشته باشم با مردم در تماس باشم بتونم روند خبررسانی رو پیش‌بینی کنم در مقابلش در واقع موضع بگیرم. اساساً جنس خبرای ایران رو باید ببینم. یعنی یه سری اخبار هست که شبکه یک پخش می‌کنه که هیچ جای دیگه‌ای من دسترسی بهش ندارم...» (علی، ۳۱ ساله، مدیر روابط عمومی شرکت ساختمانی)

٤. اعتماد به خبر تلویزیون داخلی و خارجی:اعتماد دلیل مهمی برای مصرف رسانه‌های خبری محسوب می‌شود. مخاطبان در این تحقیق به منابعی خبری داخلی و خارجی[۱] به طور نسبی اعتماد دارند؛ اعتماد مطلق حتی در بین کسانی که منبع اصلی آنها یکی از رسانه‌های داخلی و یا خارجی است، وجود ندارد؛ مثلاً سعیده (٤٧ ساله، خانه‌دار) که منبع اصلی‌اش تلویزیون داخلی‌است، باز هم به برخی سیاست‌های آن نقد دارد، ولی معتقد است که حتماً مصلحت کشور در این بوده است؛ این در حالی است که سعیده به رسانه‌های خارجی به هیچ‌وجه اعتماد ندارد: «من فکر می‌کنم اصلاً حقیقت نداره... قریب به اتفاق اخبار دروغه. یعنی اصلاً واقعیت خاصی نداره یا زینتش دادن به مسائلی یا می‌خوان یه چیزی رو گنده کنن...»

در واقع کسی هم که به رسانه‌های خارجی به طور مطلق بی‌اعتماد است باز اعتمادش به تلویزیون داخلی نسبی است و مطلق نیست و این بی‌اعتمادی نسبی را هم با تعبیر مصلحت‌سنجی برای خود حل می‌کند. حسین (۲۲ سال، دانشجوی لیسانس) به صداوسیما اعتماد بسیار بالایی دارد، ولی در برخی موارد هم اعتماد او توسط تلویزیون داخلی خدشه‌دار می‌شود و او با عنوان «اشتباه» صداوسیما، از آن عبور می‌کند:

«به طور کلی دارم می‌گم، ۹۵ درصد به بالا من خودم اعتماد دارم. ولی خب بعضی چیزا ممکنه یه اشتباهی پیش اومده باشه»

البته تنها در برخی زمینه‌ها مخاطبان به یک رسانه اعتماد مطلق دارند؛ آن‌هم اخبار رسمی از رسانه‌های رسمی است: «یه سری خبرا هست، جنسش، جنس اعتماد به صدا و سیماست، مثلاً

[۱] بیشتر تلویزیون داخلی و بی‌بی‌سی فارسی مدنظر است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

این‌که آقا یارانه‌ها رو اگه صداوسیما بگه امروز مثلاً بگه ساعت ۱۲ تو کارتته، من می‌رم، اما اگه یه خبرگزاری بگه من اطمینان نمی‌کنم. بی‌بی‌سی بیاد بگه که فردا تعطیله، من به حرف بی‌بی‌سی اعتنا نمی‌کنم.» (حسام، ۲۲ ساله، دانشجوی لیسانس)

گرایش عموم مصاحبه‌شوندگان نسبت به رسانه‌های خبری داخلی و خارجی، مبتنی بر اعتماد نسبی به آنهاست، به همه رسانه‌های اعتماد بالا ندارند و به همه رسانه‌ها، بی‌اعتماد مطلق نیستند.

اما برای اعتماد/ بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌ها سه دلیل مشخص می‌توان ذکر کرد: یکی از دلایل مخاطبان در اعتماد/ بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌ها، مقایسه رویدادها با تجربه زیسته خود است؛ حافظه تاریخی دلیل دیگری برای بی‌اعتمادی به رسانه‌های خبری است؛ در حقیقت بعضی از مخاطبان به دلیل ذهنیتی که از برخی از رسانه‌ها در گذشته دارند، به اخبار آنها به دیده تردید می‌نگرند؛ بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته، دلیل دیگری برای بی‌اعتمادی به رسانه‌های خبری است؛ چراکه اعتماد و بی‌اعتمادی به نهادها و اشخاص، در صورتی که در محتوای رسانه‌ها ظاهر شود، در مواردی که نزد مخاطب ترجیح آن رسانه قلمداد شود، این اعتماد و بی‌اعتمادی به رسانه نیز سرایت می‌کند.

۵. جذابیت و حرفه‌ای‌گری: جذابیت و رعایت اصول حرفه‌ای باعث جذب مخاطب به هر رسانه‌ای می‌شود؛ معمولاً یکی از دلایلی که مخاطب به رسانه‌های دیگر گرایش پیدا می‌کند، می‌تواند همین امر باشد. برای تلویزیون داخلی از این نظر، تلویزیون‌های خارجی رقیب محسوب می‌شوند.

٤-۳. الگوهای ارتباط افراد با رسانه‌های خبری در زندگی روزمره

با بررسی تجربه‌های روزمره مصرف خبر مصاحبه‌شوندگان و براساس میزان حضور خبر در برنامه روزانه آنان می‌توان به سه الگو دست یافت:

الگوی اول مربوط به کسانی است که با خبر ارتباط ضعیف دارند. این افراد کسانی هستند که جزو کم‌مصرف‌های خبر محسوب می‌شوند؛ اما ارتباط آنها هیچ‌گاه قطع نمی‌شود و همیشه از اخبار اطّلاع دارند. نوع مواجهه آنها با خبر را می‌توان به دو نوع مواجهه زمینه‌ای و مواجهه هدفمند تقسیم کرد.

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. آنان را می‌توان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

به دو گروه تقسیم کرد: در گروه اول اینترنت منبع اصلی ارتباط با خبر است و در گروه دوم رسانه‌های سنتی منبع اصلی خبر محسوب می‌شوند.

اما الگوی سوم ویژه کسانی است که با رسانه‌های خبری ارتباط قوی دارند. در زندگی روزمره آنها خبر حضور بیشتری دارد و تنوّع منابع خبری، تنوّع رسانه‌ها و تنوّع زمان استفاده در این افراد به مراتب بیشتر دیده می‌شود. براساس دو معیار میزان حضور خبر و هدف‌مندی این حضور، می‌توان اعضای این دسته را به سه گروه تفکیک کرد:

گروه گسسته ـ هدف‌مند: ویژگی‌های اصلی گروه گسسته ـ هدف‌مند شامل مراجعه چندین باره به منابع خبری در طول روز، گسستگی در این مراجعه در زمان کار، حضور غیرزمینه‌ای و هدف‌مند رسانه‌های خبری در زندگی روزمره و نیز چندسویه‌گی در استفاده از منابع خبری برای دست‌یابی به واقعیت رویداد می‌شود.

گروه پیوسته ـ غیرهدف‌مند: افراد این گروه معمولاً به طور پیوسته در معرض اخبار قرار دارند، این مواجهه معمولاً هدف‌مند نیست و بستر زندگی روزمره این افراد باعث شده است که این مواجهه اتفاق بیفتد.

گروه پیوسته ـ هدف‌مند: ویژگی‌های کلی این افراد شبیه اعضای گروهی هستند که الگوی ارتباط آنها با خبر گسسته ـ هدف‌مند است؛ یعنی اخبار را از منابع گوناگون، هدف‌مند و با دید انتقادی و مقایسه‌ای دنبال می‌کنند و در پی رسیدن به حقیقت رویداد هستند؛ اما تنها تفاوت این گروه، پیوستگی ارتباط آنها با رسانه‌ها و مواجهه‌های متعدد با خبر در طول زندگی روزمره است.

٤-٤. تجربه غیاب خبر

همچنین بررسی تجربه‌های مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که آنان معمولاً در غیاب خبر است که با روزمره‌بودن و غیرتأمّلی‌بودن مصرف خبر مواجه می‌شوند و تنها زمانی این اتفاق می‌افتد که از روال زندگی روزمره خود دور می‌شوند؛ مسافرت بیشترین زمانی است که روال زندگی افراد دچار تغییر می‌شود. احساس مصاحبه‌شوندگان در غیاب خبر را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد؛ برخی احساس اضطراب و بی‌قراری شدیدی پیدا می‌کنند: «خیلی تأثیر منفی‌ای روم می‌ذاره ، عجیبه شاید مهم‌ترین چیز زندگیم خبره.» علی (۳۲ ساله، کارمند شرکت ساختمانی) برخی احساس آرامش موقت و سپس احساس اضطراب شدید دارند: «دوره کوتاهی که این اتفاق برای من افتاد ولی یه مقدار احساس کردم که راحت شدم از موج اخبار، نگاهم یه مقدار متفاوت شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بعد از یک هفته آدم دیوونه میشه، چون می‌فهمه که هیچ خبری نداره، عقب مونده.» (احمد، ۲۷ ساله، کارمند) و برخی نیز به آرامش دست می‌یابند و احساس خلل جدّی در زندگی روزمره خود ندارند: «احساس آرامش بیشتری می‌کنم من خودم شخصاً، چون وقتی مسافرت می‌رم، کلاً همه اینها رو سعی می‌کنم قطع کنم، یعنی نه می‌رم سراغ اینترنت، نه شاید خیلی وقت‌ها تلویزیون هم.» (فاطمه، ٤١ ساله، کارمند) بررسی احساس و اقدام مصاحبه‌شوندگان در غیاب خبر، حاکی از آن است که افرادی که ارتباط قوی با خبر دارند، به ابراز احساس ناراحتی شدید در غیبت خبر می‌پردازند و حتی اقدام به اعمالی برای ارتباط با خبر، نظیر برهم‌زدن مسافرت می‌کنند؛ اما کسانی که ارتباط آنان با خبر متوسط و یا ضعیف است، یا احساس آرامش می‌کنند و یا اندکی احساس ناراحتی می‌کنند؛ اما این احساس ناخرسندی از غیاب خبر، آنها را به اقدامی وادار نمی‌کند.

برای مصاحبه‌شوندگان غیاب خبر معانی مختلفی دارد؛ قدیمی‌بودن، جداافتادگی از جامعه و جهان، پیاده‌شدن از قطار پیشرفت، عدم امنیت، گم‌کردن چیزی و از دست‌دادن حافظه از جمله معانی‌ای است که مخاطبان به غیاب خبر می‌دهند.

٤-٥. جنسیت و مصرف خبر

مواجهه جدی محقّق با بحث جنسیّت و مصرف خبر در این تحقیق، به قبل از برگزاری مصاحبه‌ها بر می‌گردد، به تلاش زیادی که برای پیداکردن زنان خانه‌دار مصرف‌کننده خبر صرف شد[1]، در حالی که دستیابی به گروه‌های دیگر بسیار سهل‌تر بود.

البته تحقیقاتی که در گذشته برای بررسی الگوی مصرف رسانه‌ها در داخل خانواده‌ها صورت گرفته است، گویای این مطلب است که مرد قدرت تعیین‌کننده الگوی مصرف رسانه در خانواده را در اختیار دارد. «مورلی» در پژوهش «تلویزیون خانوادگی» دریافت که نماد قدرت در خانواده، تسلّط مرد بر دستگاه کنترل از راه دور تلویزیون و ویدئو است. دختری به مورلی می‌گوید: «پدر هر دو دستگاه کنترل را پیش خودش نگه می‌دارد، هرکدام را در یک طرف صندلی‌اش.» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۳۱) هم‌چنین زنان، بیشتر مصرف‌کننده محتوای نمایشی رسانه‌ها هستند و مردان به مصرف محتوای جدی نظیر خبر می‌پردازند (گانتلیت و هیل، ۲۰۰۱: ٥٤).

[1] در یکی از این تلاش‌ها، از خانم‌های خانه‌داری که برای تحویل گرفتن فرزندانشان از مهدکودک آمده بودند، برای مشارکت در تحقیق دعوت شدند که این دعوت اغلب با عنوان این‌که، اخبار را دنبال نمی‌کنند، رد شد؛ حتی یکی از این خانم‌های خانه‌دار عنوان کرد که: «من خبر دیدن شوهرم رو هم به زور دارم تحمل می‌کنم.»

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اما بررسی الگوهای ارتباط مصاحبه‌شوندگان با خبر در این تحقیق نشان می‌دهد زنان در صورت ارتباط با خبر، مانند مردان به مصرف خبر می‌پردازند و هر دو جنس در الگوها و سطوح مختلف مصرف خبر حضور دارند؛ همچنین تجربه این تحقیق بیانگر آن است که گونه توانایی/ تسلط، مبنی بر تسلط مردان بر کنترل مصرف رسانه‌ها در خانه، در گونه‌شناسی لال (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱٤۹) و سلطه مردان بر کنترل تلویزیون در تحقیق مورلی (مورلی و برانسدون[1]، ۱۹۹۹) در میان مخاطبان تهرانی در حال تزلزل و فروپاشی است: «الان تو خونه، خانومم بیشتر خاطرخواه سریال‌ها و این حرفاست. من خاطرخواه اخبارم؛ مثلاً فوتبال بدش می‌یاد مثلاً من فوتبال رو باید ببینم. حتماً مشکل این‌طوری با خانومم دارم.» غلام (۷۸ ساله، نانوا) کرم‌علی (۵۰ ساله، صاحب نمایشگاه اتومبیل) هم قدرتش را برای تعیین الگوی مصرف رسانه خانواده، دیگر از دست رفته می‌بیند: «من‌وتو رو شاید سه بار در هفته اخبارش رو نگاه می‌کنم. .. اونم اگه بچه‌ها اجازه بدن، اگه ... چیزی داشته باشه که بتونم سرشون کلاه بذارم (با خنده) می‌شینم این دو تا رو مرور می‌کنم.» هر چند در برخی از خانواده‌ها، هنوز هم پدر خانواده، تعیین‌کننده برنامه تماشای تلویزیون است: «خبرها را چون پدرم همیشه دنبال می‌کرده، توفیق اجباریه دیگه مام نشستیم، اجباراً دنبال می‌کنیم.» (حیفا، ۲٦ ساله، لیسانس گرافیک)

البته در این تحقیق، بیشتر مردان و نیز زنان مصاحبه‌شونده، در این نکته متفق‌القول بودند که در جامعه، مردان بیشتر از زنان با خبر ارتباط دارند؛ به‌نظر می‌رسد یکی از دلایل اصلی ارتباط کمتر زنان با خبر به نقش‌های سنتی خانوادگی در جامعه برمی‌گردد: نقش‌های خانوادگی زنان هنوز تغییر چندانی نکرده است؛ زنان در خانه مرتب مشغول کارند ولی حضور مردان در خانه، یعنی حضور در وقت استراحت و تفریح، همین می‌تواند یکی از دلایل اصلی مصرف کمتر خبر توسط زنان باشد؛ هر چند خود زنان مصاحبه‌کننده جنس خبر را جنس مردانه می‌دانند: «من فکر می‌کنم خبر محتوای مردونه‌اس، خبر خشنه؛ مثلاً جنسش جدیه. به خاطر همین می‌گین مردونه‌س ...»(فریده، ۲۸ ساله،دانشجویدکتری علوم اعصاب) وی سپس خود را هم دارای خصلت‌های مردانه و طبیعتاً دلیل ارتباط قوی خود با خبر را همین امر می‌داند: «ماها همه‌مون مهندسی خوندیم؛ پس طبیعتاً خصلت مردانمون بیشتر از یه خانم خونه‌دار ظریف دنبال مد و نمی‌دونم چیزای خیلی خوشگل و ایناس. بستگی داره که آدم ماهیت زن رو چه جوری به حساب بیاره.... من این رو قبول دارم؛ چون من تیپم تیپ پسرونه‌اس. معمولاً اگه حرفای جدی نداشته باشم، حرف این‌جوری کم دارم با

[1] Morley & Brunsdon

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

آدما بزنم.»

٤-٦. معاشرت‌پذیری خبر

البته خبر، چه خبر تلویزیونی باشد و چه از دیگر رسانه‌ها به دست فرد رسیده باشد؛ مانند «چسب اجتماعی» عمل می‌کند، افراد را به یکدیگر وصل می‌کند؛ چه در گفتگوهای خانوادگی و دوستانه و چه در افتتاح گفتگوی افراد آشنا و ناآشنا با جمله «چه خبر؟». گفتگوی خانوادگی درباره اخبار، عملی رایج در میان مصاحبه‌شوندگان است. همچنین خبر در گروه‌های همگن بیشتر سکه‌ی دادوستد می‌شود، هرچند ترس از در حاشیه قرار گرفتن در گروه و طرد از آن، برخی از افراد را وادار به باخبر نگه‌داشتن خود می‌کند. قابلیت معاشرت‌پذیری خبر حتی باعث می‌شود، فرد برای «پرستیژ اجتماعی» یا بالا رفتن وجه اجتماعی خود به مصرف خبر بپردازد: «من دوست دارم هر جا می‌رم، بتونم به عنوان یه آدم مطلع که همه اخبار ایران رو رصد کرده صحبت کنم. این یه ویژگیه دیگه. می‌تونه به من قدرت خطابه بده.» (منصور، ٢٦ ساله، فوق‌لیسانس عمران.)

علاوه بر معاشرت‌پذیری، خبر دست‌کم شش کارکرد دیگر هم برای مصاحبه‌شوندگان دارد: خبر به‌مثابه راهنمای زندگی روزمره؛ خبر برای تنظیم برنامه روزانه؛ وجه اقتصادی و شغلی خبر برای افراد؛ خبر برای نظارت بر جهان و گریز از بی‌ثباتی؛ خبر برای سودمندی اجتماعی و خبر برای سرگرمی.

۵. بحث و نتیجه‌گیری؛

یافته‌های تحقیق حاکی از این است که خبر در زندگی مخاطبان در هر دو گروه مردان و زنان و در گروه‌های اجتماعی، حضوری مناسکی دارد و تجربه‌ی غیاب خبر، این مناسکی بودن را آشکارتر می‌کند. در واقع مواجهه‌ی مخاطبان با رسانه‌های خبری در بستر زندگی روزمره آنها، مواجهه‌ای پیچیده و چندوجهی و پویاست که تاکنون پژوهشگران، کمتر توانسته‌اند به وجوه و زوایای این مواجهه دسترسی یابند؛ چراکه تاکنون اغلب پژوهشگران از شیوه‌های کمی تحقیق برای بررسی این مواجهه پیچیده بهره گرفته‌اند؛ امّا به‌نظر می‌رسد که انحصار بررسی رابطه مخاطبان و رسانه‌های خبری به روش‌های کمّی نتوانسته است بر پیچیدگی این مواجهه نوری بتاباند؛ همچنان‌که در کشور ما نیز نارسایی این تحقیقات منجر به عدم اطمینان سیاستگذاران و محققان به نتایج آنها شده است. دغدغه‌ای که پیشتر ذکر آن رفت و منجر به طراحی این تحقیق شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

به‌طور کلّی تجربه‌ی این تحقیق نشان داد که میزان به‌دست آمده از تحقیقات کمی برای استفاده از رسانه‌های رسمی کشور (مثلاً تلویزیون داخلی) توسط مخاطبان و اعلام آن به صورت یک داده عددی (مثلاً ۸۰ درصد)، جزئیات مواجهه مخاطبان با رسانه‌های خبری و حتی اخبار تلویزیون داخلی را نشان نمی‌دهد؛ نتیجه این تحقیق حاکی از این واقعیت است که مخاطبان به طیف متنوّعی از رسانه‌های خبری مراجعه می‌کنند و حتّی کسانی که ارتباط قوی با خبر دارند به تلویزیون داخلی برای اطّلاع از مواضع رقیب، یا به خاطر اجبار و انحصاری که در اختیار تلویزیون داخلی وجود دارد[۱]، مراجعه می‌کنند و یا مراجعه‌ی عده‌ای به تلویزیون داخلی از جنس مراجعه‌ای است که به دیگر رسانه‌های خبری دارند و اینان طیف متنوّعی از رسانه‌ها را دنبال می‌کنند.

هم‌چنین این تحقیق نشان داد که مخاطبان پرمصرف به دنبال دستیابی به واقعیت رویدادند، اینها به هیچ رسانه‌ای اعتماد ندارند؛ بنابراین میزان استفاده‌ای که در تحقیقات کمی اعلام می‌شود، داده‌ای تقلیل‌یافته از وضعیّت مصرف خبر رسانه‌های رسمی را نشان می‌دهد؛ البته تحقیقات کمّی، برای تکمیل میزان استفاده، میزان اعتماد مخاطب به منابع خبری را هم می‌سنجند و نتیجه آن هم به صورت درصد اعلام می‌شود؛ ولی نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که این‌گونه سنجش اعتماد هم، سنجشی تقلیل‌گرایانه است؛ چرا که مخاطب اعتماد خود را به صورت ذهنی و تقریبی و در مواجهه با یک کل اعلام می‌کند؛ اما نتیجه‌ی این تحقیق نشان می‌دهد که کسانی که رابطه‌ی قوی با رسانه‌ها دارند، سعی می‌کنند از رسانه‌های مختلف و با رویکردهای گفتمانی متفاوت استفاده کنند تا خود به واقعیت رویداد پی ببرند. اعتماد این‌ها به رسانه‌ها به صورت اعتماد به یک کلّ پایین است و خود را به صورت یک متخصص و تحلیل‌گر تلقی می‌کنند که در پی دریافت داده‌های خام برای تحلیل خود هستند، بنابراین به رسانه‌های مختلف اعتماد نسبی دارند و به‌نظر می‌رسد که نتایج تحقیقات کمی درباره میزان مصرف خبر مردم و نیز استفاده آنان از رسانه‌های رسمی و اعتماد به آنان، نارساست و نگرانی سیاست‌گذاران و عدم اعتماد آنان به داده‌های تحقیقات کمی، که انگیزه طراحی تحقیق بود، چندان به دور از واقعیت نیست.

براین اساس، نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند مختصّاتی از مصرف خبر توسط مخاطبان ایرانی به‌دست دهد و با توجه به نتایج آن به این سؤال پاسخ داد که چه چشم‌اندازی برای مصرف رسانه‌های خبری توسط مخاطبان در ایران می‌توان متصور شد؟

[۱] نظیر مصاحبه مقامات با تلویزیون داخلی و یا تنها دسترسی انحصاری و مستقیم تلویزیونی به رویدادهای داخلی کشور.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بررسی وضعیّت منابع خبری مصرفی مخاطبان در این تحقیق آشکار ساخت که اینترنت و امکانات فضای مجازی، بر دیگر منابع سنّتی خبری غلبه یافته و ضمن همگرا ساختن آنها با خود، به الویّت اول خبری مخاطبان پرمصرف تبدیل شده است؛ البته رسانه‌های دیگر هم ضمن همگراشدن با فضای مجازی و استقرار در آن، در جهان واقعی هم هنوز جایگاه خود را به نحوی متفاوت‌تر از گذشته در زندگی روزمره مخاطبان حفظ کرده‌اند؛ استفاده از رادیو در خودرو، استفاده از مطبوعات در مکانهای انتظار از این جمله‌اند؛ اما داستان تلویزیون متفاوت‌تر از دیگر رسانه‌های سنتی است؛ تلویزیون به خاطر جذابیت بصری، هنوز قدرت خود را از دست نداده است و حضور بلاواسطه در زندگی مخاطبان دارد، اما کارکرد خبری آن توسط فضای مجازی به چالش کشیده شده است؛ به‌همین‌خاطر این رسانه هم به استقرار در فضای مجازی تن‌داده‌است.

چشم‌انداز وضعیّت حضور منابع خبری در زندگی روزمره مخاطبان نشان می‌دهد که فضای مجازی در حال گسترش بیش از پیش است؛ چراکه شیوه همراه‌شدگی اینترنت با مخاطب به وسیله امکاناتی که فناوری‌های اطّلاعاتی نظیر تلفن همراه، تبلت و. .. آن را بیش از گذشته دسترس‌پذیر نموده و با سبک زندگی مخاطبان بیشتر از دیگر رسانه‌ها هماهنگ شده است. اکنون، دیگر نیاز مخاطبان به اتصال دایم به خبر را تنها فضای مجازی می‌تواند برآورده سازد.

از سوی دیگر با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان مخاطبان و استقرار آنان در این شبکه‌های مجازی، چشم‌انداز مصرف خبر مخاطبان را هم دستخوش تغییر کرده است. در برخی از حوزه‌های خبری رسانه‌های سنتی در حال حذف‌شدن هستند، مخاطب بی‌واسطه با منابع خبری مستقر در این شبکه‌ها مواجه می‌شود و تعامل بین مخاطبان با منابع خبری از طریق این شبکه‌ها روندی رو به گسترش دارد؛ ازسوی‌دیگر، معاشرت‌پذیری خبر از دنیای واقعی در حال جابجایی به این شبکه‌هاست، مخاطبان پراکنده از هم در دنیای واقعی، در شبکه‌های مجازی گردهم می‌آیند و درباره رویدادها بحث می‌کنند، جنس پدیده شکل‌گیری افکار عمومی در حال تغییر است؛ تغییری که از چند سال گذشته در کشور و نقاط مختلف جهان، نظیر تحولات کشورهای عربی، طلیعه آن دیده شده است.

همچنین شناورشدن خبر در شبکه‌های اجتماعی، طیف عظیمی از کسانی را که تاکنون جزء مصرف‌کنندگان خبر نبودند و برخی از آنان تنها مصرف‌کننده اخبار تکنولوژی و ابزار مربوط به سبک زندگی خود هستند، در مواجهه با اخبار جدی قرار می‌دهد و آنها را به مصرف‌کننده خبر تبدیل می‌کند. این مسأله به‌ویژه در میان جوانان تحصیل‌کرده مصداق دارد که زنان در میان آنان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

سهم زیادی دارند، چرا که به طور سنتی، زنان مصرف خبر را مردانه می‌دانند؛ اما زنان تحصیل‌کرده و جوانی که وارد شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شوند با وضعیّت جدیدی روبر می‌شوند؛ بنابراین باید منتظر کم‌شدن فاصله زنان و مردان به لحاظ مصرف خبر بود.

هم‌چنین بررسی روند موجود در مصرف خبر در میان کسانی که ارتباط قوی با خبر دارند، بیانگر آن است که تمایل این گروه، که معمولاً تحصیلات بالای دانشگاهی دارند، برآن است که به صورت روزمره و هم زمان به طیف متنوّعی از رسانه‌های خبری مراجعه کنند؛ به همین خاطر هم زمان، ضمن استقرار در فضای مجازی و سرزدن به منابع متنوّع، به تلویزیون‌های داخلی و خارجی نیز مراجعه می‌کنند و در صورت وجود موانعی مانند عدم دسترسی به تلویزیون‌های خارجی فارسی‌زبان به خاطر وجود پارازیت و یا عدم نصب امکانات سخت‌افزاری آن به خاطر مسائل عقیدنی و عرفی، استفاده از فیلترشکن و سرزدن به سایت‌های این تلویزیون‌ها، امری عادی و بدون دغدغه است. بنابراین با افزوده شدن به کسانی که ارتباط قوی با رسانه‌ها دارند (گروه پرمصرف‌های خبری) می‌توان انتظار داشت که روزبه‌روز بر تعداد کسانی که به گفتمآنهای مختلف و به روایت‌های مختلف از رویدادهای جهان دسترسی دارند، افزوده شود.در حقیقت ما با شروع تغییرات پرشتاب در مصرف خبر مخاطبان ایرانی مواجه‌ایم که البته برای درک بیشتر تحولات این حوزه نیاز به تحقیقات بیشتری داریم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع.

۱. اباذری، یوسف و دیگران (۱۳۷۸) «احساس ناامنی در تجربه زنان در زندگی روزمره» **پژوهش زنان**، دوره ٦، شماره ۱، ۱۰۳-۷۵.

۲. استوری، جان (۱۳۸٦) **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.

۳. آزادارمکی، تقی (۱۳۸۷) «**زندگی روزمره و کافی‌شاپ**»، در مطالعات فرهنگی مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.

٤. بنت، اندی (۱۳۸٦) **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: اختران.

۵. رضایی، محمد (۱۳۸۷) «مصرف تلویزیون: بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای»، در: ع. کاظمی (ویراستار)، **مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران**، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران، صص ۲۰۳-۱۸۳.

٦. زیتلین، ایروینگ. م. (۱۳۷۵) «جهان بین‌الاذهانی زندگی روزمره»، ترجمه مریم ساجدی، **فصلنامه فرهنگ**، شماره ۱۸.

۷. علیزاده، عبدالرحمان و فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۵) «بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و طرز فکر مخاطبان در زمینه‌های مختلف»، **گزارش طرح پژوهشی**، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

۸. فلاح‌نژاد، زهرا (۱۳۹۲) «نظرسنجی فصلی درباره اخبار صداوسیما در پاییز ۱۳۹۱»، گزارش طرح پژوهشی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

۹. لمبو، ران (۱۳۸۸) **تأملی در تلویزیون**، ترجمه حسین پورقاسمیان، تهران: دانشکده صداوسیما.

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

۱۱. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (۱۳۹٦) «نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما در فصل بهار ۹٦»، گزارش طرح پژوهشی، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱۲. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲) **مخاطب‌شناسی**، ترجمهٔ مهدی‌منتظرقائم، چاپ دوم، تهران: مرکزمطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۳. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

14. Berelson, Bernard (1949) "What missing the newspaper means". In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), **Communication research**, 1948–49. New York: Harper & Row.

15. De Certeau, Michel (2003) "The Practice Of Everyday Life" in: Brooker, Will & Jermyn, eborah (eds.) ;**The Audience Studies Reader**, London: Routledge.

16. Gallup& BBG (2012) BBG Research Series Briefing: Iran Media Use 2012, http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBG-Iran-ppt.pdf.

17. Gauntlett, David and Hill, Annette (2001) **TV Living: Television, culture and everyday life**, Routledge.

18. Grossberg, Lawrence et al. (2006) **Medai Making; Mass Media a Popular culture**, Second Edition, sage.

19. Laughey, D (2007) **Key Themes in Media Theory**, McGraw Hill Publications.

20. Mcquail, Denis (2010) **McQuails's Mass CommunicationTheory,** (sixth edition), London: Sage.

21. Morley, David & Brunsdon, Charlotte (1999) **The Nationwide Television Studies**, London and New York: Routledge.

22. Stevenson, Nick (2002) **Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication**, Second Edition, London: SAGE Publications.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]