

الگوهای ذهنی عوامل تولید خبر رسانه ملی در خصوص تغییر ماهیت مخاطب به کاربر

هادی البرزی دعوتی^۱، اکبر نصراللهی^۲، علی اکبر فرهنگی^۳، مهدخت بروجردی علوی^۴

نامه دریافت: ۹۷/۰۲/۲۲، نامه تایید: ۹۷/۰۱/۰۶

چکیده

تمام کوشش و سعی عوامل رسانه‌ای در چرخه ارتباطات در جهت انتقال پیام به مخاطب است. برای درک و کشف الگوهای ذهنی عوامل خبری رسانه ملی در خصوص ماهیت مخاطب از روش کیو و مشارکت ۵۰ نفر از عوامل تولید خبر شامل خبرنگاران، سردبیران، دبیران و پژوهشگران خبر به‌عنوان پاسخگویان تحقیق استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از روش کیو و تحلیل عاملی داده‌ها در نرم افزار SPSS انجام شد. با تفسیر عامل‌های استخراج‌شده و میزان ارتباط آنها با یکدیگر سه گروه الگوی ذهنی در خصوص تغییر ماهیت مخاطب خبر کشف شد. در الگوی ذهنی اول (کاربرمحور) که 56 درصد مشارکت‌کنندگان به آن تعلق دارند، ویژگی تولیدکنندگی و منتشرکنندگی خبر علاوه بر مصرف‌کنندگی آن به مخاطب، قدرت ویژه‌ای بخشیده است. در الگوی دوم (مخاطب‌محور) که 16 درصد مشارکت‌کنندگان به آن تعلق دارند، مخاطب به‌عنوان دریافت‌کننده خبر مطرح است که به رسانه سنتی وفاداری و وابستگی دارد. در الگوی ذهنی سوم (مخبرمحور) که 28 درصد مشارکت‌کنندگان به آن تعلق دارند، قدرت مخاطب افزایش نسبی یافته است و علاوه بر مصرف خبر، به انتشار محتوا مبادرت می‌ورزد.

واژگان کلیدی: کاربر، مخبر، مخاطب، روش کیو، رسانه ملی، عوامل تولید خبر.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
alborzhadi62@yahoo.com

۲- استادیار مدیریت رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Akbar.nasrollahi@gmail.com

۳- استاد مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
draafarhangi@yahoo.com

۴- دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
mbalavi36@yahoo.com

مقدمه

در عصر اطلاعات، فاصله‌ای بین تولید و مصرف خبر به‌اندازهٔ یک کلیک است. رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های در دسترس و سهل‌الوصول بودن، رقبای قدرتمندی برای رسانه‌های ارتباط جمعی در تولید و انتشار خبر هستند که توانسته‌اند از یک طرف، اخبار و پیام‌های گوناگون را با سرعت حیرت‌انگیزی از نقطه‌ای به نقطه دیگر جهان منتقل کنند و از طرف دیگر ماهیت مخاطب را دچار تغییر نمایند. براساس تقسیم‌بندی نوع مخاطب، ارتباطات به سه موج رسانه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند؛ «رسانه‌های موج اول همچون سخنرانی و وعظ، مراسم تعزیه یا جشن، یا هر نوع ارتباط چهره‌به‌چهره که هنوز در جامعه وجود دارند و نقش مؤثری در سپهر ارتباطی جامعه ایفا می‌کنند. رسانه‌های موج دوم همچون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون کماکان نقش پر قدرت خود را بازی می‌کنند و رسانه‌های موج سوم نیز همچون اینترنت و ارتباطات همراه، با سرعت جای خود را در میان جامعه باز کرده‌اند و پیش می‌روند» (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۳۱).

در عصر رسانه‌های برودکست (توزیع گستردهٔ صوت و تصویر) مخاطب رسانه به‌عنوان خواننده، بیننده و شنونده پای ثابت همه مدل‌های ارتباطی یک‌سویه بود که در بین عناصر مدل‌های ارتباطی سنتی یک‌سویه از مخاطب به‌عنوان گیرندهٔ پیام نام برده می‌شود که فارغ از هرگونه پیچیدگی به‌عنوان یکی از اجزای ارتباطات، وظیفهٔ دریافت پیام را داشت و نهایت قدرت‌ش ارسال بازخورد به فرستنده پیام بود که آن هم معمولاً با تأخیر صورت می‌گرفت. بنابراین در این صورت از مخاطب فعال و مخاطب منفعل سخن به میان می‌آمد که برای گیرندگان پیام مورد استفاده قرار می‌گرفت که وجه ممیزه آن گزینشگری، سودمندی و قصدمندی در مصرف پیام بود، اما در مدل‌های عصر جدید ارتباطی، نگاه به مخاطب تغییر کرده است و دیگر به مخاطب در مقام مصرف‌کننده، صرف پیام نگاه نمی‌شود و ماهیت مخاطب عوض شده است به‌طوری که واژه کاربر^۱ به‌جای مخاطب^۲ مورد استفاده قرار می‌گیرد. بالا رفتن سرعت و ظرفیت بالای رسانه‌های نوین و تعاملی بودن آنها موجب شده است تا مخاطبان به کاربرانی تبدیل شوند که «خودمنتشرکننده»، «خودتولیدکننده» و «خودمصرف‌کننده» پیام‌های ارتباطی باشند. کاستلز در این خصوص معتقد است: «ظهور شکل تازه‌ای از ارتباطات اجتماعی اهمیت یافته است که در محتوا خودتولید^۳، در پخش

1- user

2- audience

3- Self-Generated in Content

خودگردان^۱ و در دریافت خودگزین^۲ عمل می‌کند» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۷۳) با توجه به تغییر و تحولات صورت‌گرفته، مخاطب فعال فقط خبرها را از طریق تلفن و یا پیامک به رسانه نمی‌رساند و یا فقط کارش نظر دادن نیست، حالا چند قدم جلو آمده است و در تولید خبر مشارکت می‌کند و حتی دروازه‌بانی، تولید، انتشار خبر در بعضی موارد را در اختیار گرفته است. به نظر می‌رسد که با توجه به اهمیت مخاطب برای صداوسیما، مسئله تغییر ماهیت مخاطب به کاربر موضوعی است که با توجه به رشد فناوری‌های رسانه‌ای در بستر اینترنت باید مورد توجه ویژه بخش‌های خبری رسانه ملی به‌عنوان رسانه مرجع در جامعه باشد. رسانه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن نحوه تولید، توزیع و انتشار خبر هستند و دیگر یگانه‌بودن تولید خبر فقط به سازمان‌های رسانه‌ای تعلق ندارد و خبرها خارج از حوزه رسانه‌های منسجم نیز تولید می‌شود و گاهی اوقات امکان تولید خبر فقط در انحصار فرد و شهروندخبرنگاران است. با توجه به اهمیت مخاطب در چرخه ارتباطات و اینکه تمام کوشش عوامل رسانه‌ای در جهت انتقال پیام به مخاطبان است، کشف و درک الگوهای ذهنی متفاوت عوامل خبری به تغییر ماهیت مخاطب با توجه به رشد و توسعه فناوری موضوعی است که در این تحقیق به آن خواهیم پرداخت و به‌طور کلی در این تحقیق محققان در پی این هستند که ذهنیت عوامل و کارکنان تولیدکننده و دست‌اندرکار خبر رسانه (سردبیر، دبیر، خبرنگار و پژوهشگر خبر) ملی را به مخاطب کشف کنند. بنابراین به‌طور کلی هدف این تحقیق شناسایی ذهنیت عوامل خبر در خصوص ماهیت مخاطب است.

سؤالات تحقیق

- ۱- عوامل تولید خبر رسانه ملی چه ذهنیت‌های در خصوص ماهیت مخاطب دارند؟
- ۲- ذهنیت غالب در خصوص مخاطب در بین عوامل تولید خبر (سردبیر، پژوهشگر، دبیر خبر و خبرنگار) چگونه است؟

پیشینه موضوع

تغییرات ایجادشده در خبررسانی رسانه‌ها

مصرف روزانه اخبار امروز مانند زمانی نیست که مخاطبان منتظر می‌ماندند که روزنامه‌های صبحگاهی منتشر شوند یا در زمان تعیین‌شده مانند عصرها منتظر پخش خبر از تلویزیون باشند. «مصرف خبری امروز همانند مصرف خبر پیش از اینترنت نیست که مردم به وقایع دنیا از طریق کانال‌های ۲۴ ساعته تلویزیونی بنگرند. خوانندگان، بینندگان و شنوندگانی به وجود آمده‌اند که اخبار خود را به صورت آنلاین به دست می‌آورند. تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیوها کماکان وجود دارند، اما رقابت رو به رشد آنها با رسانه‌های آنلاین شروع شده است» (Alejandro, 2010: 5)؛ به طوری که برخی کارشناسان رسانه معتقدند که با رشد و گسترش رسانه‌ها به لحاظ کارکرد خبری، اینترنت و فضای مجازی به رقیب جدی برای رسانه‌های سنتی تبدیل شده و به طور اساسی مفهوم خبر انحصاری و فوری تغییر کرده است؛ «زیرا اکنون مردم اطلاعات را به محض به دست آوردن اطلاعات از سوی رسانه‌های ارتباط جمعی می‌خواهند که به آن زمان واقعی^۱ می‌گویند. بنابراین منتظر شدن برای تکمیل خبر از سوی رسانه ممکن است ریسک فوری نبودن از سوی رقبا یا حتی کندی ارسال خبر از سوی افکار عمومی را ایجاد کند. در حال حاضر ضروری است که رسانه‌ها خبر را در هنگام دریافت، ذره‌ذره به مخاطب بدهند. در حال حاضر اگر رسانه‌ها وقت را تلف کنند، رقبای غیرحرفه‌ای مانند وبلاگ‌نویسان، شهروندخبرنگاران و کاربران شبکه‌های اجتماعی کار را به دست می‌گیرند» (Alejandro, 2010: 9). از طرف دیگر از نظر ساختاری و محتوایی، ناشران رفته‌رفته از خبر سنتی دور می‌شوند. «فیلم‌های خبری تلویزیونی با نریشن طولانی به سبک جدید کلیپ‌های کوتاه تصویری خبری در قالب (ای‌جی‌پلاس)^۲ تبدیل می‌شوند. محتوای این نوع خبرها معمولاً کوتاه، با قابلیت اشتراک‌گذاری توسط کاربران و در قالب تلفن‌های همراه و گوشی‌های هوشمند است. محتوای این کلیپ‌ها از مطالب اصلی شبکه الجزیره، ترکیب تولیدات سایر رسانه‌ها و اخبار ارسالی

1- real time

۲- AJ+ (ای جی پلاس) یک منبع انتشار خبری فقط در شبکه‌های اجتماعی است که از سوی شبکه خبری «الجزیره» تأسیس شده است که فقط در قالب شبکه‌های اجتماعی، ویدئو خبری منتشر می‌کند. این رسانه، فقط متمرکز در شبکه‌های اجتماعی است که به جای انتشار خبر از سایت و یا اپلیکیشن‌هایش در شبکه‌های اجتماعی جذب مخاطب می‌کند. تا سال ۲۰۱۶ ای جی پلاس ۷۰ نیروی محتوایی داشت که هفته‌ای در حدود ۵۰ فیلم خبری تولید می‌کرد که بیشتر این محتواها در حدود یک دقیقه یا کمی بیشتر و کمتر بود که این تولیدات فقط در فیس‌بوک منتشر می‌شد تا سال ۲۰۱۵ و ویدئوهای خبری این رسانه ۲/۲ میلیارد بار دیده شدند. این رسانه خبری روزانه در حدود ۱۲-۱۰ ویدئوی خبری تولید می‌کند.

شهروند خبرنگاران تولید می‌شود. اغلب محتوای تولید شده یک قلاب عاطفی و هیجانی و پیام مثبت برای جذب مخاطب دارند» (Kalogeropoulos, Cherubini, Newman, 2016: 42-43).

لزوم توجه به مخاطب در رسانه‌های خبری

یکی از موضوعات پرتکراری که در خصوص سازمان‌های حرفه‌ای خبری مطرح می‌شود این است که «سازمان‌های خبری تمایل دارند از مخاطبان خود جدا باشند و به صورت انحصاری و مطابق با نگرش‌ها و ادراکات خود درباره موضوعات فردی و نیازهای اطلاعاتی جوامع نظر دهند». مطابق با نظر «دامان کیسو^۱ از آژانس خبری مک کلاچی^۲ صنعت خبر برای سال‌هاست که بدون نیاز به بررسی ماهیت مخاطب و نیازهای وی پیش رفته است. همان‌طور که بخشی از مطالعات نشان داده است، مخاطبان خبر به‌طور سنتی یک مفهوم انتزاعی و دور از دسترس هستند که خبرنگاران و سردبیران تمایل ندارند به‌طور مستقیم با آنها ارتباطات برقرار کنند» (Vobic, 2014: 20). قدرت ارتباطی مخاطبان بیشتر شده است، «قبل از رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان نقش مهمی در مصرف اخبار بازی می‌کردند، در هر حال جهان جدید گشوده شده است و اجازه شخصی‌سازی خبری و مشارکت را به مخاطبان داده است. شکل جدیدی از مشارکت کاربر با ظهور اینترنت در چرخه تولید اخبار پدید آمده است (Schalkwy, 2016: 1) مخاطبان قادر هستند که «در به‌دست‌آوردن، نوشتن و به‌اشتراک‌گذاری اخبار در رسانه‌های اجتماعی شریک شوند، فضای نوین رسانه‌ای به خوانندگان اجازه داده است تا به کنترل اخبار بپردازند و مفهوم سنتی اخبار یک‌طرفه^۳ را به چالش بکشند» (Sagan, Leighton, 2010: 119).

مبانی نظری تحقیق

در این بخش از تحقیق به نظریه‌هایی اشاره می‌شود که می‌تواند محققان را در تحلیل نتایج تحقیقات کمک کنند. در حوزه کاربر؛ نظریه ارتباطات خودگزین، در حوزه مخاطب فعال؛ نظریه‌های دریافت و استفاده و رضایتمندی و در حوزه مخاطب منفعل؛ نظریات کاشت، وابستگی و برجسته‌سازی را مورد توجه قرار می‌دهیم.

نظریه کاربر (ارتباطات خودگزین)

ماهیت مخاطب به معنای سنتی آن عوض شده است و «فضای جدید ناشی از تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین موجب شده است تا دیگر با مخاطب به معنای سابق آن روبه‌رو نبوده و با شکل

1- Daman Kaso
2- McClatchy News Agency
3- one-way news

جدیدی از مخاطب که برخی آن را با نام «کاربر»^۱ می‌خوانند مواجه باشیم» Livingstone, (2003: 24). مانوئل کاستلز جامعه‌شناس نامدار معاصر، جوامع کنونی را جوامع شبکه‌ای می‌نامد (ویستر، ۱۳۸۰: ۴۹۳). وی در مطالعات اخیر خود پیدایش ارتباط خودگزین را مطرح کرده است که مصداق آن اینترنت و فضای مجازی است. ارتباط خودگزین «ارتباطی است که در محتوا؛ خودتولید، در پخش؛ خودگردان و در دریافت توسط مخاطبان؛ خودانتخاب است. کاستلز فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره‌به‌چهره^۲ و سنتی وارد ارتباط جمعی^۳ شد. در نظر او چرخشی رخ داده است که از ارتباط جمعی به ارتباط خودگزین در حوزه‌های مختلف می‌رسد. که این سه ویژگی درباره فضای مجازی صدق می‌کند» (الوندی، ۱۳۸۸: ۵۲).

نظریه‌های مخاطب فعال

فرانک بیوکا^۴ پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال مشخص کرده است: گزینش‌گری، نفع‌گرایی، قصدمندی، مقاومت در برابر تأثیر پیام و درگیری در تجربه رسانه‌ای (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۹۱-۸۹). طبق نظریه دریافت «مخاطبان، متون رسانه‌ای را قرائت و رمزگشایی می‌کنند و این قرائت و رمزگشایی است که معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را می‌سازد؛ زیرا متون رسانه‌ای معنایی ثابت یا ذاتی ندارند، بلکه در لحظه دریافت متون از سوی مخاطب است که این متون معنا می‌یابد. پس مخاطب مولد معناست. پیام‌های رسانه‌ای همیشه باز و گشوده است. بدین معنی که می‌توان معانی مختلفی داشته باشند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۷۸). طبق این نظریه، مخاطبان، متون رسانه‌ای را به شیوه‌ای که با شرایط اجتماعی و فرهنگی و چند و چون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کنند. نظریه استفاده و رضامندی نیز «ضمن فعال‌انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان را مهم بداند و مردم بر اساس این عوامل، آنچه را می‌خواهند ببینند، بشنوند و انتخاب می‌کنند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

نظریه‌های مخاطب منفعل

در نظریه‌های حوزه مخاطب منفعل می‌توان از نظریه کاشت، برجسته‌سازی و نظریه وابستگی

1- User
2- Face to Face
3- Mass Media
4- Frank Boyka

نام برد: نظریه کاشت که «توسط جورج گربرنر^۱ بیشتر در مورد تلویزیون مطرح شده، عنوان می‌کند که اثرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیر مستقیم، اما به صورت انباشتی و در درازمدت واقع می‌شود. براساس این نظریه، مخاطب در درازمدت اثرپذیر و منفعل قلمداد شده است» (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲-۳۸۹). نظریه برجسته‌سازی معتقد است که «رسانه‌های جمعی به راحتی با پرداختن به برخی مسائل و بی‌توجهی به مسائل دیگر، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند و اولویت همگان را تعیین می‌کنند. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها در واقع، همان گرایش رسانه‌ها به اثر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، است؛ که به نوعی حاکی از منفعل‌دانستن مخاطب است» (سورین، تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲-۳۸۹). از طرف دیگر، نظریه وابستگی مخاطب فرض می‌کند که «رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت‌سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است؛ این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشأت می‌گیرد و بیان می‌کند که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است؛ ۱- نیاز به دانستن اطلاعات، ۲- نیاز به دانستن و گریز از واقعیات (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵).

مطالعات پیشین

در جدول زیر ۵ پژوهش مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. با بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق مشخص می‌شود که بحث خبر و ویژگی‌های آن در حال دگرگونی است. بیشتر تحقیقات مورد بررسی نگاهشان به وضعیت موجود رسانه‌های خبری از لحاظ تغییر فناوری است و تغییرات ایجاد شده در مخاطب را نیز با توجه به تغییرات فناوری مورد توجه قرار داده‌اند، اما کم‌تر به تغییرات مخاطب از زاویه دید عوامل تولید خبر نگریسته‌اند که موضوع تحقیق پیش رو است.

جدول (۱) بررسی تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق

ردیف	نویسنده(گان)	عنوان	نتایج
۱	علی گرانمایه پور و فروغ جیرانی (۱۳۹۴)	بررسی نقش فیس بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس بوک	۱- اکثریت روزنامه‌نگاران روزانه بیشتر از چهار ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. ۲- خبرنگاران برای تکمیل و یا دریافت اخبار خود از شبکه اجتماعی فیس بوک بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌برند
۲	محمد سعید ذکایی و محمدحسین حسنی (۱۳۹۴)	گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی	۱- سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات و اخبار، حفظ روابط با دوستان فعلی و یافتن دوستان قدیمی مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۲- دسته‌بندی کاربران ایرانی به هشت دسته نویسنده، هنردوست، علم‌دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفتگوگر و بازیگر
۳	احمد کوهی و اصطفهانی (۱۳۹۱)	بررسی رابطه بین تولید مشارکتی محتوای اینترنتی توسط کاربران نحوه استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در شهر تهران	۱- ۶۵ درصد از شهروندان تهرانی تولیدگر محتوای اینترنتی هستند. ۲- نحوه جدید تماشای تلویزیون در میان مخاطبان نفوذ کرده است. ۲۷ درصد از قالب‌های چندگانه برای دریافت تلویزیون استفاده می‌کنند. ۴۵ درصد افراد، مشارکت‌جو در تلویزیون هستند و ۸۷ درصد مخاطب فعال می‌باشند.
۴	لوسی کونگ ^{۱۸۶} (۲۰۱۴)	نوآوری در اخبار دیجیتال	۱- بیشتر سازمان‌های خبری با چالش‌هایی از سوی اینترنت، دیجیتالی‌سازی، ابزارهای جدید برای محتوای رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی مواجه‌اند. ۲- دیجیتالی‌سازی و درک اهمیت تکنولوژی به‌عنوان یک فرصت برای رسانه باید مدنظر قرار گیرد و سازمان خبری‌ای موفق است که نوآوری را بپذیرد و با آن انطباق پیدا کند.
۵	پابلو جی بوچوسکی ^{۱۸۷} و اکوینا میچلستین ^{۱۸۸} (۲۰۱۳)	شکاف خبری (وقتی ترجیحات اطلاعاتی مردم و رسانه‌ها متفاوت است)	۱- رسانه‌ها معمولاً اخباری را برای مخاطبان خبری تولید و منتشر می‌کنند که با آنچه مخاطبان انتظار دارند متفاوت است. ۲- سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر اخباری در خصوص مسائل سیاسی، بین‌المللی و اقتصادی منتشر می‌کنند، اما اخبار مربوط به ورزش، جرم و جنایت، آب و هوا و سرگرمی؛ از جمله رویدادهایی است که توجه بیشتری از مردم را به خود جلب می‌کند.

186- Lucy Kung

187- Pablo J. Boczkowski

188- Eugenia Mitchelstein

روش تحقیق

در این تحقیق برای به دست آوردن دیدگاه عوامل تولید خبر در خصوص تغییر ماهیت مخاطب خبر از روش کیو^{۱۸۹} استفاده شد. روش کیو روشی برای شناسایی ذهنیت‌هاست. معمولاً روش‌شناسی کیو را «پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند؛ زیرا از یک سو، افراد نمونه به طور هدفمند و به تعداد کم انتخاب می‌شوند که آن را به روش کیفی نزدیک می‌کند و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی، به صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند» (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). برای انجام روش کیو در تحقیق پیش رو پنج گام پیش‌بینی شد که: گام اول شامل گردآوری فضای گفتمان در خصوص تغییرات ماهیت مخاطب با توجه به تحولات صورت گرفته در عرصه خبر بود که از طریق مصاحبه با نخبگان و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای به دست آمد. در گام دوم نمونه معرف انتخاب شد. در نمونه معرف عبارت‌ها باید به گونه‌ای انتخاب شوند که هر یک وجهی از موضوع تحت بررسی را نمایان سازند. مک کئون و توماس (۱۹۹۸) «تعداد بین ۳۰ تا ۱۰۰ عبارت را برای نمونه کیو پیشنهاد کرده‌اند» (مک کئون و توماس، ۱۹۹۸: ۳۰). دائر (۲۰۰۱) معتقد است «تعداد مناسب عبارات برای آنکه یافته‌ها دارای اعتبار آماری باشند، بین ۲۰ تا ۶۰ عبارت است» (دائر، ۲۰۰۱: ۶۲). در این تحقیق ابتدا ۹۶ عبارت در فضای گفتمان گردآوری شد و پس از بررسی مشابهت‌ها و افتراق‌ها در هم ادغام شدند و در نهایت به تعداد ۵۶ عبارت تقلیل یافت.

در گام سوم که گردآوری دیدگاه‌ها و نظرهای شرکت‌کنندگان در پژوهش بود، ۵۶ عبارت نهایی بر روی کارت‌های کوچک نوشته شد. در این مرحله، دستورالعملی در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت که تک تک عبارت را بخوانند و آنها را به سه دسته تقسیم کنند و در دسته اول ۲۴ عبارتی را که با آنها موافق هستند و در دسته دوم ۲۴ عبارتی را که با آنها مخالف هستند، قرار دهند. در دسته سوم نیز ۸ عبارتی که نه با آنها موافق و نه با آنها مخالف هستند، قرار گیرند. در ادامه از شرکت‌کنندگان تحقیق خواسته شد که عبارت‌ها را براساس میزان موافقت و مخالفت بر روی نمودار مدرج کیو که دارای ۵۶ خانه بود، مرتب کنند. بنابراین شرکت‌کنندگان باید ۲۴ عبارتی را که با آنها موافق بودند، بر اساس شدت موافقت از +۵ تا +۱ مرتب می‌کردند؛ به گونه‌ای که ابتدا شماره دو عبارتی را که با آنها بیشترین میزان موافقت را داشتند در خانه‌های زیر +۵ نمودار ثبت می‌کردند و سپس شماره‌های ۲۲ عبارت باقیمانده را بر اساس موافقت در خانه‌های زیر +۴ تا +۱ نمودار قرار می‌دادند. همین عمل را باید برای ۲۴ عبارتی هم که با آنها مخالف بودند، انجام می‌دادند و در مرحله بعدی باید شماره هشت عبارتی را که با آنها نه موافق و نه

مخالف بودند، بر هشت خانه زیر عدد صفر ثبت می‌کردند. مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر ۵۰ نفر از سه گروه از عوامل تولید خبر؛ خبرنگاران، سردبیران و دبیران خبر و پژوهشگران خبر بودند که با توجه به هدف تحقیق، به صورت هدفمند انتخاب شدند.

در گام چهارم پس از جمع‌آوری نمودار مدرج کیو شرکت‌کنندگان داده‌های به دست آمده در نرم‌افزار SPSS وارد شدند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های تحلیل عاملی صورت گرفت. با تفسیر عامل‌های استخراج شده و میزان ارتباط آنها با یکدیگر، درجه پیوستگی متغیرهای وابسته، دیدگاه‌ها و متغیرهای غیروابسته (افراد) و پراکندگی نظرها استخراج شد که در نهایت افرادی که درباره موضوع، نظرهای مشابه و مشترک داشتند در یک گروه دسته‌بندی یا به عنوان یک عامل و ذهنیت در ستون جدول مشخص شدند. در گام پنجم، تیپ‌شناسی پاسخگویان در ذهنیت‌های مختلف دسته‌بندی شد. نوع انتخاب عبارت‌های نمونه کیو از سوی مشارکت‌کنندگان در پژوهش و سپس نحوه مرتب‌سازی و جای‌گذاری آن عبارت‌ها در نمودار کیو، تعیین‌کننده معنا و تفسیری است که پژوهشگر به آن ذهنیت اختصاص می‌دهد. پس از بررسی نتایج روش کیو با تلفیق دیدگاه‌ها و نظرهای جمع‌آوری شده در نهایت، تیپ ذهنیت‌ها در خصوص تغییر ماهیت مخاطب، شناسایی شد.

یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش کیو و اجرای تحلیل عاملی با چرخش واریماکس سه ذهنیت استخراج شد که در مجموع ۸۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. جدول زیر، واریانس کل تبیین شده را نشان می‌دهد.

جدول (۲) - جدول کل واریانس تبیین شده

مجموع مجذورات دوران یافته			عوامل
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
۴۶/۴۵۵	۴۶/۴۵۵	۴/۳۶۷	عامل ۱
۶۲/۷۰۵	۱۶/۲۰۵	۱/۸۷۵	عامل ۲
۸۸/۱۸۸	۲۵/۴۸۳	۱/۴۵۹	عامل ۳

با تحلیل یافته‌های به دست آمده از نرم افزار SPSS سه الگوی ذهنی شناسایی شد که به طور کلی سه عامل (ذهنیت) به دست آمده در جمع در حدود ۸۸ درصد از واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. براساس این جدول عامل (الگوی ذهنی) اول ۴۶/۴۵۵ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۱۶/۲۰۵ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) سوم نیز

۲۵/۴۸۳ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان تحقیق و تیپ‌شناسی از وضعیت تحصیلی و مشاغل سه ذهنیت، در جدول (۳) صورت گرفته است.

جدول (۳): تیپ‌شناسی پاسخگویان در ذهنیت‌های مورد بررسی

مجموع	مشاغل خبری			تحصیلات			ذهنیت‌های عوامل
	پژوهشگر	دبیر و سردبیر	خبرنگار	دانشجوی دکتری و دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	
۲۸ (۵۶ درصد)	۱۰	۱۲	۶	۱۱	۱۳	۴	ذهنیت اول
۸ (۱۶ درصد)	۱	۲	۵	۰	۵	۳	ذهنیت دوم
۱۴ (۲۸ درصد)	۷	۳	۴	۲	۱۱	۱	ذهنیت سوم

به لحاظ تیپ‌شناسی بیشتر افراد دارای ذهنیت اول را دبیران و سردبیران و پژوهشگران خبر تشکیل می‌دهند و تحصیلات اکثریت افراد این ذهنیت دکتری، دانشجوی دکتری و کارشناسی ارشد است. در ذهنیت دوم بیشتر خبرنگاران قرار دارند که میزان تحصیلات افراد حاضر در این ذهنیت، کارشناسی و کارشناسی ارشد است. ذهنیت سوم ترکیبی از پژوهشگران، خبرنگاران و دبیران خبر است که میزان تحصیلات اکثریت افراد حاضر در این ذهنیت کارشناسی ارشد است.

جدول (۴): رتبه‌بندی گزاره‌ها براساس سطح توافق و امتیاز آرایه‌های عاملی

ردیف گزاره	عبارات	سطح توافق و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		سطح توافق	رتبه‌بندی امتیازها	سطح توافق	رتبه‌بندی امتیازها	سطح توافق	رتبه‌بندی امتیازها
۱	مخاطبان خبر در حال حاضر همزمان تولیدکننده، انتشاردهنده و مصرف‌کننده خبر هستند.	+۴	۱	-۴	۵۶	+۱	۲۹
۲	مخاطبان خبر گزینشگر و پویا شده‌اند و در پی دستیابی به علایق و خواسته‌های خبری خویشند.	+۴	۲	+۱	۲۱	+۳	۴
۳	نگاه رسانه به مخاطب باید به‌عنوان مخاطب	+۳	۳	+۱	۲۵	+۲	۱۵

شماره	عبارات	سطح توافقی و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها
	فعال و نه منفعل و دارای حق انتخاب باشد.						
۴	در حال حاضر مخاطب هر جا، هر زمان و با استفاده از رسانه‌های نوین به خیر دسترسی دارد.	+۳	۴	-۳	۵۴	+۳	۵
۵	مخاطب خیر در عصر اطلاعات با تکثر رسانه‌های خبری در حوزه دریافت و مصرف خیر مواجه است.	+۳	۵	+۱	۲۶	+۲	۱۸
۶	ذائقه مخاطب به واسطه ظهور فناوری‌های تازه تغییر کرده است و دیگر نمی‌توان در خبرها نیازهای مخاطب را در نظر نگرفت.	+۳	۶	+۱	۲۳	+۳	۶
۷	مخاطبان خیر در حال حاضر متنوع و متکثر شده‌اند، تنوع و تفاوت مخاطبان باید مورد نظر بخش خبری باشد.	+۳	۷	+۱	۲۴	+۲	۱۶
۸	امکان انتشار خبر و فوروارد محتوا باعث شده است که مخاطب اخبار، خبرهای مورد علاقه خود را برای دیگران ارسال کند.	+۱	۸	-۱	۲۲	+۳	۳
۹	خبر از چشم تیزبین مخاطبان پنهان نمی‌ماند، چون اطلاع‌رسانی در حجمی وسیع در فضای مجازی در جریان است.	+۳	۹	-۲	۵۲	+۲	۱۷
۱۰	سرعت ارائه خبر در حال حاضر اصل مهمی در مصرف و استفاده از تولیدات خبری از سوی مخاطبان بوده و رقابت خبری بر سر دقیقه و ثانیه است	+۲	۱۰	+۱	۲۸	+۴	۲
۱۱	مخاطب خبر در حاضر پیچیده و هوشمند است و برداشت خود را از خبرهای دریافتی دارد.	+۲	۱۱	+۱	۱۸	+۱	۳۱
۱۲	فاصله بین ترجیحات خبری رسانه و نیازهای خبری مخاطب باعث شکاف خبری می‌شود.	+۲	۱۲	-۱	۳۵	+۳	۹
۱۳	استفاده از رسانه‌های جدید انتظارات و خواسته‌های خبری مخاطبان را افزایش داده است.	+۲	۱۳	+۱	۲۷	+۳	۷

شماره	عبارات	سطح توافقی و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها
۱۴	سرعت خبری رسانه‌های اجتماعی مخاطب را به سمت آنها جذب می‌کند.	+۲	۱۴	-۲	۵۱	+۳	۱۰
۱۵	مخاطب براساس رضایتمندی و خشنودی از یک بخش خبری آن را پیگیری می‌کند.	+۲	۱۵	+۳	۴	+۱	۳۰
۱۶	مفهوم دروازه‌بانی خبر با وجود رسانه‌های نوین و فضای مجازی کم‌رنگ شده است و مخاطبان خودشان می‌توانند هر آنچه را که می‌خواهند به صورت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بیابند.	+۲	۱۶	-۱	۳۴	+۳	۸
۱۷	مخاطب خبر، شنونده و بیننده صرف نیست و می‌تواند با استفاده از ابزارهای تعاملی نظرات و پیشنهادات خود را به رسانه منتقل کند.	+۲	۱۷	+۱	۱۹	+۱	۳۳
۱۸	جریان غالب توزیع و مصرف خبری به سوی شخصی شدن و مخاطب محوری حرکت می‌کند.	+۲	۱۸	-۴	۵۵	+۲	۱۹
۱۹	عادات مصرفی مخاطب تغییر کرده است و مخاطبان گزارش‌های خبری در حدود دو دقیقه و ۵ meg را بیشتر می‌پسندند.	+۲	۱۹	۰	۳۱	+۱	۳۲
۲۰	از نظر مخاطب سرعت خبر مهم‌تر از دقت و صحت خبری است.	+۱	۲۰	-۳	۵۳	+۳	۱۱
۲۱	در حال حاضر، مخاطب خواستار ارائه مداوم اطلاعات و اخبار است.	+۱	۲۱	۰	۳۳	+۳	۱۲
۲۲	مخاطب امروز نرم‌خبرها را بر سخت‌خبرها ترجیح می‌دهد.	+۱	۲۲	-۱	۳۷	+۲	۲۰
۲۳	مخاطبان انسان‌های ناهمگن و پراکنده در حکم فرد و منفک از همدیگر هستند.	+۱	۲۳	+۱	۲۰	۰	۴۰
۲۴	مخاطبان خبر برای دریافت خبر از رسانه‌ها منفعل نیستند و برای به دست آوردن خبر، درگیری دارند و تلاش می‌کنند.	+۱	۲۴	-۱	۳۹	+۲	۲۱
۲۵	مخاطبان با گذاشتن کامنت و استیکر در شبکه‌های اجتماعی بازخوردشان را نسبت	+۱	۲۵	-۱	۳۶	+۱	۳۴

شماره	عبارات	سطح توافقی و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها
	به اخبار در کوتاه‌ترین زمان و حتی هم‌زمان با پخش خبر اعلام می‌کنند.						
۲۶	بیشتر گزارش‌ها و تولیدات خبری مورد علاقه مخاطبان از نوع تولیدات ارائه‌شده از سوی کاربران (UGC) هستند.	+۱	۲۶	-۲	۴۵	+۳	۱۴
۲۷	هر شهروند می‌تواند با داشتن یک موبایل هوشمند و یا یک تبلت به خبرنگاری فعال تبدیل شود.	+۱	۲۷	-۱	۴۲	+۲	۲۳
۲۸	در حال حاضر تحرک‌پذیری مخاطب در فضای مجازی باعث از بین رفتن ویژگی‌های مکانی و زمانی خبر شده است.	+۱	۲۸	-۱	۳۸	+۱	۳۵
۲۹	مخاطبان خبر، غیر وفادار به رسانه‌های خبری و کوچک‌کننده به فضاهای جدید و شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات و اخبار هستند.	+۱	۲۹	-۱	۴۴	+۲	۲۴
۳۰	امکان تولید محتوای خبری در شبکه‌های اجتماعی مخاطبان را به‌سوی ایجاد مشارکت سوق داده است.	+۱	۳۰	-۲	۵۰	+۲	۲۲
۳۱	امکان انتشار و فورارد محتوا باعث شده است که کاربران بتوانند خود دروازه‌بانی خبر را انجام دهند و اخبار مدنظر خود را برای دیگران بفرستند.	+۲	۳۱	+۱	۴۰	+۳	۱۳
۳۲	در حال حاضر بیشتر مخاطبان انتشار دهنده خبر هستند.	+۱	۳۲	-۱	۴۱	+۴	۱
۳۳	مخاطب خبری در حال حاضر کم‌حوصله و دمدمی‌مزاج است و باید اصل موضوع را سریع به آنها انتقال داد.	+۱	۳۳	-۱	۴۳	+۲	۲۷
۳۴	در رسانه‌های آنلاین امکان درخواست محوری خبر وجود دارد.	+۱	۳۴	-۲	۴۸	+۲	۲۶
۳۵	هر چند برخی مخاطبان ممکن است خبر را به‌طور سریع از رسانه‌های اجتماعی دریافت کنند، اما برای بررسی صحت خبر به رسانه	۰	۳۵	+۴	۳	۰	۴۱

شماره	عبارات	سطح توافقی و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها
	ملی رجوع می‌کنند.						
۳۶	مخاطبان اخبار دریافتی از شهروند خبرنگاران را بیشتر از اخبار رسانه‌های حرفه‌ای منتشر می‌کنند.	۰	۳۶	-۲	۴۶	+۲	۲۵
۳۷	مخاطبان خبر اخبار تولیدشده رسانه‌های رسمی را به‌خاطر صحت خبری منتشر می‌کنند.	۰	۳۷	+۳	۵	-۴	۵۵
۳۸	مصرف خبری مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی سیال، توزیع شده و شخصی است.	۰	۳۸	-۲	۴۷	+۱	۳۶
۳۹	محتوای تولیدشده توسط کاربران محتوای خبر را تقویت و هزینه تولید خبر را برای رسانه‌های رسمی خبری کم می‌کند.	۰	۳۹	-۲	۴۹	-۴	۵۴
۴۰	مخاطبان خبر صحت خبری رسانه‌های رسمی را به‌سرعت رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهد.	۰	۴۰	+۲	۱۳	-۴	۵۶
۴۱	مخاطبان رسانه معمولاً به یک شبکه و بخش خبری وفاداری دارند.	-۱	۴۱	+۲	۱۲	۰	۳۷
۴۲	مخاطبان خبر برای دریافت اطلاعات وابستگی به دریافت خبر از رسانه‌های رسمی دارند.	-۱	۴۲	+۳	۶	-۳	۵۳
۴۳	مخاطبان خبر از سوی رسانه‌های سنتی با تولیدات مشخص و به‌صورت همگون و یکسان مورد توجه قرار می‌گیرند.	-۱	۴۳	۰	۳۲	-۱	۴۲
۴۴	مخاطبان دقت خبری رسانه‌های رسمی را نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند.	-۱	۴۴	+۴	۲	-۳	۴۸
۴۵	دقت خبری بر سرعت خبری ترجیح دارد.	-۱	۴۵	+۳	۷	-۳	۴۹
۴۶	مخاطبان سعی می‌کنند در انتشار محتوا به دقت و صحت خبری توجه کنند و کم‌تر اسیر سرعت انتشار اخبار هستند.	-۱	۴۶	+۲	۱۴	-۳	۵۰
۴۷	از نظر مخاطب صحت خبری مهم‌تر از سرعت خبری است.	-۱	۴۷	+۴	۱	-۳	۵۱

شماره	عبارات	سطح توافقی و رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی					
		ذهنیت اول		ذهنیت دوم		ذهنیت سوم	
		رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها	رتبه‌بندی توافقی	رتبه‌بندی امتیازها
۴۸	مخاطب دقت خبری شبکه‌های اجتماعی را ضعیف می‌داند و برای دریافت خبر به رسانه ملی مراجعه می‌کند.	-۱	۴۸	+۳	۸	۰	۳۸
۴۹	خبر رسانه‌های رسمی تأثیر قوی و بی‌بدیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارد.	-۱	۴۹	+۳	۱۰	۰	۳۹
۵۰	بخش‌های گسترده خبری رسمی به نیازهای خبری متنوع مخاطبان پاسخ می‌دهد.	-۲	۵۰	+۲	۱۵	-۳	۵۲
۵۱	علت پخش زیاد شایعات خبری دانش کم و سواد رسانه‌ای پایین مخاطبان در انتشار محتواس‌ت.	-۲	۵۱	+۲	۱۶	+۱	۲۸
۵۲	در دروازه بانی خبری ابتدا باید مصلحت مخاطب و سپس نیاز خبری وی را در نظر گرفت.	-۳	۵۲	+۳	۹	-۲	۴۷
۵۳	تولیدات خبری مخاطب غیر حرفه‌ای است و نمی‌تواند خبر حرفه‌ای را تحت تأثیر قرار دهد.	-۳	۵۳	+۱	۲۹	-۲	۴۴
۵۴	مخاطبان خبری رسانه‌های ارتباط جمعی گسترده، منفعل و گمنام هستند.	-۳	۵۴	۰	۳۰	-۲	۴۵
۵۵	مخاطبان به صورت یک‌طرفه خبر را دریافت می‌کنند و در حک و اصلاح پیام نقشی ندارد.	-۴	۵۵	+۳	۱۱	-۲	۴۶
۵۶	مخاطبان خبر فقط دریافت‌کننده و مصرف‌کننده خبر هستند.	-۴	۵۶	+۲	۱۷	-۱	۴۳

جدول شماره ۴ رتبه‌بندی امتیاز آرایه‌های عاملی و نمرات سطح توافقی را برای هر یک از ذهنیت‌ها نشان می‌دهد و در جدول ۵ نیز مهم‌ترین موافقت‌ها و مخالفت‌های هر یک از ذهنیت دسته‌بندی شده است.

جدول (۵): مهم‌ترین گزاره‌های موافقت و مخالفت هر یک از ذهنیت‌ها

مهمترین گزاره‌های مخالفت	مهمترین گزاره‌های موافقت	
<ul style="list-style-type: none"> - مخاطبان فقط دریافت‌کننده و مصرف‌کننده خبر - اولویت اول رسانه‌ها خبری مصلحت مخاطب و اولویت دوم نیاز خبری وی - غیرحرفه‌ای و غیر مؤثر بودن تولیدات مخاطبان - گسترده، منفعل و گمنام بودن مخاطبان رسانه‌های ارتباط جمعی - نقش نداشتن مخاطب در حک و اصلاح پیام و دریافت یک طرفه خبر از سوی ایشان 	<ul style="list-style-type: none"> - مخاطب خبر تولیدکننده، منتشرکننده و مصرف‌کننده خبر - مخاطبان خبر گزینشگر و پویا و در پی دستیابی به علایق و خواسته‌های خبری خود - نگاه رسانه به مخاطب به‌عنوان مخاطب فعال و نه منفعل و دارای حق انتخاب - دسترسی مخاطب به خبر در هر جا، هر زمان و با استفاده از رسانه‌های نوین - تکثر رسانه‌ای در حوزه دریافت و مصرف خبر 	<p>الگوی ذهنی اول (کاربر محور) ۵۶ درصد پاسخگویان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مخاطب خبر تولیدکننده، منتشرکننده و مصرف‌کننده خبر - حرکت جریان غالب توزیع و مصرف خبری به‌سوی شخصی شدن و مخاطب محوری - دسترسی مخاطب به خبر در هر جا، هر زمان و با استفاده از رسانه‌های نوین - اهمیت سرعت خبری نسبت به دقت و صحت خبری - پنهان نمودن خبر از چشم تیزبین مخاطبان (به‌علت اطلاع‌رسانی وسیع در فضای مجازی) 	<ul style="list-style-type: none"> - اهمیت داشتن صحت خبری نسبت به سرعت خبری - ترجیح دقت خبری رسانه‌های رسمی به دیگر رسانه‌های اجتماعی - رجوع به رسانه ملی برای بررسی صحت خبری - رضایتمندی و خشنودی عامل پیگیری یک بخش خبری - وابستگی مخاطب به دریافت اطلاعات و اخبار از رسانه‌های رسمی 	<p>الگوی ذهنی دوم (مخاطب محور) ۱۶ درصد پاسخگویان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - اهمیت داشتن صحت خبری نسبت به سرعت خبری - فوراد کردن اخبار تولیدشده رسانه‌های رسمی از سوی مخاطب به‌خاطر صحت خبری آنها - تقویت کردن محتوای خبری با تولیدات کاربران و پایین آمدن هزینه خبری برای رسانه‌های رسمی - وابستگی مخاطب به دریافت اطلاعات و اخبار از رسانه‌های رسمی - پاسخگو بودن بخش‌های گسترده خبری به نیازهای خبری متنوع مخاطبان 	<ul style="list-style-type: none"> - منتشرکردن خبر از سوی مخاطبان نسبت به تولید کردن و مصرف خبر - اهمیت سرعت ارائه خبر و رقابت بر سر دقیقه و ثانیه در انتشار خبر - مخاطبان خبر گزینشگر و پویا و در پی دستیابی به علایق و خواسته‌های خبری خود - تغییر ذائقه مخاطب به واسطه ظهور فناوری‌های تازه و لزوم در نظر گرفتن نیاز مخاطب - دسترسی مخاطب به خبر در هر جا، هر زمان و با استفاده از رسانه‌های نوین 	<p>الگوی ذهنی سوم (مخابر محور)</p>

با توجه به یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۴ و ۵ ویژگی‌های سه ذهنیت به‌دست‌آمده از بررسی آرایه‌های عاملی این گونه تحلیل می‌شود:

ویژگی ذهنیت اول

۲۸ نفر از پاسخگویان تحقیق (۵۶ درصد مشارکت‌کنندگان) دارای ذهنیت نوع اول هستند و مهم‌ترین گزاره مورد توافق اعضای این گروه نشان می‌دهد که مخاطب را قدرتمند و داری سه کارکرد تولیدکنندگی، انتشاردهندگی و مصرف‌کنندگی خبر می‌دانند و در مقابل مخالفت این ذهنیت با صرفاً مصرف‌کننده دانستن مخاطب نیز به نوعی تأییدکننده قدرتمند شدن مخاطب است. دیگر گزاره‌های موافق این گروه؛ از جمله پویا و گزینشگر بودن مخاطب برای دستیابی به علائق و خواسته‌های خبری خود و منفعل نبودن مخاطب، نشان‌دهنده وجوه دیگر قدرتمند شدن مخاطب در چرخه ارتباط است. از سوی دیگر، این ذهنیت با گزاره‌های دسترسی هرجا و هر زمان مخاطب به خبر و تکثر و تنوع رسانه‌های خبری موافقت دارد و مخالف گسترده و گمنام و منفعل بودن مخاطبان و نقش نداشتن آنها در حک و اصلاح پیام‌های خبری دریافتی است.

ویژگی ذهنیت دوم

هشت نفر از پاسخگویان تحقیق (۱۶ درصد از پاسخگویان) دارای ذهنیت نوع دوم هستند. مهم‌ترین گزاره‌های مورد موافقت این گروه یعنی اهمیت داشتن صحت و دقت خبری رسانه‌های رسمی نسبت به سرعت خبری رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اعضای دارای این ذهنیت قدرت بالایی برای خبر رسانه‌های سنتی قائل هستند و موافقت با دو گزاره دیگر از این سوی این ذهنیت یعنی وابستگی مخاطبان به دریافت اطلاعات و اخبار از رسانه‌های سنتی و رضایتمندی و خشنودی از بخش‌های خبری به نوعی تأییدکننده ذهنیت رسانه‌محور بودن اعضای این گروه است. مهم‌ترین گزاره‌های مخالف این گروه نیز به نوعی ذهنیت مصرف‌کننده بودن مخاطب را تقویت می‌کند، به طوری که اعضای این گروه با گزاره‌هایی همچون تولیدکننده و منتشرکننده بودن خبر از سوی مخاطب و شخصی شدن و مخاطب‌محوری خبری مخالفت می‌کنند. از طرف دیگر اعضای دارای این ذهنیت با دسترسی هر جایی و هر زمانی به خبر با وجود فضای مجازی نیز مخالفت هستند و کماکان قدرت خبری را در دستان رسانه‌های سنتی می‌دانند.

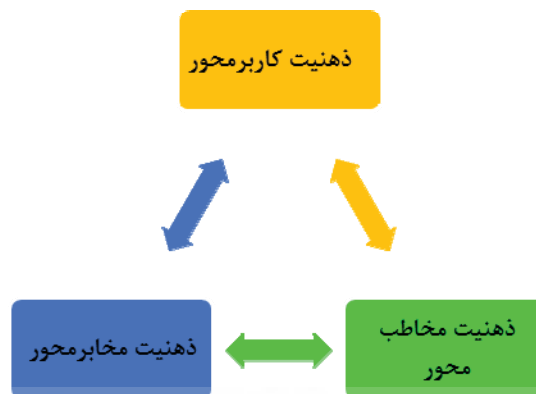
ویژگی ذهنیت سوم

۱۴ نفر از پاسخگویان (۲۸ درصد مشارکت‌کنندگان) دارای ذهنیت نوع سوم هستند. گزاره‌های مورد موافقت و مخالفت اعضای دارای این ذهنیت نشان می‌دهد که به‌صورت بینابینی اعضای دارای این نوع ذهنیت از یک طرف به قدرتمند شدن نسبی مخاطب و از طرف دیگر بر قدرت نسبی رسانه تأکید دارند. گزاره‌های موافقت این گروه با قدرتمند شدن نسبی مخاطب را می‌توان امکان انتشار خبر از سوی مخاطب و گزینشگر و پویا شدن مخاطب دانست که با مخالفت اعضای این ذهنیت با دو گزاره وابستگی مخاطب به دریافت اطلاعات و اخبار از رسانه‌های رسمی و پاسخگو بودن بخش‌های گسترده خبری به نیازهای خبری متنوع مخاطبان نیز به نوعی تأیید می‌شود. در خصوص قدرت نسبی رسانه نیز اعضای این گروه با گزاره‌های چون اهمیت سرعت اخبار در حد دقیقه و ثانیه، تغییر ذائقه مخاطب به واسطه ظهور فناوری‌های نو و دسترسی مخاطب به خبر در هر جا و هر زمان از طریق فناوری‌های نوین اشاره دارد.

نام‌گذاری ذهنیت‌ها با توجه به مشابهات‌ها و افتراق‌های آنها

ذهنیت اول به نوعی تأکیدکننده قدرتمند شدن مخاطب خبر است و به نوعی نشان می‌دهد که مخاطب با معنای سابق خود متفاوت است. می‌توان گفت تعریف کاربر در نظریه ارتباط خودگزين کاستلز که نشان‌دهنده تولیدکننده، منتشرکننده و مصرف‌کننده بودن مخاطب نوین است نیز بالاترین قدرت را برای مخاطب قائل است، این نگاه به مخاطب ارتباط معنایی زیادی با ذهنیت اول اکتشاف‌شده در تحقیق دارد، بنابراین ذهنیت اول با عنوان کاربرمحور نام‌گذاری شد. گروه دوم ذهنیتش به مخاطب همان نگاه سنتی است و قدرت اصلی را به رسانه می‌دهد و مخاطبان را دریافت‌کننده و مصرف‌کننده خبر می‌دانند. اعضای این ذهنیت با قدرتمند دانستن رسانه، به وابستگی مخاطبان به رسانه‌های خبری تأکید می‌کنند. با توجه به ویژگی‌های این ذهنیت، عنوان مخاطب‌محور به این اطلاق شد. با توجه به این که ذهنیت سوم نگاهش به مخاطب نه نگاه مخاطب سنتی و نه نگاه کاربرمحور و تولیدکننده بودن مخاطب است و فقط معتقد است که مخاطب کارکرد منتشرکنندگی علاوه بر مصرف‌کننده بودن به‌دست آورده است، بنابراین باید در نام‌گذاری نیز واژه بینابینی برای آن برگزید که به نوعی نشان‌دهنده شباهت‌ها و افتراق‌هایش از دو نگاه کاربرمحور و مخاطب‌محور باشد و در عین حال نشان‌دهنده قدرت انتشاردهندگی محتوا از سوی مخاطب نیز باشد. طبق نظر تیم تحقیق، این ذهنیت با عنوان مخابرمحور نام‌گذاری شد که از یک طرف «مخبر» ترکیبی از بخش اول واژه مخاطب یعنی (مخا) با بخش آخر واژه کاربر یعنی (بر) است و از طرف دیگر در کتاب فرهنگ فارسی معین واژه مخابر به معنای «خبردهنده» و «مخابرکننده خبر» تعریف شده است (معین، ۱۳۹۳، ۳۹۳۰).

که با ویژگی‌های مورد نظر ذهنیت مخابرمحور نیز نزدیک است. در شکل زیر سه ذهنیت به دست آمده از عوامل خبر مورد توجه قرار گرفته است.



شکل (۱): ذهنیت عوامل تولید خبر به مخاطب

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق، سه ذهنیت عوامل تولید خبر را نسبت به ماهیت مخاطب نشان می‌دهد که این سه ذهنیت به‌طور کلی با هم مشابهت‌ها و افتراق‌هایی دارند. ذهنیت مخاطب‌محور به‌طور کلی مخاطب را دارای یک کارکرد مصرف‌کنندگی خبر تلقی می‌کند، ذهنیت مخابرمحور، مخاطب را دارای دو کارکرد مصرف‌کنندگی و منتشرکنندگی خبر توصیف می‌کند و ذهنیت کاربرمحور، سه کارکرد داشته و علاوه بر دو کارکرد مصرف‌کنندگی و منتشرکنندگی خبر، مخاطب را دارای کارکرد مهم‌تر تولیدکنندگی خبر نیز می‌داند. به نظر می‌رسد که شباهت هر سه این ذهنیت‌ها با یکدیگر در مصرف‌کنندگی خبر است، اما افتراق‌های ذهنیت مخاطب محور با مخابرمحور در منفعل و فعال دیدن مخاطب است، مخابرمحورها بر خلاف مخاطب‌محورها مخاطب را فعال دانسته که می‌تواند خبرهای خود را انتخاب، دروازه بانی و حتی برای دیگران ارسال کند. ذهنیت کاربرمحور، اما به کلی معتقد است که ماهیت مخاطب عوض شده و به کاربر تغییر کرده است.

نظریه‌های حوزه کاربر و تغییر ماهیت مخاطب و به‌ویژه نظریه ارتباطات خودگزینه که بر ویژگی‌های تولیدکنندگی علاوه بر انتشاردهندگی و مصرف‌کنندگی خبر از سوی کاربر تأکید دارند، نیز با ذهنیت کاربرمحور شدن عوامل تولید خبر مطابقت دارند. چون اعضای دارای این ذهنیت در گزاره‌های مورد توافق خود علاوه بر پذیرفتن کارکردهای سه‌گانه کاربر در خبر (تولید، انتشار و مصرف) مطابق با نظریه ارتباط خودگزینه، بر قدرتمند شدن و تفاوت ماهیت کاربر نسبت به مخاطب نیز تأکید دارند و گزاره‌هایی چون پویا و گزینشگر بودن کاربر و

دسترسی فرامکانی و فرازمانی به خبر و ترجیح سرعت خبری رسانه‌های جدید بر صحت و دقت رسانه‌های سنتی توافق بیشتری دارند و مخالف گزاره‌هایی چون غیرحرفه‌ای و غیرمؤثر بودن تولیدات مخاطبان و نقش‌نداشتن مخاطب در حک و اصلاح پیام هستند.

نظریه‌های حوزه مخاطب منفعل؛ از جمله نظریات برجسته‌سازی، کاشت و وابستگی که قائل به تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب هستند با گزاره‌های مورد توافق و مخالفت ذهنیت مخاطب محور در این تحقیق تناسب بیشتری دارند، چون اعضای دارای این ذهنیت، در گزاره‌های مهم مورد توافق خود بر ترجیح ویژگی‌های خبری رسانه‌های سنتی از قبیل دقت و صحت بر سرعت رسانه‌های اجتماعی، وفاداری و وابستگی به بخش‌های خبری رسانه‌های رسمی و دریافت‌کننده بودن صرف مخاطب تأکید بیشتری دارند.

نظریه‌های حوزه مخاطب فعال از قبیل نظریه دریافت و استفاده و رضایتمندی نیز تا حدود زیادی با ویژگی‌های ذهنیت مخابرمحور مطابقت دارد؛ چون اعضای این ذهنیت در گزاره‌های مورد توافق خود ویژگی انتشاردهندگی اخبار را موضوعی می‌دانند که باعث شده است تا مخاطب خود دروازه‌بانی خبر را انجام دهند و اختیار رمزگشایی، انتشار اخبار و اطلاعات مورد علاقه خود به دیگران را داشته باشند. رمزگشایی از پیام خبری از سوی ذهنیت مخابرمحور به نظریه دریافت نزدیک است چون در این ذهنیت مخاطبان متون رسانه‌ای را مطابق با علاقه و تجربه ذهنی رمزگشایی و تفسیر و به دیگران ارسال می‌کنند. طبق این ذهنیت، مخاطب خواستار ارائه مداوم اطلاعات هستند و به دریافت اطلاعات از رسانه رسمی وابستگی ندارد و اصل سرعت است که حرف اصلی را در انتخاب رسانه می‌زند. به نظر می‌رسد مطابق با نظریه استفاده و رضایتمندی نیاز به کسب اطلاعات توسط مخابرها انگیزه‌ای ایجاد می‌کند که براساس آن مردم عمل کنند و آن چه را می‌خواهند ببینند، بشنوند و برای دیگران هم فوروارده کنند و به‌نوعی رضایت آنها در دریافت و رمزگشایی و ارسال اطلاعات حاصل می‌شود. این تحقیق نشان داد که بیشتر عوامل تولید خبر صداوسیما مورد مطالعه یعنی بیش از نصف (۵۶٪) دارای ذهنیت کاربرمحور هستند و معتقدند که مخاطب، قدرتمند شده است. دو ذهنیت دیگر مخابرمحور (۲۸٪) و مخاطب‌محور (۱۶٪) عوامل رسانه‌ای شرکت‌کننده در تحقیق را تشکیل می‌دهند.

پیشنهاد‌های تحقیق

در بخش پیشنهادات سعی می‌شود، پیشنهادات کاربردی با توجه به یافته‌های تحقیق ارائه شود:

- ۱- تغییر نگاه به گیرنده پیام (خبر) از مخاطب منفعل به مخاطب فعال و حتی کاربر تولیدکننده پیام توسط رسانه ملی.

- ۲- ایجاد راه‌های تعامل برای گرفتن نظرات کاربران در خصوص محتواهای خبری.
- ۳- توجه کردن به سرعت خبری در کنار صحت و دقت مورد نیاز در تنظیم خبر (افزایش سرعت و صحت و دقت در تولیدات خبری رسانه ملی).
- ۴- تغییر نقش خبرنگار به‌عنوان تسهیل‌کننده (و نه انتخاب‌گر) خبر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب (یعنی تغییر ساختار تحریریه خبر از حالت سلسله‌مراتبی به حالت افقی و در تعامل دوسویه با مخاطبان).
- ۵- تخصصی و جزئی کردن محتوای خبری به‌صورت باکس‌های کامل؛ به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند در هر زمان و در هر مکان و به هر صورت که مایل است به این محتواها دسترسی داشته باشد.
- ۶- توجه به «تغییر ذائقه» و نیازهای خبری مخاطبان در تولیدات رسانه‌ای ملی.
- ۷- استفاده از محتواهای تولیدی کاربران در حوزه خبرهای فوری و رویدادهای غیرمترقبه (در این خصوص می‌توان با ذکر نام تولیدکنندگان محتوا، کاربران را برای تولید و ارسال هر چه بیشتر محتوا تشویق و ترغیب کرد).
- ۸- استفاده از مختصات فضای مجازی در انتشار و تولید اخبار (اخبار در فضای مجازی به‌صورت خیلی کوتاه تهیه شود و دارای قلاب‌های عاطفی و احساسی برای جذب مخاطب باشد).
- ۹- بازتعریف روش‌های گردآوری، دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری در بخش‌های خبری رسانه ملی.
- ۱۰- توجه به ذهنیت‌ها و اهمیت نگاه عوامل خبری به مهم‌ترین عنصر چرخه ارتباطات یعنی مخاطبان و داشتن نگاه روشن به تغییر ماهیت مخاطب در سیاستگذاری خبری.

منابع

- الوندی، پدram، (۱۳۸۸) روزنامه‌نگاری شهروندی، تهران: انتشارات همشهری.
- خوشگویان فرد، علیرضا، (۱۳۸۶) روش‌شناسی کیو، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ذکایی، محمد سعید، حسنی، محمدحسین، (۱۳۹۴) «گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱۷-۶۳-۳۷.
- روشندل اربطانی، طاهر، (۱۳۹۴) سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳) قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوهی اصفهانی، احمد، (۱۳۹۱) «بررسی رابطه بین تولید مشارکتی محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه استفاده از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، گروه مدیریت دولتی.
- گرانمایه‌پور، علی؛ جیرانی، فروغ، (۱۳۹۴) «بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، رسانه، شماره ۷۲-۹۸، ۴۹.
- معین، محمد، (۱۳۴۵)، فرهنگ فارسی، جلد سوم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویزاجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴) مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۱) نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- ویستر، فرانک، (۱۳۸۰) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا.
- Alejander, Jennifer. 2010. "Journalism in the Age of Socaik Media". Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford
- Boczkowski, Pablo J. , Mtchelstein, Eugenia (2013), "The News Gap" (When the Information Preferences of the Media and Public Diverge), Mit Press, London

- Donner, J. (2001). using Q-sort in participatory processes: An Interoduvtion to the methodology, Social Development Papers, June (36), pp24-49
- Kung, Lucy (2015), Innovators in digital News, oxford, London
- Livingstone, Sonia. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. A Companion to Media Studies (pp. 337-359).
- Mckeown, B. F. and Th, mas, D, (1998). Q Methodology, sage Publication, Inc.
- Schalkwyk, Anja van (2016). " Social media as a news platform", Focal Points, Newsclip Media Monitoring
- Sagan, Paul, and Tom Leighton. "The Internet & the future of news. " Daedalus (2010), American Academy of Arts & Sciences.
- Vobic, I. (2014). Audience conceiving amongst journalists. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), Audience research methodologies: Between innovation and consolidation (pp. 20-36). New York: Routledge
- Kalogeropoulos, Antonis, Cherubini, Federica, newman, Nic (2016), The Future of Online News video, digital news projects, Reuters Institute for the Study of Journalis