

جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران با استفاده از نظریه سبک زندگی

اسماعیل افقهی*
اعظم میرزمانی**
علی حمیدی زاده***
سیدحسین شرفالدین****

چکیده

سبک زندگی مخاطب نقش مهمی را در جذب و حفظ مخاطبان رسانه خبری ایفا می کند. منظور از سبک زندگی فعالیت های نظام مندی است که از ذائقه فرد ناشی می شوند. هدف از پژوهش پیش رو شناسایی ذائقه خبری مخاطبان ایرانی است. برای این منظور، با پانزده نفر از استادان و کارشناسان رسانه مصاحبه شد. از تحلیل محتوای کیفی داده ها با رویکرد استقرایی، این نتیجه به دست آمد که ذائقه خبری مخاطبان ایرانی در دو مؤلفه «عادت» و «ابزاری» و به ترتیب اهمیت در قالب «اخبار سلبریتی»، «اخبار حریم خصوصی»، «اخبار ورزشی»، «اخبار محلی»، «اخبار سیاسی»، «اخبار رسوایی»، «اخبار سلامت»، «اخبار معیشتی»، «اخبار حوادث» و «اخبار علم و فناوری» قرار می گیرند. با توجه به ترتیب اهمیت ذائقه های خبری، بیشتر مخاطبان ایرانی ذائقه خبری برحسب «عادت» دارند و نگاه «ابزاری» به خبر کمتر دیده می شود.

واژگان کلیدی: رسانه جمعی، مخاطب، سبک زندگی، ذائقه خبری، تحلیل محتوای کیفی

* استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

afghahi@ut.ac.ir.

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mirzaman@ut.ac.ir.

*** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

hamidzadeh@ut.ac.ir.

**** دانشیار گروه علوم اجتماعی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.

sharafoddin@gmail.com.

تاریخ پذیرش: ۱۴/۰۶/۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۷

مقدمه

جذب و حفظ مخاطب یکی از معضلات اساسی رسانه‌های جمعی است (بیچرانلو ۱۳۹۵، ۶۹) چراکه تعدد رسانه‌های جمعی، افزایش تولیدکنندگان محتوا و شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش معضل جلب توجه و حفظ مخاطبان برای رسانه‌های خبری را به دنبال داشته است (خجسته ۱۳۹۴؛ میرعابدینی ۱۳۸۷، ۵۶). در ایران نیز استقبال مخاطبان داخلی از رسانه‌های جمعی خارج از کشور به ویژه در بخش اخبار نشان‌دهنده این مسئله اساسی است. برای نمونه، نعمتی انارکی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که سازمان صداوسیما با بودجه هنگفت و امکانات و نیروی انسانی نتوانسته است در جذب و حفظ مخاطب، چندان موفق عمل کند. مخاطب مهم‌ترین سرمایه هر رسانه است و دغدغه برای جذب و حفظ او در رسانه مانند دغدغه برای سودآوری در تجارت است (صلواتیان، تعمی، و ارژنگ ۱۳۹۵). حتی مهم‌ترین هدف در سیاست‌گذاری هر رسانه رفع نیازهای مخاطب به منظور جلب اعتماد بیشتر است (مجیدی و قنبری ۱۳۹۱، ۹۰). همان‌طور که هر شرکتی تمایل دارد به سودآوری بیشتری برسد، هر رسانه خبری هم مایل است تا در جلب مخاطب موفق باشد. در کل، این دغدغه مسئله‌ای جهانی است و به‌طور مسلم، امپراتوری‌های رسانه‌های خبری اروپا و آمریکا نیز این دغدغه را دارند؛ چه رسد به رسانه‌های خبری داخل کشور که در مواردی از اصول و شیوه‌های روزنامه‌نگاری کشورهای غربی هم بهره می‌برند.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب و حفظ مخاطب، فرهنگ مخاطب است. منظور از فرهنگ نیازها، علاقه‌ها، خواسته‌ها و نگرش‌های مشترکی است که میان افراد هر گروه یا جامعه وجود دارد. این اشتراک‌ها باعث می‌شوند که افراد یک فرهنگ از رسانه‌های جمعی خواسته‌های مشترکی داشته باشند و باعث می‌شود با گذشت زمان، از طیف خاصی از رسانه‌ها استفاده کنند؛ بنابراین، رسانه‌هایی که خواسته‌ها و علایق آنها را بیشتر نمود دهند مخاطبان بیشتری جذب خواهند کرد.

هال در نظریه دریافت بیان می‌کند که مخاطب متون رسانه‌ای را براساس شرایط اجتماعی و فرهنگی و تجربه ذهنی خود تفسیر می‌کند؛ براساس نظریه استحکام، مخاطبان به‌طور معمول، از دریافت و ادراک پیام‌هایی که با گرایش‌ها، هنجارها و عقاید آنان در تناقض است، خودداری می‌کنند. فیسک (۱۹۹۱)، مدافع قدرت مخاطب، مانند این دیدگاه را به نقل از لافی (۲۰۰۷) در «رویکرد مقابله مخاطب در برابر رسانه‌ها» مطرح کرده است. همچنین، براساس نظریه سه‌گانه، که خاستگاه فرهنگ را فصل مشترک ذائقه‌ها می‌داند، و نظریه اقتصاد سیاسی، که وسایل ارتباط جمعی را زاده جامعه می‌داند، فرهنگ روی رسانه‌ها اثرگذار است. در واقع، رسانه‌ها مأمور انتقال محتوای فرهنگی هستند که مستقل از آنهاست؛ بنابراین، فرهنگ و در سطحی جزئی‌تر، شیوه زندگی در مصرف رسانه‌ای مخاطبان اثرگذار هستند.

براساس دیدگاه بورديو، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر در جذب و حفظ مخاطب، سبک زندگی مخاطب است. منظور از سبک زندگی فعالیت‌های نظام‌مندی است که از ذائقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار گوناگون اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند (بورديو ۱۹۹۳). وی در جای دیگری می‌گوید: «سبک زندگی دارایی‌هایی است که به وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد، آن را از دیگران تمایز می‌بخشند». پژوهش‌های شیوه زندگی و مصرف رسانه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که سبک زندگی نقش مهمی در مصرف رسانه‌ای مخاطبان ایفا می‌کند؛ برای نمونه، پژوهش‌های جانسون و میگل^۱ (۱۹۹۲)، روزنگرین (۱۹۹۴) و ریمر^۲ (۱۹۹۴) درباره سبک زندگی رسانه‌ای نشان می‌دهند که سبک زندگی بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار است. همچنین، آنها به این نتیجه رسیده‌اند که ذائقه‌های رسانه‌ای در شیوه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره (که شیوه‌های متعدد زندگی نامیده می‌شوند) نقش دارند. اشاره‌های مک کوئیل (۱۹۹۰) نیز نشان می‌دهد که ذائقه رسانه‌ای برآمده از سطح تحصیلات یا طبقه اجتماعی نیست، بلکه الگوهای رفتاری خودخواسته‌اند که می‌توان از آنها به سبک زندگی تعبیر کرد.

پژوهش‌های بسیاری درباره تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی مخاطبان انجام شده است و شاهد ادبیات غنی در این باره هستیم. رسانه‌ها سبک‌های زندگی متفاوتی را برای مخاطبان عرضه می‌کنند و در شکل‌دهی سبک زندگی آنها سهم دارند (بحرانی، سروش، و حسینی ۱۳۹۰، ۱۶۹). پژوهشی با موضوع الگوی مصرف در شهر تهران، نویسندگان مقاله پیشنهاد کردند که فرهنگ‌سازی و آموزش مردم از طریق صداوسیما در الگوی مصرف آنها تأثیر می‌گذارد (معدن‌دار و محمدی ۱۳۸۹). یعقوبی و همکارانش (۱۳۹۴) نیز به نتایج مشابهی رسیدند. همچنین، پژوهش‌های خارجی نیز اهمیت این مسئله را تأیید می‌کنند؛ پژوهش‌های چینگ و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، اسمیت^۴ (۲۰۱۰)، و کلاین^۵ (۲۰۰۵) نشان دادند که استفاده از رسانه‌های دیداری به شکل‌گیری سبک زندگی جدیدی می‌انجامد و در هریک از جنبه‌های گوناگون سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که به کنش‌های گوناگونی از سوی افراد منجر می‌شود و افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود، از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کنند. پژوهش‌های مشابه این پژوهش‌ها در ادبیات رسانه کم نیستند، ولی تاکنون پژوهشی درباره نقش و اهمیت سبک زندگی برای جذب و حفظ مخاطبان انجام نشده است. هدف از پژوهش پیش‌رو پرکردن این خلأ پژوهشی است، اینکه

1. Johansson & Miegel.
2. Reimer.
3. Ching Chan et al.
4. Smit.
5. Kline.

سبک زندگی چگونه می‌تواند در جلب و حفظ مخاطب مؤثر واقع شود. به عبارت دیگر، هدف این پژوهش بررسی نحوه جذب مخاطب برای رسانه خبری را با استفاده از نظریه سبک زندگی است.

بازنگری ادبیات

ماهیت سبک زندگی

وبر مفهوم سبک زندگی را در ذیل مقوله منزلت به عنوان یکی از اضلاع سه ضلعی مشهور خود (ثروت، قدرت و منزلت) تعریف می‌کرد (گیدنز ۱۳۷۸، ۳۷). در تعریف دیگری مرتبط با رویکرد این پژوهش، مهدوی کنی (۱۳۸۶) بیان می‌کند که سبک زندگی مقوله‌ای از اساس سیال، لغزنده و غیرقطعی است که در ذائقه ریشه دارد.

آدلر معتقد است همه رفتارهای فرد از سبک زندگی او نشئت می‌گیرند و او آنچه را درخور شیوه زندگی است، درک می‌کند، می‌آموزد و حفظ می‌کند. فرد به کمک نقشه شناختی خود، حرکت خویش را در طول زندگی تسهیل و تجهیز می‌کند؛ تجربه‌هایش را ارزیابی، درک و سپس پیش‌بینی و کنترل می‌کند (حسینی ۱۳۸۸، ۶۳).

در واقع، سبک زندگی هر فرد انعکاسی از تجربه‌های زندگی، موقعیت‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انتظارات اوست. در جوامع سنتی، به ویژه در کشورهای که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها چیرگی دارد، گزینه‌های مصرف افراد به شدت تحت تأثیر طبقه اجتماعی، خانواده و اطرافیان است. در جوامع نوین، مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی که به واسطه آن، خود را تعریف می‌کنند آزادند. هر فرد با انتخاب مجموعه کالا و خدمات در واقع، ابراز می‌دارد که چه کسی است، چه ماهیتی دارد، چه دوست دارد و عضو چه گروه افرادی شناخته و دسته‌بندی می‌شود (صمدی ۱۳۸۲، ۱۴۵).

همان‌طور که گفته شد، اندیشمندان علوم اجتماعی به مفهوم سبک زندگی از زاویه‌های مختلف پرداخته‌اند. کلمنس (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کند که به اعتقاد زیمل (۱۹۰۸)، سبک زندگی تجسم کوشش انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری، فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران است؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل‌های رفتاری را برمی‌گزیند. زیمل توان چنین گزینشی را «ذائقه» و اشکال به هم مرتبط آن را «سبک زندگی» می‌نامد. لسلی و همکارانش (۱۹۹۴) نیز درباره سبک زندگی می‌گویند: «سبک زندگی فقط آنچه یک فرد از آن موارد دارد نیست؛ بلکه چگونگی نمایش آنها به وسیله فرد است». سبک زندگی هم الگوهای مصرف را شامل می‌شود و هم قدرتی که از این ناحیه به دست می‌آید. در این پژوهش، بیشتر از دیدگاه‌ها و عقاید پیربوردیو درباره سبک زندگی استفاده می‌کنیم.

سبک زندگی و رسانه

نکته کلیدی در سبک زندگی مخاطب و زندگی روزمره این است که استفاده فرد از رسانه‌ها مرتبط و هم‌راستا با سبک زندگی اوست. مک کوئیل (۱۹۹۰) بر این باور است که مفهوم سبک زندگی اغلب برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها و به‌عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت به‌کار برده می‌شود. در دوره کنونی، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها بسیار افزایش یافته است. این بدان معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها به روش‌های خاص و فردی بیشتر از پیش شده است. هرکس براساس سلیقه خود چیزی را از رسانه‌ها انتخاب می‌کند. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند «فردی شدن» تفسیر می‌شود که مردم در آن به‌طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند (مهدی‌زاده ۱۳۹۲، ۲۵۰).

براساس نظریه استحکام، که به وسیله برلسون و لازارسفیلد مطرح شده است، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند. مخاطبان، به‌طور معمول، از دریافت، ادراک و به‌خاطر سپردن پیام‌هایی که با گرایش‌ها، هنجارها و عقاید آنان در تناقض است خودداری می‌کنند. همچنین، با توجه به نظریات فرهنگ و رسانه به‌ویژه نظریه سه‌گانه، که خاستگاه فرهنگ را فصل مشترک ذائقه‌ها می‌داند، و نظریه اقتصاد سیاسی، که بیان می‌کند: «... وسایل ارتباط توده‌ای، والدین فرهنگ توده‌اند، فرهنگ توده‌وار فرزند ارتباطات توده‌ای است و وسایل ارتباط توده‌ای از متن جامعه توده‌وار زاده شده‌اند...»، فرهنگ روی رسانه‌ها اثرگذار است و در واقع، رسانه‌ها مأمور انتقال محتوای فرهنگی هستند که مستقل از آنهاست.

ازسوی دیگر، براساس نظریه دریافت، تأثیر تلاش فکری هال این بود که نشان داد از محتوای رسانه‌ها می‌توان برداشت‌های گوناگون و حتی متضاد داشت. او برخلاف نظریه «استفاده و رضایت مندی»، تنها بر استفاده مخاطب از رسانه تمرکز نکرد، بلکه نشان داد که چگونه زمینه‌های متفاوت اجتماعی و پس‌زمینه و سابقه هر فرد ممکن است به برداشت فردی متفاوتی منجر شود. به باور انگ (۱۹۹۵)، در تحلیل نظریه دریافت، پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت متون ازسوی مخاطب است که این متون معنا می‌یابد، یعنی همان هنگامی که مخاطب متن را می‌خواند، تماشا می‌کند و گوش می‌دهد. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه تنها مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای. مخاطب در واقع، متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و چندوچون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند.

مصرف فردی رسانه‌ها بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به گونه نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته

از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد، ولی از آنجاکه متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد. بنت معتقد است که رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از «اقتدار» تبدیل شود که شکل‌های سنتی تراقتدار، به‌ویژه پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید. مفهوم «سبک زندگی» برای این تفسیر از مصرف‌گرایی بسیار مهم است (بنت ۱۳۸۶، ۹۷).

در مبحث سبک زندگی و ارتباط آن با مصرف رسانه‌ای، روش بوردیو توجه کردن به زندگی روزمره است، ولی نه به شیوه‌ای که پدیدارشناسان انجام می‌دهند. بلکه به شرایط مادی و اجتماعی ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فرد توجه می‌شود. از نگاه وی، پدیده اجتماعی را نه در آگاهی و هشیاری فرد، بلکه در نظام روابط عینی، که در آن قرار گرفته‌اند، باید جست‌وجو کرد (ستونز، ۱۳۷۹، ۱۱۹). همین رویکرد را مک کوئیل (۱۹۹۰) در کتاب «مخاطب‌شناسی» مطرح می‌کند: «... نکته کلیدی در سبک زندگی مخاطب و زندگی روزمره این است که استفاده هر فرد از رسانه‌ها، مرتبط با و در راستای سبک زندگی اوست. مک کوئیل باور دارد که مفهوم سبک زندگی اغلب برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها و به‌عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت به‌کار برده می‌شود.»

وی در جای دیگری از کتابش بیان می‌کند که مفهوم شیوه زندگی مورد نظر در تئوری بوردیوراهی است برای فرار از این پیش‌فرض که سلیقه رسانه‌ای (برخلاف سلیقه هنری و زیبایی‌شناسانه سنتی) یا تحصیلات و طبقه اجتماعی تعیین می‌شود، چراکه شیوه‌های زندگی تا اندازه‌ای الگوهای رفتاری و استفاده رسانه‌ای خودخواسته‌اند. همان‌طور که پژوهش‌جانسون و میگل (۱۹۹۲) و دیگران نیز درباره شیوه زندگی رسانه‌ای نشان می‌دهد که آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که ملاحظه شد، اصلی‌ترین نظریه‌هایی که قادر به تبیین تئوریک مسئله این پژوهش بودند نظریه استحکام برلسون و لازارسفیلد، نظریه دریافت از هال، رویکرد مک کوئیل و نظریه سبک زندگی از بوردیو بودند. از ترکیب این نظریه‌ها به رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای توجه شده است. در کل، باید گفت که مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است که نحوه مصرف رسانه‌ای بخشی از این الگوها را شامل می‌شود.

مفهوم سبک زندگی به فهم راه‌های بسیار متفاوتی کمک می‌کند که از طریق آنها رسانه‌ها

به گونه‌ای معنادار با تجربه‌های اجتماعی و فرهنگی ارتباط می‌یابند. به رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی و رسانه‌ای را باید از دو بعد توجه کرد؛ نخست اینکه، مصرف فرهنگی و رسانه‌ای پیامد سبک زندگی تلقی می‌شود که این پژوهش نیز، رابطه بین آنها را از این زاویه بررسی کرده است و دوم اینکه، سبک زندگی پیامد مصرف فرهنگی و رسانه‌ای است. بنابراین، همان‌گونه که سبک‌های ویژه زندگی، سبک خاصی از مصرف فرهنگی و رسانه‌ای را شامل می‌شوند، رسانه‌ها نیز به منزله حاملان و انتقال‌دهندگان اطلاعات، مصرف‌کنندگان خود را با انبوه فرصت‌های انتخاب در ابعاد گوناگون سبک زندگی آشنا می‌کنند.

ذائقه مخاطب

با گذشت زمان و در آغاز قرن بیستم، تمرکز از رفتارهای مصرفی و تکیه بر جنبه‌های عینی زندگی به سوی جنبه‌های ذهنی و نیازهای ثانویه انسان (مانند روابط انسانی، نگرش‌ها و گرایش‌ها) گسترش یافت، اگرچه محوریت و تکیه بر رفتار مصرفی در همه سال‌های قرن بیستم ادامه یافت. این تحول به طور کامل، با تحول در نظریه‌های سبک زندگی منطبق است (گیدنز، ۱۹۹۵، ۷۶). مؤلفه‌های سبک زندگی نشان می‌دهند که روند توسعه و مسیر سبک زندگی گسترش محوری داشته است و محور آن مفهوم «ذائقه» است؛ به عبارت دیگر، این مؤلفه تا حدودی، به جنبه‌هایی از زندگی انسان مربوط است که دست‌کم در جامعه اروپایی و آمریکایی و چه بسا در همه جا فرد بر حسب ذوق و سلیقه خود یا گروهی، که در آن عضو است، در مورد آن دست به انتخاب می‌زند. پس مفهوم «ذائقه» مفهوم کلیدی است که در رسیدن به درک درست و به نسبت دقیق از سبک زندگی، باید آن را دریافت (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶، ۶۴).

از نظر بوردیو، «ذائقه اصولی است که مردم را قادر می‌سازد در میان کالاهای طبقه‌بندی شده، آنچه مناسب ایشان است، بشناسند...» «ذائقه محصول رویارویی میان ذائقه‌های عینیت یافته تولیدکننده و ذائقه مصرف‌کننده است.» بنابراین، به باور بوردیو، ذائقه در واقع، رغبت، ظرفیت، خلاقیت، انتخاب و ترجیح است. پس ذائقه جنبه درونی دارد و امور بیرونی مطابق با ذائقه فرد خوانده می‌شود. از نظر بوردیو، وجود تفاوت‌ها و البته سیاست‌ها ناشی از مبنایی است که ذائقه را تشکیل می‌دهد. او این مبنا را فضاهای اجتماعی و موقعیت افراد در آنها می‌داند که ذائقه را به امری به طور کامل، اکتسابی تبدیل می‌کند (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶، ۷۱).

به باور بوردیو، همه آنچه ذائقه فرهنگی، انتخاب هنری، و... نامیده می‌شود که به طور کامل، طبیعی و ناشی از ذائقه‌های ذاتی افراد شمرده می‌شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد. بدین سان از دیدگاه بوردیو، ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوتی را ایجاد می‌کنند (بهنویی، ۱۳۸۵).

در دیدگاه بوردیو، تمایزاتی که سبک زندگی فراهم کرده است در ذوق و سلیقه افراد نهفته هست. وی این ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان‌دهنده طبقه افراد است؛ برای نمونه، میان خوردوخوراک، پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار است و همگی اینها نشانه‌های زندگی ما و معرف تصاویر ذهنی ویژه گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم (شویره ۱۳۸۵، ۱۹).

نظریه‌های مربوط به سبک زندگی در این پژوهش شامل نظریه تورشتاین و بلن و نظریه وبر درباره سبک زندگی و نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است. تأکید ما در اینجا نظریه پیر بوردیو خواهد بود؛ چون قادر به تبیین مسئله ما در این پژوهش است. همچنین، با در نظر گرفتن این نکته، که ذائقه مضمونی محوری در نظریه سبک زندگی بوردیو است و به اعتقاد وی، تمایزاتی که سبک زندگی فراهم کرده است در ذائقه افراد نهفته است.

در ادبیات جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، با انواع سبک‌های زندگی روبه‌رو هستیم؛ سبک زندگی پزشکی^۱، سبک زندگی ورزشی^۲، سبک زندگی رسانه‌ای^۳ و... هر یک از این سبک‌های زندگی متشکل از انواع ذائقه‌ها هستند. در این پژوهش، منظور از سبک زندگی، سبک زندگی رسانه‌ای و ویژه‌تر از آن سبک زندگی خبری مخاطب است. برای نمونه، ممکن است ذائقه فردی در حوزه اخبار، اخبار هنرمندان باشد که سبک زندگی خبری او را شکل می‌دهد. با توجه به موارد مطرح شده، سبک زندگی خبری در واقع، نمود عینی ذائقه مخاطب در حوزه خبر است؛ به عبارت دیگر، ذائقه خبری مخاطب سبک زندگی خبری او را شکل می‌دهد و با توجه به اینکه سبک زندگی در مصرف رسانه‌ای مخاطب تأثیر می‌گذارد، بنابراین، شناسایی و فهم ذائقه خبری مخاطبان ایرانی برای جذب و حفظ مخاطب مؤثر واقع می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحلیل محتوا در برخی از منابع پژوهشی، یکی از روش‌های پژوهش بیان شده است (سرمد، بازرگان، و حجازی ۱۳۸۷، ۱۳۲-۱۳۶) و در برخی دیگر، ابزار گردآوری و تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است (ساروخانی ۱۳۸۶، ۲۸۹-۲۹۵).

1. Lifestyle medicine.
2. Lifestyle sports.
3. Lifestyle media.

این روش در ساده‌ترین شکل به بیرون کشیدن مفاهیم مورد نیاز پژوهش از متن مورد مطالعه می‌پردازد. مفاهیمی که در قالب مقولاتی منظم سامان می‌یابند. روش تحلیل محتوا برای این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی، می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت (ویلکینسون^۱ و بیرمنگام^۲، ۲۰۰۳، ۶۸). این روش که بیشتر برای فهم پیام‌های رسانه‌ای به کار می‌رفت، تحلیل نظام‌مند داده‌های متنی رسانه‌های جمعی، مانند رادیو و تلویزیون را در نظر داشت (مایرینگ^۳، ۲۰۰۳، ۲۶۶). با گذشت زمان، این روش به تدریج از انحصار ارتباطات خارج شد و در دیگر حوزه‌های علوم اجتماعی و حتی حوزه پزشکی و سلامت به کار گرفته شد (هسیو-فنگ^۴ و شانون^۵، ۲۰۰۵، ۱۲۷).

تحلیل محتوای کیفی نیز یکی از روش‌های کلاسیک برای تحلیل مواد متنی است، بدون توجه به اینکه این متن از کجا آمده است. داده‌های این پژوهش از متون، سخنرانی، مصاحبه و... به دست آمده است. طبق دیدگاه وبر (۱۹۸۵)، باور اصلی در تحلیل آن است که تعداد بسیاری از واژه‌های متن در طبقه‌های محتوایی محدودتری دسته‌بندی شوند. در روش تحلیل محتوای کیفی، اعداد به هیچ وجه نقش مهمی ندارند. استفاده از واژه‌ها بسیار متداول است و پژوهشگر امیدوار است تا طیف معانی‌ای، که یک واژه می‌تواند در کاربرد طبیعی آن داشته باشد، را کشف کند (مهرداد، اسکویی، و سیدفاطمی، ۱۳۹۵، ۲۳). تمرکز تحلیل محتوای کیفی روی ارتباط‌های انسانی است که این امر به ویژه برای پژوهش‌های مخاطب‌شناسی بسیار مهم است.

در این پژوهش، از تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد. این رویکرد مشابه با شیوه تحلیل محتوای کیفی متعارف است که سیه^۶ و شانون^۷ مطرح کرده‌اند. از مصاحبه ابزاری برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. مصاحبه به منزله یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه‌شونده را فراهم می‌آورد و با کمک آن، می‌توان به ارزیابی عمیق‌تر ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و آرزوهای مشارکت‌کنندگان پرداخت. همچنین، این ابزار امکانی به دست می‌دهد که از طریق آن، می‌توان به بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علت آن و اطمینان یافتن از درک پرسش از سوی مصاحبه‌شونده پرداخت (سرمد، بازرگان، و حجازی، ۱۳۸۷، ۱۴۹). در پژوهش پیش‌رو نیز از مصاحبه عمیق استفاده شد، بدین منظور پروتکل مصاحبه‌ای را نیز تنظیم کردیم.

1. Wilkinson.
2. Birmingham.
3. Mayring.
4. Hsiu-fang.
5. Shanon.
6. Hsieh.
7. Shanon.

مصاحبه با متخصصان و خبرگان رسانه با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انجام گرفت. از آنجاکه زمان کافی از سوی پژوهشگر برای آگاه شدن از فرهنگ و بررسی مسائل مرتبط به پرسش پژوهش در نظر گرفته شده بود، در طول مصاحبه‌ها برای همه شرکت‌کنندگان از پرسش‌های مشخص باز پاسخ استفاده شد. همچنین، به منظور دوری از تأثیر سابقه و ذهنیت پژوهشگر با پدیده مورد نظر و پذیرش مسلم بودن گفته‌ها، در طول جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها سعی بر این بوده است که تا حد ممکن، دیدگاه‌های متنوع شرکت‌کنندگان با ذهن باز کاوش شود. به منظور اطمینان‌یابی از دقت بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگران، مشارکت‌کنندگان و خوانندگان گزارش پژوهش استفاده شد و یافته‌ها به وسیله آنها بررسی و تصحیح شد تا بدین صورت، باورپذیری یافته‌ها مورد تأیید قرار گیرند.

در فرایند مصاحبه با خبرگان، برخی عبارات به دست آمده، که رابطه بین سبک زندگی و ذائقه خبری مخاطب را نشان می‌دهد، تأییدی است بر اینکه ذائقه روی سبک زندگی رسانه‌ای تأثیرگذار است و سبک زندگی هم بر نوع و میزان مصرف رسانه‌ای اثرگذار است. این عبارات در پیوست قابل مشاهده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی پژوهش

کد	سن	جنسیت	شغل - تخصص
P۱	۴۹	مرد	هیئت علمی دانشگاه و سردبیر نشریه
P۲	۴۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه
P۳	۵۲	مرد	هیئت علمی دانشگاه
P۴	۴۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه
P۵	۴۵	مرد	هیئت علمی پژوهشگاه
P۶	۳۷	زن	دانش‌آموخته دکتری رسانه و مدرس دانشگاه
P۷	۳۵	مرد	دانش‌آموخته دکتری رسانه و روزنامه‌نگار
P۸	۴۶	مرد	مدیر رسانه و روزنامه‌نگار پیشکسوت
P۹	۴۲	مرد	از مدیران صداوسیما
P۱۰	۴۵	مرد	از مدیران صداوسیما
P۱۱	۳۲	زن	روزنامه‌نگار
P۱۲	۲۹	زن	روزنامه‌نگار
P۱۳	۳۲	مرد	روزنامه‌نگار
P۱۴	۳۹	مرد	روزنامه‌نگار
P۱۵	۵۳	مرد	روزنامه‌نگار پیشکسوت

در این پژوهش، پس از اینکه با پانزده نفر از استادان جامعه‌شناسی، ارتباطات و خبر، و کارشناسان رسانه (چهار نفر عضو هیئت علمی دانشگاه، یک نفر عضو هیئت علمی پژوهشگاه، دو نفر از مدیران صداوسیما، دو نفر دانش‌آموخته دکتری رسانه، دو نفر پیش‌کسوت روزنامه‌نگاری، چهار نفر روزنامه‌نگار باتجربه) مصاحبه شد. به دلیل رسیدن به کفایت نظری و اشباع، با پانزده مصاحبه، کدبندی داده‌های به دست آمده انجام گرفت. دوازده نفر از خبرگان مرد و بقیه زن بودند و میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۴۲ سال بود.

جدول ۲: پرسش‌های مصاحبه

پریش	علامت اختصاری
درباره انواع خبر توضیح دهید.	Q۱
ذائقه خبری مخاطب ایرانی کدام اخبار است.	Q۲

نخست، از مصاحبه‌شوندگان درباره انواع خبر پرسیده شد و سپس، در مورد ذائقه خبری مخاطبان بحث شد. در بین مصاحبه، در صورت نیاز، مصاحبه‌گرسعی می‌کرد به صورت پرسش و پاسخ و شرکت در فرایند مصاحبه، اطلاعات کافی و مورد نیاز پژوهش را از مصاحبه‌گردیافت کند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۳: کدبندی مصاحبه‌ها درباره ذائقه خبری مخاطب ایرانی

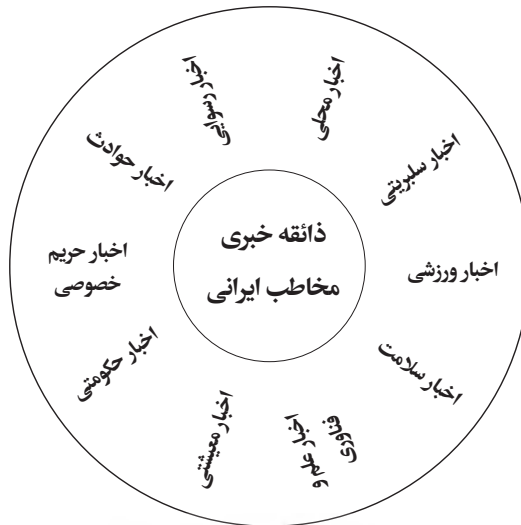
مقوله	کد	ردیف
اخبار سلبریتی	اخبار زندگی هنرمندان	۱
	اخبار زندگی ورزشکاران	۲
	اخبار زندگی افراد مشهور	۳
اخبار محلی	اخبار رخدادهای محل زندگی افراد	۴
	اخبار عامه پسند محلی	۵
	بازنمایی واقعیت اجتماعی محلی	۶
	اخبار با زبان و فرهنگ بومی	۷
	اخبار بحران‌های زیست محیطی منطقه	۸
اخبار رسوایی	اخبار رسوایی سران دولتی و حکومتی	۹
	اخبار رسوایی افراد مشهور	۱۰
	اخبار مربوط به اختلاس مالی	۱۱
	اخبار رسوایی اخلاقی	۱۲

ردیف	کد	مقوله
۱۳	اخبار اتفاقات مهم غیرمترقبه	اخبار حوادث
۱۴	اخبار رخداد‌های شگفت‌انگیز طبیعی	
۱۵	اخبار حوادث انسانی نادر	
۱۶	اخبار زندگی خصوصی مردم عادی	اخبار زندگی خصوصی
۱۷	اخبار زندگی خصوصی افراد مشهور	
۱۸	اخبار مربوط به تصمیم‌های سیاسی	اخبار سیاسی
۱۹	اخبار واکنس سیاسیون غربی	
۲۰	اخبار منفی سیاسی	
۲۱	اخبار انتخابات	
۲۲	اخبار واکنش سران حکومتی	
۲۳	اخبار وضعیت کالاها در بازار	اخبار معیشتی
۲۴	اخبار انرژی‌های مصرفی مردم	
۲۵	اخبار قیمت ارز	
۲۶	اخبار کاهش و افزایش قیمت کالاهای ضروری	
۲۷	اخبار کاهش و افزایش قیمت بنزین، مسکن و اتومبیل	
۲۸	اخبار دستاوردهای علم ژنتیک	اخبار علم و فناوری
۲۹	اخبار فناوری‌های جدید	
۳۰	اخبار کشفیات باستان‌شناسی	
۳۱	اخبار فضا و کرات دیگر	
۳۲	اخبار شبکه‌های اجتماعی	
۳۳	اخبار کشفیات جدید علمی	
۳۴	اخبار ورزش ملی	اخبار ورزشی
۳۵	اخبار حواشی فوتبال	
۳۶	اخبار فوتبال لیگ برتر	
۳۷	اخبار فوتبال حرفه‌ای	

ردیف	کد	مقوله
۳۸	اخبار جراحی پلاستیک و زیبایی	اخبار سلامت
۳۹	اخبار سلامت و زیبایی پوست و مو	
۴۰	اخبار تناسب اندام و رژیم لاغری	
۴۱	اخبار قرص های انرژی زا	
۴۲	اخبار قاچاق دارو	
۴۳	اخبار مواد مخدر	

همان طور که در جدول مشخص است، از طریق کدگذاری و مقوله بندی داده های به دست آمده از مصاحبه ها، ذائقه خبری مخاطب ایرانی از دید اساتید و کارشناسان رسانه به طور کلی، در ده گروه قرار می گیرند که آنها را به ترتیب اهمیت براساس رتبه بندی کارشناسان فهرست می کنیم.

۱. اخبار سلبریتی، شامل اخبار زندگی هنرمندان، ورزشکاران و افراد مشهور؛
۲. اخبار حریم خصوصی، شامل اخبار زندگی خصوصی مردم عادی و افراد مشهور؛
۳. اخبار ورزشی، شامل اخبار ورزش ملی، حواشی فوتبال، فوتبال لیگ برتر و فوتبال حرفه ای.
۴. اخبار محلی، شامل اخبار محل زندگی افراد، اخبار عامه پسند محلی، بازنمایی واقعیت اجتماعی محلی، پخش اخباریازبان و فرهنگ بومی و اخبار بحران های زیست محیطی منطقه؛
۵. اخبار سیاسی، شامل تصمیم های سیاسی، واکنش سیاسیون غربی، اخبار منفی سیاسی، اخبار انتخابات و واکنش سران حکومتی؛
۶. اخبار رسوایی، شامل اخبار رسوایی سران دولتی و حکومتی، رسوایی افراد مشهور، اختلاس مالی و رسوایی اخلاقی؛
۷. اخبار سلامت، شامل اخبار جراحی پلاستیک و زیبایی، سلامت و زیبایی پوست و مو، تناسب اندام و رژیم لاغری، قرص های انرژی زا، قاچاق دارو و مواد مخدر؛
۸. اخبار معیشتی، شامل اخبار وضعیت کالاها در بازار، انرژی های مصرفی مردم، قیمت ارز، کاهش و افزایش قیمت کالاها و قیمت مسکن و اتومبیل؛
۹. اخبار حوادث، شامل اتفاقات مهم غیرمترقبه، رخدادهای شگفت انگیز طبیعی و حوادث انسانی نادر؛
۱۰. اخبار علم و فناوری، شامل اخبار فناوری های جدید در حوزه علم ارتباطات و اطلاعات از جمله شبکه های اجتماعی، اخبار فناوری های جدید پزشکی و ژنتیک، باستان شناسی، فضا و کرات دیگر (شکل ۲).



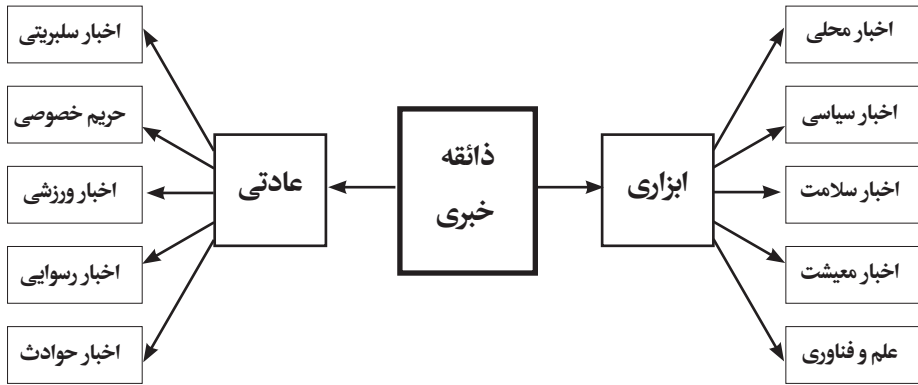
شکل ۲: مدل ذائقه‌های خبری مخاطبان ایرانی

مدل ذائقه خبری مخاطب ایرانی

در کل، دو نوع جهت‌گیری در استفاده از رسانه‌ها وجود دارد:

۱. جهت‌گیری ابزاری: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه با هدف خشنودی و رفع نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی اشاره دارد.
۲. جهت‌گیری عادت‌ی: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح و وقت‌گذرانی و همچنین، فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف نظر از محتوای آن به کار می‌رود (رسول‌زاده و دیگران ۱۳۹۴).

بنابراین، با استناد به دسته‌بندی بالا و با توجه به ماهیت ذائقه‌های خبری به دست آمده در پژوهش، «اخبار سلب‌ریتی»، «اخبار رسوایی»، «اخبار حوادث»، «اخبار حریم خصوصی» و «اخبار ورزشی» جهت‌گیری ابزاری مخاطب به رسانه و «اخبار محلی»، «اخبار حکومتی»، «اخبار معیشتی»، «اخبار علم و فناوری» و «اخبار سلامت» جهت‌گیری عادت‌ی مخاطب به رسانه را نشان می‌دهند (شکل ۳).



شکل ۳: مدل ذائقه خبری مخاطب ایرانی

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش درباره ذائقه خبری مخاطب ایرانی این نتیجه را دربرداشت که در ذائقه خبری مخاطبان ایرانی، اخبار مربوط به سلبریتی‌ها برترین جایگاه را دارد. براساس این یافته‌ها، زندگی هنرمندان و ورزشکاران جزو اخبار جذاب و ذائقه خبری مخاطبان رسانه‌های خبری است. این امر هم در فهرست اخبار پربازدید خبرگزاری‌ها و هم در شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود. همان‌طور که آدلر (۱۹۸۵)، مک‌دونالد (۱۹۸۸) و روزن (۱۹۸۱) در منابع جداگانه بیان کرده‌اند، ستارگان صنعت رسانه بر مدیریت محصولات رسانه‌ای تأثیر گذاشته و آن را دستخوش تغییرات می‌کنند و این پدیده را می‌توان در صنعت فیلم، موسیقی و رسانه‌های خبری آشکارا دید.

دومین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار حریم خصوصی است. سرک کشیدن به زندگی دیگران، از جمله افراد مشهور، جزو اخبار حریم خصوصی به‌شمار می‌آید و از لحاظ قانونی هم جرم تلقی می‌شود. با این حال، این اخبار دارای جذابیت خبری است و حس کنجکاوی مخاطب را ارضا می‌کند و ذائقه خبری تعداد قابل توجهی از مخاطبان را شکل می‌دهد. هنوز هم چالش قانونی این نوع خبرها حل نشده باقی مانده است که کدام یک از خبرها حریم خصوصی به‌شمار می‌آیند و کدام حریم خصوصی نیستند و قابلیت پخش دارند. حتی عده‌ای بر این باورند که برای سلبریتی‌ها و افراد مشهور حریم خصوصی تعریف نشده است؛ چراکه آنان به مردم تعلق دارند و افشای زندگی خصوصی آنها نباید منع قانونی داشته باشد.

سومین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار ورزشی است. جامعه ایرانی جامعه‌ای است که تعداد بسیاری از طبقه متوسط جامعه رویدادهای فوتبال را با حساسیت دنبال می‌کنند. اخبار

1. Adler.
2. McDonald.
3. Rosen.

لیگ برتر فوتبال، تیم ملی فوتبال، حاشیه‌های فوتبال و فوتبال بین‌المللی جزو خبرهای پرمخاطب در ایران هستند؛ برای نمونه، به استناد وب‌سایت الکسا^۱ (سیستم رتبه‌بندی وب‌سایت براساس تعداد بازدیدکننده)، سایت اینترنتی «ورزش ۳»^۲ که اخبار ورزشی به‌ویژه فوتبال را پوشش می‌دهد، جزو یکی از پرمخاطب‌ترین سایت‌های ایرانی است و از نظر تعداد بازدیدکننده در رتبه‌های بالا قرار دارد.

چهارمین خبرهمسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار محلی است. انسان ناخودآگاه تمایل دارد که از اخبار محل زندگی خود آگاه شود و این مجاورت جغرافیایی و فرهنگی هرچه نزدیک‌تر و ملموس‌تر باشد، بیشتر جلب توجه می‌کند. پژوهش‌های دانشگاهی (از جمله حق‌پناه ۱۳۸۸ و نوری ۱۳۹۰) نشان داده‌اند که برنامه‌های خبری در شبکه‌های استانی صداوسیما به نشانه‌های فرهنگ محلی و واقعیات اجتماعی محلی به شکل مطلوب و در حد انتظار نپرداخته‌اند و به‌طورکلی، در زمینه حفظ و تقویت فرهنگ محلی، که یکی از کارکردهای مهم رسانه محلی شمرده می‌شود، عملکرد ضعیفی داشته‌اند. این یکی از دلایلی است که شبکه‌های استانی صداوسیما در جذب و حفظ مخاطب جایگاه مطلوبی ندارند. به استناد گزارش خبری رویترز در سال ۲۰۱۸، تمایل مردم انگلستان، فنلاند، ایرلند، استرالیا و ایالات متحده به اخبار محلی بیش از دیگر اخبار است. تونستال^۳ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که بیشتر مردم در دنیا ترجیح می‌دهند که با مردمی مشغول باشند که شبیه آنها هستند، مانند آنها سخن می‌گویند و جک می‌سازند و عقایدی مشابه آنها دارند. همچنین، آنها به شدت اخبار سیاست، آب و هوا، فوتبال و ورزش‌های محلی را ترجیح می‌دهند. مقایسه ذائقه خبری مخاطبان ایرانی با مخاطبان کشورهای اسکاندیناوی (دانمارک، فنلاند، ایسلند، نروژ و سوئد) به استناد گزارش «گرایش‌های رسانه‌ای در کشورهای اسکاندیناوی، نسخه ۲۰۱۸»^۴ نتیجه می‌دهد که اخبار محلی برای مخاطبان نروژی جزو پرطرفدارترین ذائقه‌های خبری است. در این کشور، ۶۰ درصد مخاطبان تمایل بالا و فقط ۱۰ درصد آنها تمایل ضعیفی برای اخبار محلی نشان داده‌اند. در کشوری مانند نروژ، تمایل به اخبار محلی بیش از دیگر اخبار است (نوردیکام^۵ ۲۰۱۸).

پنجمین خبرهمسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار سیاسی است. به‌طورکلی، کشمکش‌های سیاسی، عزل و نصب‌ها، سخنرانی‌های سران دولتی و حکومتی و دیگر سیاسیون و انتخابات سیاسی در این گروه قرار می‌گیرد. بیشتر مردم مایل‌اند از سیاست‌های کلان حکومتی و دولتی، از عزل و نصب‌ها گرفته تا انتخابات و تصمیم‌های سیاسی، آگاه شوند. به استناد گزارش خبری رویترز در سال ۲۰۱۸، تمایل مردم آلمان، ایتالیا، اسپانیا، فرانسه، دانمارک، ژاپن به اخبار سیاسی بیش از اخبار دیگر است.

1. Alexa.com

2. www.varzesh3.ir

3. Tunstall.

4. Media trend in the Nordic Countries, 2018.

5. NORDICOM.

ششمین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار رسوایی است. اخبار منفی جزو اخبار پرمخاطب هستند و رسوایی جزو اخبار منفی به شمار می‌آید. شنیدن یا دیدن اخبار رسوایی مالی یا اخلاقی سران دولتی و حکومتی یا افراد مشهور باعث تعجب مخاطبان می‌شود و آنها را به پیگیری اخبار مرتبط با آن جذب می‌کند. در چند سال گذشته، شرایط اقتصادی و سیاسی در کشور به گونه‌ای شده است که فراوانی این ذائقه خبری نسبت به دهه‌های پیش، فزونی گرفته است و به ویتترین اخبار تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری می‌توانند سرفصلی با عنوان رسوایی در فهرست اصلی ایجاد کنند.

هفتمین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار سلامت است. با گسترش رسانه‌ها و دسترسی به اطلاعات به روزتر و همچنین پیشرفت‌های علم پزشکی در حوزه سلامت و زیبایی، افراد بسیاری هستند که پیگیر اخباری مانند جراحی پلاستیک و زیبایی، سلامت و زیبایی پوست و مو، تناسب اندام و رژیم لاغری و قرص‌های انرژی‌زا هستند، که بخش مهم تبلیغات در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهند. به استناد گزارش خبری رویترز در سال ۲۰۱۸، تمایل مردم برزیل به اخبار سلامت بیش از اخبار دیگر است.

هشتمین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار معیشتی است. بی‌شک، مردم به تغییرات قیمت کالاها حساس‌اند و محتوای این نوع تیتورها را می‌خوانند. قیمت ارز، به ویژه دلار، و قیمت مسکن با توجه به اینکه تأثیر چشمگیری در وضعیت معیشتی مردم و کاهش و افزایش قیمت کالاها دارد، جزو سلیقه‌های خبری مردم شمرده می‌شوند. نیومن^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که اخبار معیشتی برای مخاطبان فنلاندی، جزو برترین ذائقه‌های خبری است. در این کشور، تعداد قابل توجهی از مخاطبان برای دریافت اخبار معیشتی و بازار در رسانه‌های این کشور اشتراک گرفته‌اند و حق اشتراک پرداخت می‌کنند.

نهمین خبر همسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار حوادث است. حوادث و رویدادهای طبیعی مانند سیل، زلزله، سقوط بهمن، یا اتفاقات ناگواری، که انسان به وجود آورنده آنهاست، مانند بلایای زیست محیطی، تصادف‌های رانندگی، فروپاشی ساختمان، هر قدر فراوانی بیشتری داشته، یا حجم حادثه بزرگ‌تر باشد، برای مخاطب جذاب‌تر خواهد بود. این ذائقه خبری به صورت سنتی، در همه جوامع اگر با جذابیت همراه باشد باعث می‌شود تا مخاطبان با وجود مشغله‌های روزانه اوقاتی را برای استفاده از رسانه‌های جمعی سپری کنند. به استناد گزارش خبری رویترز در سال ۲۰۱۸، این ذائقه در کشورهای فنلاند، ایرلند، استرالیا، ژاپن، انگلستان و آلمان بیشترین مخاطب را جذب کرده است.

1. Newman.

دهمین خبرهمسوبا ذائقه مخاطب ایرانی، اخبار علم و فناوری است. امروزه باتوجه به رشد تکنولوژی که باعث همگرایی رسانه‌ای شده است، ذائقه مخاطبان نیز توسعه یافته است و آنها تمایل دارند تا از کشفیات مهم علمی و فناوری، که در دورترین نقاط دنیا رخ می‌دهد، نه تنها اطلاع کسب کنند، بلکه از آنها استفاده کنند.

اگر بخواهیم ذائقه خبری ایرانیان را با برابری ذائقه‌های خبری مخاطبان در کشورهای ایالات متحده، انگلستان، فنلاند، دانمارک، فرانسه، اسپانیا، برزیل، ژاپن، استرالیا، ایتالیا، ایرلند و آلمان به استناد گزارش خبری رویترز در سال ۲۰۱۸، مقایسه کنیم. این موارد را می‌توان بیان کرد:

۱. بیشترین ذائقه خبری در کشورهای یادشده، به اخبار سیاسی و محلی و در ایران، به اخبار سلبریتی و حریم خصوصی اختصاص یافته است؛

۲. کمترین ذائقه خبری در کشورهای یادشده، به اخبار سرگرمی و سلبریتی و در ایران، به اخبار علم و فناوری اختصاص دارد؛

۳. تمایل به اخبار محلی در هر دو یکسان است و نزدیک به همه مخاطبان به اخبار محلی تمایل دارند؛

۴. اخبار سلامت در هر دو وضعیت یکسانی دارد و این ذائقه در میانه رتبه‌بندی قرار گرفته است.

با استناد به دو نوع جهت‌گیری مخاطبان در برابر رسانه، جهت‌گیری عادت‌ی، که از آن با عنوان عادت‌واره نام برده می‌شود، برحسب عادت مخاطب انتخاب می‌شود که شامل «اخبار سلبریتی»، «اخبار رسوایی»، «اخبار حوادث»، «اخبار حریم خصوصی» و «اخبار ورزشی» است؛ ولی در جهت‌گیری ابزاری، مخاطب دارای برنامه‌ریزی است و از اخبار به‌منزله ابزاری برای برآوردن خواسته‌هایش استفاده می‌کند که شامل «اخبار محلی»، «اخبار سیاسی»، «اخبار معیشتی»، «اخبار علم و فناوری» و «اخبار سلامت» است.

پیامدهای پژوهش

باتوجه به وجود خلأ پژوهشی و نبودن ادبیات مربوط به تأثیر سبک زندگی بر مصرف رسانه‌ای مخاطب، یافته‌های این پژوهش و حتی چهارچوب نظری مورد استفاده می‌تواند زمینه‌ساز پژوهش‌های آینده در این حوزه شود و ذائقه خبری و سبک زندگی رسانه‌ای از جایگاه مطلوبی در ادبیات رسانه و مخاطب‌شناسی برخوردار شود و بیشتر مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گیرد. این امر باعث غنی‌تر شدن ادبیات در این حوزه می‌شود.

براساس یافته‌های پژوهش، سازمان‌های خبری، از جمله خبرگزاری‌ها، با استفاده از ذائقه‌های خبری قادر خواهند بود مخاطبان بیشتری جذب کنند که به رسانه خبری وفادار باشند؛ و با

استفاده از اولویت ذائقه‌های خبری، قادر خواهند بود مخاطبان هدف خود را شناسایی کرده و به جذب آنها اقدام کنند. باتوجه به اینکه سبک زندگی رسانه‌ای و همچنین ذائقه‌های خبری مخاطب ناپایدار است، بنابراین، ذائقه‌های خبری به دست آمده در این پژوهش، که براساس داده‌های جدید حاصل شده است، از اهمیت قابل توجهی برای اتخاذ سیاست‌های خبری ارگان‌های دولتی و خصوصی در زمینه سخن‌پراکنی در آینده نزدیک برخوردار هستند.

همچنین، رویکرد ابزاری و عاداتی به خبر در اتخاذ راهبردهای خبری و تحلیل مخاطبان مورد استفاده سازمان‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. چراکه باتوجه به ترتیب اهمیت ذائقه‌های خبری، بیشتر مخاطبان ایرانی ذائقه خبری برحسب «عادت» دارند و نگاه «ابزاری» به خبر کمتر مشاهده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که مخاطبان نمی‌توانند یا نمی‌خواهند از اخباری که دریافت می‌کنند، در زندگی روزمره و به صورت کاربردی بهره‌برداری کنند؛ بلکه بیشتر نگاه گذران وقت و سرگرمی و کسب اطلاعات نسبی و نه چندان مطمئن به اخبار دارند.

در نهایت، مقایسه ذائقه خبری ایرانیان با کشورهای پیشرفته، به ویژه کشورهای اروپایی، باید مورد توجه دست‌اندرکاران حوزه خبر در سازمان‌های رسانه‌ای قرار گیرد و به منظور بهبود سیستم اطلاع‌رسانی و نحوه برخورد مناسب با ذائقه‌ها و حتی تغییر آنها بهره‌لازم از آنها برده شود.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش انجام روش کیفی به جای روش کمی یا آمیخته بود. در واقع، برای بررسی ارتباط میان سبک زندگی افراد و ذائقه خبری مخاطبان باید به سراغ خود مخاطبان رفت و از اطلاعات و داده‌های عینی استفاده کرد. باین حال، پژوهش پیش‌رو دست‌کم به دو دلیل ناچار بود از روش کیفی استفاده کند. نخست، تاجایی که پژوهشگران می‌دانند، این پژوهش نخستین پژوهشی است که درباره ذائقه خبری مخاطب با استفاده از نظریه سبک زندگی انجام شده است. بنابراین، اطلاعات لازم برای طراحی پرسشنامه در دسترس نبود. دوم، باتوجه به محدودیت‌های زمانی و مالی، امکان انجام پژوهش آمیخته وجود نداشت، باتوجه به اینکه این مقاله برآمده از پایان‌نامه است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده با استفاده از یافته‌های این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای برای سنجش ذائقه خبری مخاطب ایرانی طراحی کنند و آن را با روش کمی بررسی کنند.

پیشنهاد‌های علمی و کاربردی

در این پژوهش، برای شناسایی ذائقه خبری مخاطبان ایرانی از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه با خبرگان استفاده شد. در پژوهش‌های آینده، می‌توان با استفاده از یافته‌های این پژوهش پرسشنامه‌ای تهیه کرد و با روش پیمایشی ذائقه خبری مخاطبان را از طریق پرسش از مخاطبان به دست آورد. همچنین، برای گسترش دانش و پژوهش در موضوعات مهمی چون حوزه

ژورنالیسم تلویزیونی و حتی ژورنالیسم مجازی، ادبیات قابل ملاحظه‌ای را در اختیار هر پژوهشگری قرار می‌دهد؛ پژوهش‌های آینده در حوزه‌های یادشده می‌توانند از یافته‌های این پژوهش، به‌منزله پله‌ای برای گام نهادن در مسیرهای جدید، مانند پژوهش درباره آسیب‌شناسی، اولویت و تغییرات در علاقه‌ها و ذائقه‌های مخاطبان، بهره ببرند.

ذائقه‌های خبری مخاطبان ایرانی و اولویت هر کدام باید مورد توجه سردبیران و خبرنگاران خبرگزاری‌های دولتی مانند ایرنا و خصوصی مانند خبرگزاری فارسی و حتی سازمان صداوسیما قرار گیرد. در این میان، به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های خصوصی می‌توانند از این ذائقه‌ها برای جذب مخاطب استفاده کنند. برای نمونه، توجه به اخبار محلی و به اصطلاح ژورنالیستی، اخبار با ارزش مجاورت فرهنگی و جغرافیایی، دارای اهمیت است، همچنین، اخبار سلامت با حفظ رضایت مخاطب از محتوای خبری می‌تواند سودمند باشد. قابل توجه اینکه اخبار هنرمندان و ورزشکاران بیش از اخبار رسوایی، سیاسی و حتی معیشتی برای مخاطبان ایرانی جذابیت دارد که البته این امر به آسیب‌شناسی نیاز دارد.

همچنین، سازمان صداوسیما با توجه به مسئولیت اجتماعی که در قبال مخاطبان دارد، باید در تغییر دادن برخی ذائقه‌ها بکوشد. مسلم است که جذابیت نداشتن برنامه‌های صداوسیما برای جذب و حفظ مخاطب یکی از دلایلی است که ذائقه‌ها به سمت اخباری چون اخبار سلبریتی رفته‌اند و البته بخشی از ذائقه‌ها مانند اخبار رسوایی و حریم خصوصی هم زاییده شرایط اقتصادی و فرهنگی است که در کشور رخ داده است و سازمان صداوسیما، به تنهایی متولی این امر نیست. البته، سازمان صداوسیما می‌تواند به صورت نامحسوس به ذائقه‌سازی بسیار تدریجی و غیرمستقیم در مخاطبان اقدام کند.

پدیده محلی شدن اخبار (با توجه به گزارش رویترز ۲۰۱۸) در کل دنیا در حال رخ دادن است و به گفته کارشناسان خبر، یکی از ذائقه‌های خبری مخاطبان ایرانی است. توجه به این ذائقه همراه با مفاهیم و کدهای مربوط به آن را می‌توان چراغ راهی در نظر گرفت برای سردبیران خبر، شامل سازمان‌های خبری خصوصی و دولتی، تا برای بهبود نمایندگی‌های خود در استان‌ها و شهرستان‌ها برنامه مشخص و تدوین شده‌ای داشته باشند؛ چراکه براساس تجربه‌ها، فعالیت خبرگزاری‌های جریان اصلی خبر در کشور در سطح استان‌ها و شهرستان‌ها تاکنون ضعیف گزارش شده است.

در کل، این پژوهش توانست برای جذب و حفظ مخاطبان بیشتر برای عرصه رسانه‌ای در کشور دانش‌افزایی کند. سردبیران و مدیران خبری می‌توانند نتایج به‌دست آمده در این پژوهش را برای سازمان خبری متبوع خود پیاده‌سازی کنند. مراحل پیشنهادی این پژوهش برای پیاده‌سازی به صورت زیر است:

- نتایج این پژوهش (ذائقه‌های خبری مخاطبان ایرانی) به چهارچوب نظری و معیار مورد استفاده برای پیاده‌سازی بدین صورت قرار گیرد؛
- تعاریف علمی بر پایه ادبیات روزنامه‌نگاری برای تک‌تک ذائقه‌های خبری صورت گیرد؛
- تعاریف عملیاتی برای بافت زمینه‌ای و شرایط ایران برای تک‌تک ذائقه‌های خبری صورت گیرد؛
- باتوجه به هنجارهای روزنامه‌نگاری روز دنیا مطرح شود که در سطح بین‌المللی، کدام اخبار، اخبار حریم خصوصی شمرده می‌شود و براساس کدام نظریه هنجاری رویکرد به هر خبر در نظر گرفته می‌شود. برای نمونه، در کشور آمریکا، که هنجارهای روزنامه‌نگاری براساس لیبرالیسم و در برخی موارد مسئولیت اجتماعی است، اخبار حریم خصوصی چگونه منتشر می‌شوند؛
- باتوجه به مورد بالا، بیان شود که هنجارهای روزنامه‌نگاری در ایران براساس کدام نظریه هنجاری باید و نبایدهایی را برای انتشار اخبار مطرح کرده است؟ (رویکرد در ایران، بیشتر مسئولیت اجتماعی و توسعه‌ای است) و براساس آنها برای نمونه، اخبار حریم خصوصی چگونه باید انتشار پیدا کند تا هم هنجارهای روزنامه‌نگاری در داخل کشور حفظ شود؛ هم هم‌راستا با رسالت سازمان خبری باشد، و هم برطرف‌کننده ذائقه خبری مخاطب باشد تا بتواند توجه او را جلب کند.

کتابنامه

۱. بحرانی، شعله، مریم سروش، و مریم حسینی. ۱۳۹۰. مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز. مطالعات ملی ۳(۴۷): ۱۰۳-۱۲۰.
۲. بنت، اندی. ۱۳۸۶. فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
۳. بهنویی گدنه، عباس. ۱۳۸۵. جنسیت و سبک زندگی، فصلنامه مطالعات ملی ۴.
۴. بیجرانلو، عبدالله. ۱۳۹۵. عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (مطالعه موردی: سه سریال تلویزیون)، فصلنامه رسانه ۲۷(۲): ۳۹-۴۹.
۵. خجسته، حسن. ۱۳۹۴. سپهر رسانه و چالش‌های پیش‌رو، فصلنامه رسانه ۲۶(۳): ۳۹-۴۰.
۶. حسینی، سیدابوالقاسم. ۱۳۸۸. سبک و روش زندگی استاندارد و نقش آن در تأمین سلامت بدنی، روانی، اجتماعی و معنوی انسان. تهران: نشر قطره.
۷. حق‌پناه، مهسا. ۱۳۸۸. «میزان پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های عصرگاهی شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با میزان آشنایی و علاقه‌مندی برنامه‌سازان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
۸. رسول‌زاده، صمد، صمد عدلی پور، سیدمحمد میرمحمدتبار، و سیمین افشار. ۱۳۹۴. تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی. دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر ۴(۶): ۳۳-۶۰.
۹. ساروخانی، باقر. ۱۳۸۶. روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۰. ستونز، راب. ۱۳۷۹. متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز.
۱۱. سرمد، زهره، عباس بازرگان، و الهه حجازی. ۱۳۸۷. روش‌های پژوهش در علوم رفتاری. تهران: آگه.
۱۲. شویره، کریستین و اولیویه فونتن. ۱۳۸۵. واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
۱۳. صلواتیان، سیاوش، داود نعمتی انارکی، و محمد ارزنگ. ۱۳۹۵. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مدیریت برند ۳(۵): ۶۹-۷۹.
۱۴. صمدی، منصور. ۱۳۸۲. رفتار مصرف‌کننده. تهران: آبیژ.
۱۵. گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۱۶. مجیدی، حسن، و راحله قنبری. ۱۳۹۱. جایگاه مخاطب در سیاست‌گذاری خبری. رسانه ۲۳(۱): ۶۷-۹۲.
۱۷. مهدوی‌کنی، محمدسعید. ۱۳۸۶. مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی ۱(۱۱): ۱۹۹-۲۳۰.
۱۸. مهدی‌زاده، محمد. ۱۳۹۲. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۱۹. مهرداد، ندا، سیدفاطمه اسکویی، و نعیمه سیدفاطمی. ۱۳۹۵. تحلیل محتوای کیفی. تهران: مرکز علوم پزشکی (بشری).

۲۰. میرعابدینی احمد. ۱۳۸۷. پژوهش نامه رسانه‌های دیداری و شنیداری. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۲۱. نعمتی انارکی، داود. ۱۳۹۰. ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: سیمای جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه مدیریت دولتی ۳(۶): ۱۶۵-۱۸۶.

۲۲. نوری، محسن ۱۳۹۰. «میزان پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های عصرگاهی شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با میزان آشنایی و علاقه‌مندی برنامه‌سازان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما.

۲۳. معدن‌دار، لیلا، و عباس محمدی شکیبا. ۱۳۸۹. بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها. پژوهش‌های ارتباطی ۱۷(۶۱): ۱۴۹-۱۷۰.

۲۴. یعقوبی، محمود، بهروز شاهون‌وند، غلامرضا جولا، و عزیزعلی مرادی. ۱۳۹۴. بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز). جامعه‌شناسی مطالعات جوان ۶ (۱۸): ۱۶۷-۱۹۸.

25. Adler, M. 1985. Stardom & talent. *American Economic Review*, 75(1): 208-212.
26. Ang, I.; Stratton, J. 1995 'Speaking (as) Black British: Race, nation and cultural studies in Britain', In P. van Toorn and D. English (Eds), *Speaking positions: Aboriginality, gender and ethnicity in Australian cultural studies*, Melbourne: Victoria University of Technology, pp 14-30.
27. Bourdieu, P. 1993. *Distinction*. London: Routledge & kegan paul.
28. Ching, Ch., Joey, K. & Louis, L. 2005. *Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption*. *New Media Society*. No 7. pp 357.
29. Gidens, A. 1995., *politics, sociology and social Theory*. stanford un. Press.
30. Hsiu-Fang, H. & Shannon, S. E. 2005. *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*.
31. Johansson, T.; Miegel, F. 1992. *Do the Right Thing: Lifestyle and Identity in Contemporary Youth Culture*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
32. McDonald, G. 1988. *The economics of rising stars*. *American Economic Review*, 78, 155-166.
33. McQuail, D. 2006. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publication.
34. Mayring, P. 2003. In: *A Companion to Qualitative Research*. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London: Sage Newman, N. et al. 2018. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute and University of Oxford.
35. Newman, N. et al. 2018. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute and University of Oxford.

36. Nordic Information Centre for Media and Communication Research 2018. Media trend in the Nordic Countries. Availbe in: <http://www.nordicom.gu.se/en>
37. Reimer, B. 1994. The Most Common of Practices: On Mass Media Use in Late Modernity. Stockholm: Almqvist
38. Rosen, S. 1981. The economics of superstars. American Economic Review, 73, 757-775.
39. Rosengren, K. 1994. Media effects and beyond. Culture, Socialization and Lifestyles. London / New York: Routledge.
40. Smit, A. 2010. Lifestyle television programmes and the construction of the expert host. European Journal of Cultural Studies.pp: 13: 191.
41. Tunstall, J. 2008. The media were American. Axford & NewYork: Oxford University Press.
42. Wilkinson, D.; Birmingham, P. 2003. Using Research Instruments: A Guide for Researchers. London: Routledge.

