

توسعه، آموزش عالی، الگوی مصرف خبری

لیلا بنیاد*^۱، صادق صالحی^۲

چکیده

با گسترش فناوری‌های ارتباطی و توسعه اینترنت، الگوی مصرف خبر در میان نسل جوان دستخوش تغییرات اساسی شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تحول الگوی مصرف خبر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های آنلاین در میان جوانان دانشگاهی انجام شده است. روش تحقیق از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه یزد در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بود که ۴۳۰ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که روایی آن با نظر خبرگان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج نشان داد که تمایل به استفاده از منابع خبری آن-لاین در میان دانشجویان دانشگاه یزد بسیار بیشتر از رسانه‌های سنتی است. همچنین متغیرهایی مانند انگیزه پیشرفت، رضایتمندی، ثبات شخصیتی و قدرت عادت بیشترین نقش را در گرایش به مصرف اخبار برخط دارند. این یافته‌ها بیان‌گر تغییر بنیادین در الگوی دسترسی و اعتماد جوانان به منابع خبری است.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴ آبان ۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴ دی ۰۴

کلیدواژه‌ها:

الگوی مصرف خبر؛
رسانه‌های سنتی؛
رسانه‌های آن‌لاین؛
توسعه؛ آموزش عالی

مقدمه

انسان به‌طور ذاتی موجودی اجتماعی است؛ پژوهش‌های نوین نشان می‌دهند که ارتباطات انسانی نه‌تنها در سطح فردی بلکه در سطح شبکه‌های جمعی و سیستم‌های اجتماعی شکل می‌گیرند - به‌طوری‌که تحلیل‌های حوزه "فیزیک اجتماعی" از داده‌های ارتباطی موبایل و شبکه‌ها آشکار کرده‌اند که انسان‌ها تمایل دارند به گروه‌هایی متصل شوند، الگوهای رفتاری مشترک بیافرینند و از تعاملاتشان معنا بسازند (باتاچاریا و کاسکی^۳، ۲۰۱۸)

از سوی دیگر، فناوری‌های ارتباطی جدید - مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال - ابزارهایی هستند که انسان‌ها برای تسهیل و گسترش این ارتباطات ابداع کرده‌اند. به بیان دیگر، روند تاریخی ابزارسازی برای ارتباط، از

^۱استادیار جامعه‌شناسی، گروه مطالعات خانواده و روانشناسی، دانشکده حضرت نرجس (س)، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران. (نویسنده مسئول) 1.bonyad@vru.ac.ir

^۲استاد گروه جامعه‌شناسی توسعه، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

^۳ Bhattacharya & Kaski

تلگراف تا اینترنت و سپس شبکه‌های اجتماعی، بازتابی از تلاش انسان برای همراه شدن با اجتماع و کسب جایگاه در آن است.

در گذشته، شکل غالب ارتباطات انسانی، تعامل چهره‌به‌چهره و محدود به فضای زمانی و مکانی مشخص بود؛ اما امروزه فضای مجازی با ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، هم‌زمانی در انتقال اطلاعات و امکان برقراری ارتباطات از راه دور، یک رقیب اساسی برای دنیای واقعی شده است. پژوهشی درباره جنبه‌های اجتماعی ارتباطات اینترنتی مطرح می‌کند که «خط مرز میان واقعیت و مجاز» کم‌کم در حال محو شدن است؛ زیرا ارتباطات اینترنتی ساختار زمانی و مکانی را بازتعریف کرده‌اند (ماکسیموا^۱، ۲۰۱۱).

در کم‌تر از یک دهه، اینترنت از یک فناوری ارتباطی صرف به زیست‌جهانی پیچیده تبدیل شده است که در آن افراد نه تنها به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند، بلکه فعالیت‌هایی چون خرید، تعامل اجتماعی، یادگیری و مشارکت سیاسی را نیز انجام می‌دهند. براساس گزارش مؤسسه مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز با عنوان گزارش اخبار دیجیتال ۲۰۲۴^۲، اکوسیستم خبری دیجیتال در سال‌های اخیر دستخوش تغییرات عمیقی شده است. این مطالعه که بر پایه نظرسنجی از بیش از ۹۵۰۰۰ کاربر در ۴۷ کشور انجام شده، نشان می‌دهد که اگرچه دسترسی به اخبار بیش از هر زمان دیگر آسان شده است، اما میزان علاقه و مشارکت کاربران در پیگیری اخبار کاهش چشم‌گیری یافته است (نیومن و همکاران^۳، ۲۰۲۴). یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، افزایش پدیده «اجتناب از اخبار»^۴ است؛ به‌گونه‌ای که حدود ۳۹٪ از پاسخ‌دهندگان گزارش کرده‌اند گاهی یا اغلب از پیگیری اخبار خودداری می‌کنند. این امر به‌ویژه در میان کاربران جوان و کسانی که از پلتفرم‌های تصویری نظیر تیک تاک برای دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند، پررنگ‌تر است. از سوی دیگر، اعتماد به رسانه‌ها نیز در سطح جهانی در حد نسبتاً پایین باقی مانده است؛ تنها حدود ۴۰٪ از کاربران اظهار کرده‌اند که به بیشتر منابع خبری اعتماد دارند. این تحولات نشان می‌دهد که در عصر فرااطلاعاتی، افزایش کمی دسترسی به خبر، لزوماً به افزایش کیفیت مشارکت مدنی یا سواد رسانه‌ای منجر نشده است (همان). در همین راستا گزارش‌هایی از کاهش زمان مصرف اخبار در میان همه گروه‌های سنی منتشر شد. این کاهش بیشتر در بین افراد ۱۸ تا ۲۴ سال مشاهده شده است.

¹ Maximova

² Digital News Report 2024

³ Newman et al

⁴ News avoidance

طبق گزارش مؤسسه تحقیقاتی پیو، تنها ۱۹ درصد از افراد زیر ۳۰ سال به صورت مداوم خبرها را دنبال می کنند، در حالی که این میزان در میان بزرگسالان ۵۳ درصد است (مؤسسه تحقیقاتی پیو، ۲۰۱۷).

محتوای خبری در فضای وب با سرعت در حال تحول است و اخبار اینترنتی جایگزین رسانه های سنتی شده اند. کاربران از خوانندگان منفعل روزنامه های چاپی به کاربران فعال برخط تبدیل شده اند که تمایل دارند محتوای خبری را مطابق علایق خود شخصی سازی کنند. در حالی که در رسانه های سنتی افراد از اعلام سلیقه های خود اجتناب می کردند، اینترنت این امکان را فراهم ساخته است تا کاربران خبرهایی متناسب با نیاز خود دنبال کنند (قاسمی جهان و همکاران، ۱۳۹۹).
 خبرگزاری های اینترنتی نوعی انتشارات دیجیتال دوره ای هستند که توسط گروهی از ویراستاران برای تنظیم و تحلیل خبر براساس استانداردهای حرفه ای فعالیت می کنند (والاسکاس^۲، ۲۰۱۳). این رسانه ها در مقایسه با روزنامه نگاری سنتی، فرصت هایی چون تبادل سریع اطلاعات، دسترسی گسترده به منابع، تسهیل پژوهش و امکان ارتباط مستقیم با خوانندگان از طریق ایمیل را فراهم می کنند (آکرمین و سیمونائیس^۳، ۱۹۹۹). در خبرگزاری های برخط، تصاویر و ویدئوها جایگزین بخشی از متن شده و تجربه بصری پویاتری را برای مخاطبان فراهم می سازند (می یو^۴، ۲۰۱۳). یکی از عوامل مؤثر در گرایش کاربران به پیگیری اخبار اینترنتی، میزان بهره مندی و رضایتمندی آنان از این فرآیند است. نظریه «بهره مندی و رضایتمندی» بر انگیزه های افراد در استفاده از رسانه ها تأکید دارد و یکی از رویکردهای پرکاربرد در تحلیل رفتار رسانه ای است (غریب شائیان، ۱۳۹۴: ۱۰). براساس دیدگاه بلاملر و کاتز^۵ (۱۹۷۴)، مخاطب، موجودی فعال است که برای رفع نیازهای خود، آگاهانه رسانه ای را انتخاب می کند (کاتز و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو، کاربران دلایل مشخصی برای انتخاب رسانه ها دارند (کی و جانسون^۶، ۲۰۰۴).

برخی از نظریه پردازان بر نقش ویژگی های شخصیتی کاربران اشاره داشته اند. شخصیت مفهومی انتزاعی و چندبعدی است که تعریف دقیق آن دشوار می نماید (بی باک، ۱۳۹۳: ۴۵). ویژگی های شخصیتی معمولاً پایدار و نسبتاً ثابت اند و ماهیت وجودی فرد را بازتاب می دهند (بی باک، ۱۳۹۳: ۲۷). انگیزه پیشرفت نیز از دیدگاه صاحب نظران انگیزه نیروی

¹ Pew Research Center

² Valauskas

³ Ackerman & Simmonaitis

⁴ Meyer

⁵ Katz

⁶ Kaye & Johnson

محرکه‌ای است که فرد را به حرکت از وضعیت موجود به سمت هدف مطلوب سوق می‌دهد. انگیزه‌های درونی معمولاً با لذت و علاقه همراه‌اند و منجر به پیشرفت فردی می‌شوند (رایان و دیسی^۱، ۲۰۰۱). مک‌کلند نیز معتقد است میزان انگیزه پیشرفت در یک جامعه، شاخصی برای رشد یا زوال آن جامعه محسوب می‌شود (اخوان‌افروزی، ۱۳۹۱: ۸). بنابراین می‌توان گفت انگیزه پیشرفت از عوامل مؤثر بر پیگیری اخبار برخط در میان کاربران است. اگر یک عامل را به‌عنوان آخرین عامل مهم در تحول در استفاده از رسانه‌های آن‌لاین بتوانیم قلمداد کنیم، قدرت عادت است. عادت در لغت به معنای خوی، روش و بازگشت است و در روان‌شناسی به تکرار رفتاری اطلاق می‌شود که در اثر استمرار، جزئی از شخصیت فرد می‌گردد (محمدی، ۱۳۹۵: ۲). واتسون (۱۹۳۰) عادات را واکنش‌های شرطی آموخته‌شده‌ای می‌داند که از محرک‌های اجتماعی ناشی می‌شوند. او نشان داد که رفتارهای تکرارشونده، مانند درک اشیا توسط نوزادان، از طریق تکرار شکل می‌گیرند. این الگو در رفتار رسانه‌ای نیز صدق می‌کند؛ زیرا عادت یکی از عوامل اصلی رفتار انسانی و استفاده از رسانه‌هاست (وود^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۲۹۷-۱۲۸۱؛ آدامز^۳، ۲۰۱۱: ۹۳-۷۸)؛ لذا در این پژوهش هدف بررسی عوامل مرتبط با پیگیری اخبار برخط در بین جوانان می‌باشد و سؤال اصلی پژوهش آن است که چه عواملی باعث شده که الگوهای مصرف خبر در رسانه‌های آن‌لاین در میان دانشجویان دانشگاه یزد تغییر کند؟ و چقدر قدرت تبیین میزان پیگیری اخبار برخط را در بین جوانان دارند؟

ادبیات پژوهش

نظریه سودمندی و رضایت‌مندی: این نظریه بر این فرض استوار است که کاربران رسانه موجوداتی فعال هستند که با انگیزه‌ها و نیازهای خاص خود رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند. برخلاف دیدگاه‌های سنتی که مخاطب را منفعل می‌دانستند، این نظریه معتقد است که افراد براساس اهدافی چون اطلاع‌یابی، تعامل اجتماعی، تفریح، هویت‌یابی یا گریز از فشار روانی، به رسانه‌های گوناگون رو می‌آورند (چونگ و کیم^۴، ۲۰۱۵؛ محمود و همکاران^۵، ۲۰۲۴). در زمینه مصرف رسانه‌ای دانشجویان، این نظریه کمک می‌کند تا چرایی گرایش به رسانه‌های آن‌لاین آشکار شود: دانشجویان ممکن است برای «جست‌وجوی اطلاعات درسی»، «ارتباط با هم‌کلاسی‌ها»، «تفریح»، یا «بیان هویت» به شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های

1 Ryan & Deci

2 Wood

3 Adams

4 Chung & Kim

5 Mahmoud

آن لاین روی آورند. سطح رضایت نیز تعیین می‌کند که آیا استفاده از یک رسانه تداوم می‌یابد یا کاربر به رسانه دیگری مهاجرت می‌کند (کربابوران ۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه «اشاعه نوآوری» یکی از تأثیرگذارترین نظریه‌ها در توضیح فرآیند پذیرش فناوری‌های جدید است که نخستین بار توسط اورت راجرز ۲ ارائه شد. این نظریه بیان می‌کند که نوآوری‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی، در طول زمان و میان اعضای یک نظام اجتماعی گسترش می‌یابند (راجرز، ۱۹۹۵. راجرز، ۱۹۶۲).

راجرز پنج مرحله اصلی در فرآیند پذیرش نوآوری را معرفی می‌کند:

۱. آگاهی: فرد از وجود نوآوری مطلع می‌شود.
 ۲. ترغیب/علاقه‌مندی: فرد نسبت به نوآوری نگرش مثبت یا منفی پیدا می‌کند.
 ۳. تصمیم‌ارزیابی: فرد مزایا و معایب نوآوری را می‌سنجد.
 ۴. اجرا/آزمایش: فرد نوآوری را امتحان می‌کند.
 ۵. پذیرش/تداوم: فرد تصمیم خود را تثبیت کرده و به استفاده ادامه می‌دهد یا آن را کنار می‌گذارد.
- راجرز همچنین دسته‌بندی مشهور پذیرندگان را ارائه می‌دهد: نوآوران، پذیرندگان اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت نهایی و دیرپذیران. تحقیقات نشان داده است که دانشجویان و جوانان معمولاً در گروه پذیرندگان اولیه قرار می‌گیرند و نقش مهمی در اشاعه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های آن لاین دارند؛ زیرا از لحاظ دسترسی، سواد دیجیتال و کنجکاوی نسبت به نوآوری‌ها در سطح بالاتری قرار دارند (ندسولا و کیکولا، ۲۰۱۶).
- نظریه «انگیزش پیشرفت» از بنیادی‌ترین نظریه‌ها در حوزه انگیزش انسان است که توسط جان اتکینسون^۴ در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ توسعه یافت. اتکینسون معتقد است که رفتار پیشرفت نتیجه تعامل سه عامل است:

۱. نیاز به پیشرفت
۲. احتمال موفقیت در تکلیف
۳. ارزش مشوق موفقیت (اتکینسون، ۱۹۷۵، اتکینسون، ۱۹۶۴)

¹ Kircaburun

² Everett M. Rogers

³ Ndesaulwa & Kikula

⁴ John W. Atkinson

بر اساس این، دانشجویانی که انگیزش پیشرفت بیشتری دارند، به دنبال منابع اطلاعاتی و رسانه‌هایی می‌روند که به آن‌ها در تحقق هدف‌های آموزشی و علمی کمک کند. این موضوع می‌تواند تحول مصرف رسانه‌ای را توضیح دهد؛ به‌ویژه زمانی که رسانه‌های آن‌لاین سرعت، دقت و دسترسی بیشتری برای کسب اطلاعات درسی و علمی فراهم می‌کنند. در ادامه، دیدگاه‌های تولمن^۱ و لوین^۲ نیز بر جنبه‌های شناختی انگیزش تأکید می‌کنند: ۱- تولمن رفتار انسان را هدف‌مدار و وابسته به «انتظارات» و «نقشه‌های شناختی» می‌داند (تولمن، ۱۹۵۹). ۲- لوین نیازها و «جاذبه»های محیطی را عامل نزدیک یا دور شدن افراد از هدف‌ها می‌داند (لاوین، ۱۹۳۵). این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که دانشجویان با انگیزه بالا برای موفقیت، استفاده از رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با انتظاراتشان از کارآمدی، سرعت و قابلیت اطمینان سازگار باشد.

از دیگر نظریات مرتبط با پیگیری اخبار آن‌لاین، نظریه مخاطب فعال است این نظریه یکی از رویکردهای کلیدی در مطالعات ارتباطات و رسانه است که در واکنش به دیدگاه سنتی «مخاطب منفعل» پدید آمد. در این نظریه، مخاطبان صرفاً دریافت‌کننده پیام رسانه‌ای نیستند، بلکه به‌طور فعالانه در انتخاب، تفسیر و استفاده از محتوا مشارکت می‌کنند. آن‌ها بسته به نیازها، تجربیات و زمینه‌های اجتماعی خود، معنا را می‌سازند و از رسانه‌ها برای تحقق اهداف شخصی، آموزشی، یا اجتماعی بهره می‌گیرند (شاو و وانگ^۳، ۲۰۲۳). در پژوهش خود توضیح می‌دهند با گسترش رسانه‌های اجتماعی، نقش مخاطب بیش از گذشته فعال شده است؛ زیرا کاربران نه‌تنها محتوا را مصرف می‌کنند، بلکه آن را بازتولید، تفسیر و در شبکه‌های خود منتشر می‌کنند. نویسندگان تأکید دارند که مرز میان «تولیدکننده» و «مصرف‌کننده» در عصر دیجیتال از میان رفته است. در میان پژوهش‌هایی که در یک سال اخیر به چاپ رسیده پژوهش تاه و بنجوه‌دو^۴ (۲۰۲۵)، نشان می‌دهد که وقتی روند گذار مخاطب از حالت «دریافت منفعل» به «مشارکت فعال» را در عصر رسانه‌های دیجیتال بررسی می‌شود، تأکید می‌کند که مخاطبان امروز فقط مصرف‌کننده نیستند، بلکه انتخاب‌گر، تفسیرگر و حتی تولیدکننده معنا هستند.

شخصیت در روان‌شناسی به مجموعه‌ای از الگوهای پایدار فکری، عاطفی و رفتاری اشاره دارد که موجب تمایز افراد از یکدیگر شده و رفتار آن‌ها را در شرایط مختلف قابل پیش‌بینی می‌سازد. پروین و جان (۱۳۸۹) شخصیت را مجموعه‌ای

1 Tolman

2 Lewin

3 Shao & Wang

4 Tahi & Benjaouhdou

نسبتاً ثابت از فرآیندهای ذهنی و رفتاری می‌دانند که موجب سازگاری فرد با محیط می‌شود. شلدن شخصیت را سازمان پویای جنبه‌های ادراکی، هیجانی و ارادی فرد معرفی می‌کند (سیاسی، ۱۳۸۸). شولتز و شولتز (۱۳۸۸) نیز شخصیت را مجموعه‌ای بادوام از خصوصیات و شیوه‌های تفکر و رفتار می‌دانند که به سازگاری فرد با محیط کمک می‌کند. دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهند که شخصیت نقش مهمی در سبک تصمیم‌گیری، تنظیم هیجان، پردازش اطلاعات و رفتار رسانه‌ای دارد. برای مثال، یونگ دو تیپ کلیدی «درون‌گرا» و «برون‌گرا» را مطرح کرد. برون‌گراها معمولاً انرژی خود را از تعامل اجتماعی می‌گیرند و به رسانه‌های تعاملی و آن‌لاین گرایش بیشتری دارند، درحالی‌که درون‌گراها بیشتر به مصرف فردی و تحلیلی محتوا تمایل نشان می‌دهند (بی‌باک، ۱۳۹۳).

در رویکرد صفات، آلپورت^۱ صفات را واحدهای واقعی شخصیت می‌داند و آن‌ها را به صفات اصلی، محوری و ثانویه تقسیم می‌کند (آلپورت، ۱۹۶۱) از سوی دیگر، کتل^۲ صفات را سازه‌هایی استنباط‌شده از رفتار مشاهده‌شده می‌داند و هدف نظریه شخصیت را پیش‌بینی رفتار معرفی می‌کند (کاتل، ۱۹۸۱). آیزنک^۳ نیز شخصیت را ترکیبی از منش، مزاج و ساختار بیولوژیک می‌داند و آن را یک «ساختار یکپارچه» معرفی می‌کند (ایزنک، ۲۰۰۰).

این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی - مانند ثبات هیجانی، درون‌گرایی/برون‌گرایی، گرایش به تعامل اجتماعی، نیاز به شناخت، نظم یا شورش‌جویی - می‌توانند بر نوع رسانه انتخاب‌شده، میزان استفاده، هدف مصرف، رضایت‌مندی و حتی شکل‌گیری عادت مصرف رسانه تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، افراد دارای ثبات هیجانی کم‌تر ممکن است به رسانه‌های سریع، هیجان‌انگیز و شبکه‌های اجتماعی گرایش بیشتری داشته باشند، درحالی‌که افراد با ثبات درونی بالا به رسانه‌های تحلیلی‌تر و منبع‌محور رجوع می‌کنند.

براساس جست‌وجوهایی که نویسندگان انجام داده‌اند به چند مورد از پژوهش‌ها مشابه پژوهش در داخل و خارج اشاره

می‌شود:

¹ Allport
² Cattell
³ Eysenck

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون موضوع مورد نظر

نام نویسندگان و سال	موضوع	روش	یافته‌ها
Matin, (2024)	کارزارهای دروغ‌پراکنی دولتی و سواد رسانه‌ای مشارکتی جوانان مخالف ایرانی		این مطالعه با در نظر گرفتن تلگرام به‌عنوان یک پلتفرم شبکه اجتماعی محبوب برای فعالان جوان حزب مسلم لیگ سواد رسانه‌ای مشارکتی، از نتنوگرافی برای بررسی محتوای برخی از کانال‌های تلگرامی خرابکارانه (STC) استفاده می‌کند و نمونه‌هایی از موارد انتشار اطلاعات نادرست را که توسط اعضا مورد بحث/ارزیابی قرار گرفته است، ارائه می‌دهد. در نهایت، استدلال می‌شود که در کشورهای استبدادی، PML فرصت‌هایی را برای خنثی کردن کمپین‌های اطلاعات نادرست دولت و اثرات پیشگیرانه آن‌ها بر پیشرفت جنبش‌های اجتماعی و تغییرات سیاسی فراهم می‌کند.
Nazari et al, (2022)	مصرف اخبار و رفتار جوانان و مسأله اخبار جعلی	کیفی	یافته‌ها نشان داد که حدود نیمی از شرکت‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند و گروه کوچک‌تری از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند و تنها تعداد کمی معتقدند که رسانه‌های سنتی و مدرن باید با هم استفاده شوند. کیفیت اخبار در رسانه‌های اجتماعی پایین‌تر از منابع خبری سنتی در نظر گرفته شد. علاوه بر این، جوانان معمولاً اخبار مربوط به موضوعاتی را که بر زندگی روزمره آن‌ها تأثیر می‌گذارد، دنبال می‌کنند و معمولاً تمایل به اشتراک‌گذاری اخبار دارند. برای تشخیص اخبار جعلی، آن‌ها چندین رسانه را برای مقایسه اطلاعات بررسی کردند و سودجویی و جلب توجه مخاطبان مهم‌ترین دلایل وجود اخبار جعلی بود. این اولین مطالعه کیفی برای درک رفتار مصرف اخبار جوانان در یک جامعه سیاسی است.
Geers, (2020)	مصرف اخبار در پلتفرم‌ها و محتوای رسانه‌ای مختلف:	نظرسنجی	نتایج حاصل از یک نظرسنجی از نوجوانان هلندی (N = 1084؛ سن ۱۶ تا ۲۱) چهار مجموعه خبری متمایز را نشان می‌دهد: مینی‌مالیست‌ها، همه‌چیزخواران، سنت‌گرایان و کاربران اخبار آن-لاین. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که مجموعه‌های خبری

نام نویسندگان و سال	موضوع	روش	یافته‌ها
	گونه‌شناسی کاربران جوان اخبار		مبتنی بر پلتفرم با ترجیحات برای محتوای خبری خاص مرتبط هستند. درنهایت، این مطالعه با نشان دادن اینکه نابرابری‌ها در استفاده از رسانه‌های خبری مرتبط با آموزش، به نظر نمی‌رسد در مورد شهروندان جوان‌تر صدق کند، به ادبیات شکاف دیجیتالی کمک می‌کند.
Dunaway et al (2018)	توجه به اخبار در عصر موبایل	آزمایشات آزمایشگاهی + داده‌های ترافیکی وب	دسترسی موبایل به اینترنت، نحوه مصرف اطلاعات توسط مردم را تغییر می‌دهد، اما ما اطلاعات کمی در مورد اثرات این تغییر بر مصرف اخبار داریم. مصرف اخبار کلید شهروندی دموکراتیک است، اما آیا توجه به اخبار در محیط موبایل یکسان است؟ ما استدلال می‌کنیم که توجه به اخبار در دستگاه‌های تلفن همراه مانند تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند با توجه به رایانه‌ها یکسان نیست. تحقیقات ما از ردیابی چشم در دو آزمایش آزمایشگاهی برای ثبت اثرات استفاده از دستگاه تلفن همراه بر توجه به اخبار استفاده می‌کند. ما همچنین یک مطالعه گسترده روی داده‌های ترافیک وب انجام می‌دهیم تا شواهد بیشتری ارائه دهیم که نشان می‌دهد توجه به اخبار در رایانه‌ها و دستگاه‌های تلفن همراه به طور قابل توجهی متفاوت است.
Bouleimen et al (2023)	جست‌وجوی آن‌لاین بیشتر احتمال دارد دانش‌آموزان را به سمت تأیید اخبار درست سوق دهد تا رد اخبار نادرست.	مطالعه آزمایشگاهی	نتایج ما نشان می‌دهد که جست‌وجوی آن‌لاین بیشتر احتمال دارد دانش‌آموزان را به سمت تأیید اخبار درست سوق دهد تا رد اخبار نادرست. ما دریافتیم که دانش‌آموزان نظر خود را در مورد یک بخش خاص از اطلاعات بیشتر از ایده کلی خود در مورد یک موضوع گسترده‌تر تغییر می‌دهند. همچنین، آزمایش ما نشان داد که اکثر شرکت‌کنندگان برای کسب اطلاعات و دسترسی به اخبار به منابع آن‌لاین متکی هستند و کسانی که از کتاب‌ها و مرور اینترنت اطلاعات کسب می‌کنند، در ارزیابی صحت یک خبر دقیق‌ترین هستند. این کار درک اصولی از چگونگی درک و تمایز

نام نویسندگان و سال	موضوع	روش	یافته‌ها
روشندل اربطانی و جانه (۱۴۰۴)	بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری	کیفی	اطلاعات درست و نادرست توسط جوانان، شناسایی نقاط قوت و ضعف در میان موضوعات جوان و کمک به ایجاد استراتژی‌های سواد اطلاعاتی دیجیتال متناسب برای جوانان را فراهم می‌کند.
اکبری و رضائیان (۱۴۰۳)	بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان تهران به اخبار رسانه ملی	کمی	این مقاله با تمرکز بر جوانان شهر تهران، به تحلیل این موضوع می‌پردازد که چه عوامل اجتماعی و فردی بر اعتماد جوانان به اخبار رسانه ملی تأثیر می‌گذارد. نویسندگان با استفاده از روش پیمایشی نشان می‌دهند که متغیرهایی چون سطح تحصیلات، استفاده از رسانه‌های آن‌لاین، شبکه‌های ارتباطی، تجربه مخاطب و طبقه اجتماعی در میزان اعتماد نقش تعیین‌کننده دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هرچه مصرف رسانه‌های آن‌لاین افزایش می‌یابد، مقایسه‌گری رسانه‌ای در بین جوانان بیشتر شده و این امر بر میزان اعتماد آن‌ها به رسانه‌های سنتی اثر منفی می‌گذارد. مقاله همچنین توضیح می‌دهد که جوانان در مواجهه با اخبار، رفتار انتخاب‌گرانه و فعال دارند و به دلیل دسترسی به منابع متعدد، رویکرد «سنجش صحت» را در پیش می‌گیرند.

نام نویسندگان و سال	موضوع	روش	یافته‌ها
هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)	مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان	کمی-پیمایش	عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به اینترنت سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، جنسیت و محل زندگی با استفاده از فضای مجازی رابطه مستقیم دارند و عوامل سن و پایگاه اقتصادی خانواده با استفاده از فضای مجازی رابطه ندارند با توجه به نتایج تحقیق بین رضایت
اسدی و میربخش (۱۳۹۸)	بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران	کمی-پیمایش	تحلیل خوشه‌ای نشان داد که الگوی پاتر برای ارزیابی سواد رسانه‌ای خبری دانش‌آموزان شهر تهران، از اعتبار لازم برخوردار است. همچنین سواد رسانه‌ای خبری اغلب پاسخ‌گویان در حد متوسط قرار دارد. تحلیل مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای خبری نیز نشان داد که «نیازشناختی» بیشترین نقش را در تعیین سطح سواد رسانه‌ای خبری مخاطبان ایفا می‌کند. از میان مؤلفه‌های فرعی مورد بررسی (شک نسبت به رسانه‌ها، انگیزه درونی مصرف‌کننده، اطلاع از جهان واقعیت)، دو مؤلفه اخیر، با سواد رسانه‌ای خبری رابطه دارند. همچنین میان انگیزه درونی مصرف‌کننده و نیازشناختی رابطه برقرار است، اما میان جنسیت و سواد رسانه‌ای خبری رابطه‌ای دیده نمی‌شود.
همکاران (۱۴۰۰)	سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام	کمی-پیمایش	یافته‌ها نشان داده است که برخی از کانال‌های خبری نامعتبر، با وجود آمار بالای انتشار اخبار جعلی، بازدیدکننده بسیار و نرخ بازنشر بالایی داشته‌اند. همچنین مخاطبان کانال‌های خبری فارسی، اخبار جعلی را بیشتر بازدید و بازنشر کرده‌اند. اخبار جعلی، به‌طور متوسط، بیش از ۹۷ هزار بازدید و بازنشر، بیشتر از اخبار صحیح داشته است. شناسایی سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم اعتبار، نشان‌دهنده نوعی ناهنجاری مزمن در فضای رسانه‌ای ایران است که اثرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و امنیتی بر جامعه خواهد داشت.

نام نویسندگان و سال	موضوع	روش	یافته‌ها
			و خشنودی با استفاده از فضای مجازی رابطه مستقیم و مثبت است.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، به لحاظ اجرا از نوع پیمایشی است. به منظور تدوین پیشینه نظری و سوابق تجربی از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) بهره گرفته شده است. جمعیت آماری تحقیق را کلیه دانشجویان دانشگاه یزد تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ مشغول به تحصیل بودند. برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری انجام شد تا پراکندگی صفت مورد مطالعه (پیگیری اخبار برخط) محاسبه شود و سپس با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، تعداد ۴۳۰ نفر مشخص شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. ابزار مورد استفاده در این مطالعه، پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه پس از احراز اعتبار و پایایی آن در مراحل مقدماتی تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. به همین منظور، ابتدا سعی شد برای متغیرهای مستقل گویه‌هایی استفاده شوند که متغیرها را بسنجند و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها و تطبیق و به‌کارگیری آن در بین افراد مورد مطالعه از نظرات محققین و استادان دیگر کمک گرفته شد. بنابراین اعتبار تحقیق حاضر از نوع محتوایی است. در ضمن برای سنجش متغیر وابسته، پیگیری اخبار برخط از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد (هرش، ۲۰۱۸) برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری جمع‌آوری شده در راستای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش از آزمون‌های آماری پیرسون، آزمون تی، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد. در این پرسش‌نامه متغیرهای تحقیق در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. داده‌ها نیز به کمک نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

اعتبار و قابلیت ابزار تحقیق

برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار آلفای تمام متغیرهای مذکور بالاتر از ۰/۷۰ بوده بنابراین می‌توان گفت همبستگی درونی گویه‌ها بالا و به عبارت دیگر ابزار تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

جدول ۱. ضریب آلفای متغیرهای مقیاس پژوهش

شاخص (متغیر)	نوع متغیر	تعداد گویه	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
انگیزه پیشرفت	مستقل	۵	۰/۷۳
ثبات درونی و شخصیتی	مستقل	۵	۰/۶۴
سودمندی و رضایتمندی	مستقل	۶	۰/۶۰
قدرت و تأثیر عادت	مستقل	۲۳	۰/۷۰
پیگیری اخبار برخط	وابسته	۱۵	۰/۷۶

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- بین سن و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۲- بین جنسیت و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۳- بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۴- بین انگیزه پیشرفت و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۵- بین ثبات درونی و شخصیتی و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۶- بین سودمندی و رضایتمندی و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.
- ۷- بین قدرت و تأثیر عادت و پیگیری اخبار برخط از سوی دانشجویان دانشگاه یزد ارتباط معنادار وجود دارد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان داد، از مجموع ۴۲۹ پاسخ‌گو ۷۲/۱ درصد (۳۱۰ نفر) زن و ۲۷/۷ درصد (۱۱۹ نفر) از آن‌ها مرد بوده‌اند. همچنین میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۱ سال با انحراف معیار ۵/۲۰۵ می‌باشد. کم‌ترین سن پاسخ‌گویان ۱۷ سال و بیشترین سن ۵۱ سال می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

جدول ۲. آزمون تی برای مقایسه پیگیری اخبار برخط در بین زنان و مردان دانشجو

سطح معنی‌داری دوسویه	F	T	انحراف معیار	میانگی ن	تعداد	متغیر مستقل		متغیر وابسته
						جن	س	
۰/۲۳۳	۱/۴۲۵	۱/۲۰۳	۹/۴۴۷	۴۵/۵۶	۲۹۰	زن	جن	پیگیری اخبار برخط
		۴					س	
۱	۳/۹۷۲	۱۰/۷۲۶	۴۰/۹۶	۱۱۱	مرد	جن	پیگیری اخبار برخط	
		۳				س		

فرضیه؛ بین جنسیت و گرایش به پیگیری اخبار برخط رابطه وجود دارد.

برای مقایسه گرایش به پیگیری اخبار برخط بین دو جنس زن و مرد از آزمون تی استفاده گردید. خروجی این آزمون نشان می‌دهد که میانگین گرایش به پیگیری اخبار برخط در نمونه مورد بررسی در زنان برابر ۴۵/۵۶ و در بین مردان برابر ۴۰/۹۶ شده است و تی محاسبه شده در بین زنان ۴/۲۰۳ و در مردان ۳/۹۷۲ و سطح معناداری برآورد شده ۰/۲۳۳ که بزرگ‌تر از آلفای ۰/۰۵ $P <$ می‌باشد؛ بنابراین رابطه مستقیم و معناداری بین دو متغیر وجود ندارد و این فرضیه تأیید نمی‌شود.

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و پیگیری اخبار برخط

پیگیری اخبار برخط			متغیر وابسته
تعداد	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیرهای مستقل
۴۳۰	۰/۰۱۷	-۰/۱۱۹	سن
۳۹۹	۰/۰۰۵	-۰/۱۴۵	پایگاه اقتصادی اجتماعی
۴۱۷	۰/۰۰۰	۰/۶۸۵	انگیزه پیشرفت
۴۲۴	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	ثبات درونی و شخصیتی
۴۲۳	۰/۰۰۰	۰/۶۵۰	سودمندی و رضایتمندی
۴۲۳	۰/۰۰۰	۰/۶۵۰	قدرت عادت

فرضیه؛ بین متغیرهای سن، پایگاه اقتصادی اجتماعی، انگیزه پیشرفت، ثبات درونی و شخصیتی، استفاده و رضایتمندی و قدرت عادت با متغیر پیگیری اخبار برخط رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون و نیز سطح معنی داری هر یک از متغیرهای ذکر شده در جدول بالا می توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین این متغیرها و متغیر وابسته پیگیری اخبار برخط وجود دارد. بنابراین این فرضیه ها تأیید می شوند و لازم به ذکر است با توجه به اینکه مقدار ضریب r دو متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی و سن منفی اند، رابطه معکوس و معناداری بین این دو متغیر و متغیر وابسته وجود دارد.

رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر پیگیری اخبار برخط

جدول ۴. نتایج رگرسیون گام به گام تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیرهای وابسته

متغیرها	B	Beta	R	R ²	R ² _{adj}	T	Sig
انگیزه پیشرفت	۱/۵۵۱	۰/۶۴۹	۰/۶۴۹	۰/۴۶۹	۰/۴۶۸	۱۸/۵۲۱	۰/۰۰۰
ثبات درونی و شخصیتی	۱/۲۲۰	۰/۵۶۱	۰/۵۶۱	۰/۳۱۴	۰/۳۱۳	۱۳/۴۷۴	۰/۰۰۰
سودمندی و رضایتمندی	۱/۱۵۷	۰/۶۶۰	۰/۶۶۰	۰/۴۲۳	۰/۴۲۱	۱۷/۰۱۵	۰/۰۰۰
قدرت عادت	۱/۱۵۷	۰/۶۲۰	۰/۶۲۰	۰/۴۲۳	۰/۴۲۱	۱۷۳/۰۱۵	۰/۰۰۰

در جمع‌بندی از آزمون‌های مطرح‌شده، رگرسیون چندگانه تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با روش گام به گام بررسی شد: از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، ۴ متغیر مستقل تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند. از بین متغیرهای باقی‌مانده در مدل رگرسیون، متغیر استفاده و رضایتمندی، انگیزه پیشرفت، قدرت عادت، ثبات درونی و شخصیتی در مجموع بیشترین اثر را بر متغیر پیگیری اخبار برخط داشته‌اند.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون چندگانه

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده
۰/۷۰۶	۰/۴۹۸	۰/۴۹۵

و به عبارت دیگر براساس ضریب تعیین تعدیل‌شده نزدیک به ۵۰ درصد تغییرات متغیر وابسته (پیگیری اخبار برخط) به وسیله دو متغیر انگیزه پیشرفت و سودمندی و رضایتمندی تبیین می‌شود.

تحلیل مسیر

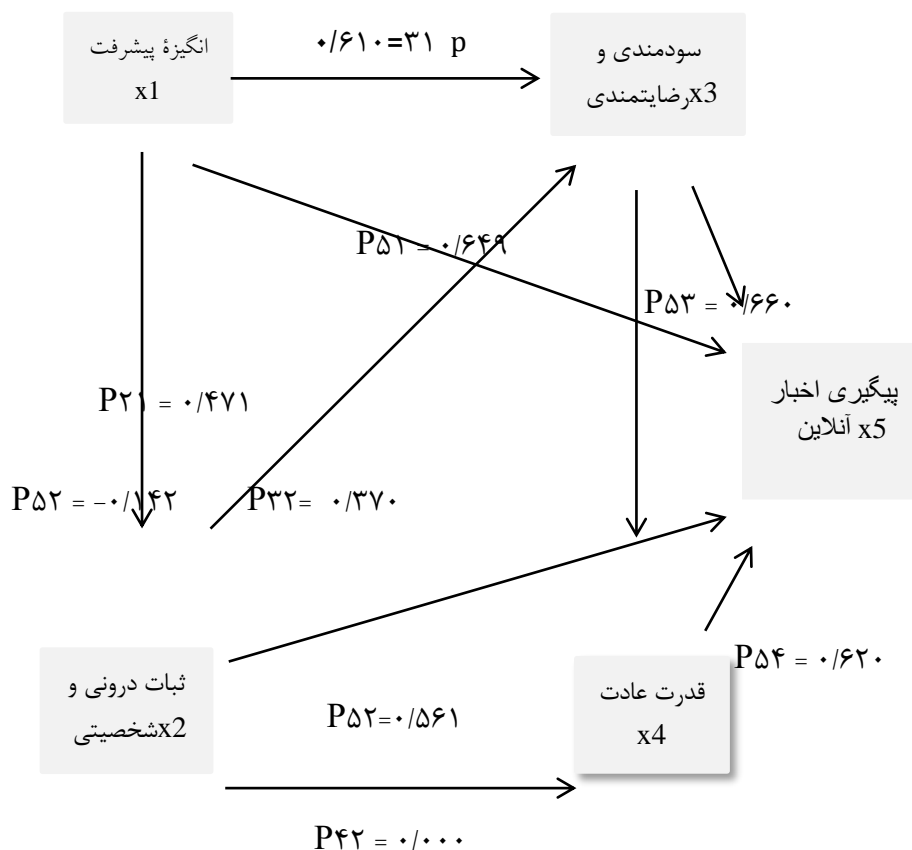
به منظور تعیین چگونگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شده است.

جدول ۶. نتایج محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر گرایش به پیگیری اخبار برخط

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۱/۶۵	۱	۰/۶۶۰	استفاده و رضایتمندی
۱/۵۱۹	۱/۰۸۱	۰/۶۴۹	انگیزه پیشرفت
۱/۵۰۵	۱/۲۶	۰/۶۲۰	قدرت عادت
۰/۷۳۹	۰/۶۶۶	۰/۵۶۱	ثبات درونی و شخصیتی

** معنادار در سطح ۹۹ درصد * معنادار در سطح ۹۵ درصد

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر سودمندی و رضایتمندی با ۱/۶۵ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر پیگیری اخبار برخط می‌باشد. به طوری که این متغیر دارای ۶۶ درصد اثر مستقیم و ۱ درصد اثر غیرمستقیم است. انگیزه پیشرفت با ۶۴ درصد اثر مستقیم و با ۱/۰۸۱ اثر غیرمستقیم دومین متغیر در تحلیل مسیر می‌باشد. متغیرهای دیگر به ترتیب قدرت عادت با ۶۲ درصد، ثبات درونی و شخصیتی با ۵۶ درصد می‌باشد.



نمودار ۱. تحلیل مسیر عوامل مرتبط با پیگیری اخبار برخط

نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مرتبط با پیگیری اخبار برخط در بین دانشجویان بوده است. در مورد کارایی این پژوهش باید اذعان داشت که استفاده از اخبار برخط به فعالیتی مشترک بین کاربران اینترنتی مبدل گشته است و این کاربران در واقع تصمیم‌گیران اصلی در انتخاب رسانه برخط مورد نظر خود هستند. آن‌ها هستند که به‌عنوان مخاطب فعال این رسانه مدرن تصمیم می‌گیرند تا در راستای برآورده ساختن نیازهای رسانه‌ای خود از چه منبع اطلاعاتی استفاده کنند. هرچند در ظاهر ممکن است اینترنت رسانه‌ای خنثی به نظر برسد، اما با توجه به ویژگی‌های ساختاری، شکلی و محتوایی که دارد، می‌تواند در نحوه انتشار اخبار برخط و همین‌طور سیاست‌گذاری‌های خبری با استفاده از امکانات فنی و محتوایی تأثیرگذار باشد (غریب شائیان، ۱۳۹۴: ۱۳۴). نتایج نشان داد که رابطه معنادار و منفی بین سن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی

دانشجویان و پیگیری اخبار برخط وجود دارد. هرچه سن و پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان افزایش یابد، گرایش آن‌ها به پیگیری اخبار برخط کاهش می‌یابد. و دانشجویانی که دارای پایگاه بالاتری هستند، گرایش کم‌تری به پیگیری اخبار برخط دارند. همچنین نتایج نشان داد که بین قدرت عادت و گرایش به پیگیری اخبار برخط، رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. این یافته‌ها با نتایج تحقیق هرش (۲۰۱۸) همخوانی داشت. از سویی دیگر نتایج بیان گر آن بود که رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده و رضایتمندی و گرایش به پیگیری اخبار برخط وجود دارد. با افزایش خرسندی و رضایتمندی استفاده از رسانه‌ها، میزان گرایش به پیگیری اخبار برخط نیز افزایش می‌یابد و برعکس. بنابراین این فرضیه تأیید شد. این یافته با نتایج تحقیق هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) و بینشی (۱۳۷۷) همخوانی داشت.

نظریه سودمندی و رضایتمندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه سودمندی و رضایتمندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (سون و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴). درنهایت با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان با استفاده از نظریه سودمندی و رضایتمندی تبیین کرد که ضمن فعال در نظر گرفتن مخاطبان، بر نیازها و انگیزه‌های آن‌ها در استفاده از رسانه‌ها نیز تأکید می‌کند و به ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان نیز اصالت می‌دهد و نیز نتایج حاکی از آن بود که بین انگیزه پیشرفت با گرایش به پیگیری اخبار برخط رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. هرچه دانشجویان نسبت به گویه‌های مربوط به انگیزه پیشرفت نظر مساعدتری داشته باشند، تمایل بیشتری به عضویت در شبکه‌های اینترنتی و پیگیری اخبار برخط دارند. بنابراین این فرضیه تأیید شد و در آخر نتایج نشان داد که بین ثبات درونی و شخصیتی دانشجویان و گرایش به پیگیری اخبار برخط، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. با افزایش ثبات درونی و شخصیتی، میزان گرایش به پیگیری اخبار برخط نیز افزایش می‌یابد و برعکس؛ بنابراین این فرضیه نیز تأیید شد. بنابراین با عنایت به نقش حساس رسانه‌های نوین به ویژه اینترنت و شبکه‌های مجازی و اهمیت اخبار و اطلاعات برخط، پیشنهادهایی اجرایی و پژوهشی برای محققان و مسئولان ارائه می‌شود: ۱- علی‌رغم وسعت و گسترش خبررسانی و خبرخوانی برخط در سطح جهان، اما متأسفانه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اخبار برخط در کشور به نسبت سایر کشورها، بسیار محدود بوده است. این ضعف به ویژه در حوزه‌های دانشگاهی بسیار مشهود است؛ لذا پیشنهاد می‌شود در وهله اول به منظور شناسایی هرچه بیشتر حوزه اخبار برخط، رویکرد

جدیدتری به این مقوله داشته باشند. بنابراین پژوهشگران در آینده می‌توانند کسب اخبار برخط را با دقت و تأمل بیشتری و در حوزه‌های گسترده‌تری مطالعه نمایند. ۲- عوامل گرایش به کسب اخبار برخط را صرفاً نمی‌توان به آنچه که در این پژوهش گفته شد، محدود کرد، بنابراین هنوز طیف وسیعی از پژوهش‌های ارتباطی را در حوزه اخبار برخط مورد آزمون قرار نگرفته‌اند و چه‌بسا با توجه به ویژگی‌ها و امکانات فضای مجازی و همچنین ویژگی‌های جهانی شدن و ازبین‌رفتن بسیاری از مرزهای زمانی و مکانی در انتقال اخبار، نتایج بسیار جالب و منحصر به فردی به دست دهد که زمینه‌ساز ارائه نظریه‌های جدیدی در حوزه ارتباطات گردد. ۳- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، در بهترین حالت تنها عوامل گرایش دانشجویان دانشگاه یزد را در استفاده از اخبار برخط می‌توان تبیین کرد، بنابراین می‌توان چنین فرض کرد که عوامل تأثیرگذار بسیار دیگری نیز در این خصوص وجود دارند که می‌توانند شامل طیف وسیعی از عوامل باشد و همین امر زمینه انجام مطالعات بیشتری را در حوزه‌های وسیع‌تر ایجاد می‌کند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسؤؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

توسعه، آموزش عالی، الگوی مصرف خبری
لیلا بنیاد، صادق صالحی

- اخوان افروزی، فائقه (۱۳۹۱). رابطه ویژگی‌های شخصیت و شادکامی با انگیزش پیشرفت در دانش‌جویان رشته‌های علوم انسانی و هنر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- اکبری، زینب؛ رضاییان، مجید (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی. فصل‌نامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۴، شماره ۱: ۷۹-۹۲.
- اسدی، ناصر و میربخش، سیما (۱۳۹۸). بررسی سواد خبری در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران. پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۶، شماره ۹۹: ۸۱-۱۱۲.
- بینشی، سودابه (۱۳۷۷). بررسی میزان استفاده و رضایتمندی شهروندان تهرانی از روزنامه ایران (پژوهشی درباره دیدگاه مردم نسبت به مطبوعات و روزنامه ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- بی‌باک، اسماعیل (۱۳۹۳). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی، کیفیت آموزشی و توانمندی فردی با نگرش به حرفه معلمی در دانشجو-معلمان دانشگاه فرهنگیان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه یزد، دانشکده علوم انسانی.
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی و ارکانزاده، سعید (۱۳۹۷) «مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسان‌های شهروندان تهرانی»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۴: ۱-۳۳.
- باستانی، قادر، نصراللهی، اکبر و سعدی‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم‌اعتبار بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۸، شماره ۶۵: ۶۷-۹۱.
- پروین، لورنس ای و جان، اولیور پی. (۱۳۸۹). شخصیت: نظریه و پژوهش. ترجمه محمدجعفر جوادی و پروین کدیور، تهران: آییژ.
- روشندل اربطانی، طاهر، جان، سارا (۱۴۰۴) بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری. فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۲: ۳۳۵-۳۵۸.
- سیاسی، علی اکبر (۱۳۸۸). نظریه‌های شخصیت یا مکاتب روان‌شناسی، تهران: انتشارات دانشگاه.

- سون، ویندال؛ بنو، سیگنایزر؛ جین، اولسون (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شولتز، سیدنی؛ الن (۱۳۸۸). روان‌شناسی شخصیت. ترجمه یوسف کریمی. تهران: ویرایش.
- شولتز، دوران پی، شولتز، سیدنی الن (۱۳۸۸). نظریه‌های شخصیت، ترجمه سید یحیی محمدی، تهران: نشر ویرایش.
- غریب‌شائیان، راضیه (۱۳۹۴). عوامل گرایش دانشجویان به کسب خبر برخط از طریق سایت‌های داخلی و خارجی فارسی‌زبان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات، رشته علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه‌نگاری.
- قاسمی جهان، هاشمی، شهناز. گرانمایه پور، علی. (۱۳۹۹). دلایل و عوامل انتخاب رسانه‌های غیر رسمی به عنوان منبع کسب اخبار، مطالعات رسانه نوین، دوره ۶، شماره ۲۳: ۳۶۸-۳۳۹.
- لک‌زائی، زینب (۱۳۹۳). «رابطه انگیزه پیشرفت یادگیری بر تسهیم دانش با نقش میانجی سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه سمنان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه سمنان.
- محمدی، محمد جعفر (۱۳۹۵). "تحلیل تطبیقی عادت در قرآن و روان‌شناسی با تأکید بر مبانی و روش‌ها". رساله دکتری رشته الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه قرآن و حدیث.
- هاشمی، شهناز؛ دیندار فرکوش، فیروز و احمدی مرویلی، لیلا. (۱۳۹۳). مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳(۶): ۲۱۵-۱۹۳.

References

- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64(6), 359-372.
- Atkinson, J. W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Cattell, R. B. (1981). *Personality and Learning Theory*. New York: Springer.
- Eysenck, H. J. (2000). *Personality and Psychology*. London: Routledge.



- Adebiyi, R. A., & Olayiwola, M. O. (2019). Exploring the uses and gratifications of social media among undergraduates: Evidence from Nigeria. *Journal of Management and Social Sciences*, 8(1), 519–535. <https://fountainjournals.com/index.php/JMSS/article/view/235>
- Adams, W. J. (2011). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78–93. doi:10.1207/s15506878jobem4401_6
- Ackerman, L. Simmonaitis, A. (1999). Beyond paper images: Radiology on the Web. *The Journal of Electronic Publishing*, Available from: <http://press.umich.edu/jep/0301/RSNA.htm>.
<https://doi.org/10.1016/B978-012286975-4/50006-1>.
- Bhattacharya, K., & Kaski, K. (2018). Social physics: Uncovering human behaviour from communication. *Advances in Physics: X*, 3(1), 1473052 <https://doi.org/10.1080/23746149.2018.1473052>.
- Brunstein, J. C. (2010). Implicit motives and explicit goals: The role of motivational congruence in emotional well-being. In O. C. Schultheiss & J. C. Brunstein (Eds.), *Implicit motives* (pp. 347–374). New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1016/j.jvolgeores.2013.03.010>.
- Bouleimen, A., Luceri, L., Cardoso, F., Botturi, L., Hermida, M., Addimando, L., Beretta, C., Galloni, M., & Giordano, S. (2023). Online search is more likely to lead students to validate true news than to refute false ones. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13138>.
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College students' motivations for using podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28. <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol7/iss3/>.
- Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., Paul, N. (2018). News Attention in a Mobile Era, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 107–124, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>.
- Eysenck, M. W. (2000). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* 4th edition. London Personality and Individual Differences, 29, 907-920. [https://doi.org/10.1002/1099-0984\(200009/10\)14:5%3C463::AID-PER393%3E3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/1099-0984(200009/10)14:5%3C463::AID-PER393%3E3.0.CO;2-3)
- Flavia'n, C. and Gurrea, R. (2009), "Users' motivations and attitude towards the online press", *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 164-174. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00017-0)

- Fortunato, J. A. (2016). Agenda-Setting Through the Television Programming Schedule: An Examination of Major League Baseball on Fox. *International Journal on Media Management*, 18, 3-4, 163-180.
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users, *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>.
- Hirsch, Christopher (2018) . Online News habits: related motives, context, and behavior, a thesis presented to the faculty of the scripps college of communication of ohio university and the institute for communication and media studies of leipzig university. doi:10.1177/1461444815616222
- Kaye, B. & Johnson, T. (2004), "A web for all reasons: uses and gratifications of internet components for political information", *Telematics and Informatics*, 21, 197-22 [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00037-6) .
- Katz, E. (1996). "And Deliver Us from Segmentation." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546:22-33. doi:10.1177/107769900408100310
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2009). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B. et al. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int J Ment Health Addiction* 18, 525-547 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lin, Carolyn. (2002). 'perceived gratifications on online media service use among potential users', *telematics and informatics*, 19(1),3-19. doi:10.1109/MPRV.2002.61.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Mahmoud, N. A., Shahrom, M., & Homidi, N. (2024). The role of social media as a persuasive ubiquitous learning tool for social engagement towards social sustainability. *Advances in Business Research International Journal*, 6(2), 114-123. <https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/Abrij/article/view/419>
- Matin, A. (2024). The State's Disinformation Campaigns and the Young Iranian Dissidents' Participatory Media Literacy. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(2), 314-326. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i2.1066>.

- Meyer, T. (2011). Media democracy How the media colonize politics. Melden: Polity press.
<https://doi.org/10.4324/9780203834961>.
- Maximova, O. B. (2011). Social Aspects of Internet Communication: Virtual Community and Communication Personality. RUDN Journal of Sociology, No. 1 (2011), pp. 24-33.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10_lr.pdf.
- Ndesaulwa, A.P. Kikula, J. (2016) The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence. Journal of Business and Management Sciences, 4(1):1-6. doi: 10.12691/jbms-4-1-1.
- Nazari, Z. Oruji, M. Jamali. H.R. (2022). "News Consumption and Behavior of Young Adults and the Issue of Fake News" Journal of Information Science Theory and Practice ,10 (2), 1-16. doi: 10.1633/JISTaP.2022.10.2.1.
- Pew Research Center. (2017). How Americans encounter, recall and act upon digital news. Retrieved from <http://assets.pewresearch.org/wp>.
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations (4th ed.). New York: Free Press.
- Ryan, R.M, & Deci, E.L. (2001). self – deter mination theory and the facilitation of intrinsic motivation, Social development and well- being American psychologist, 55-68-78.
<https://doi.org/10.1177%2F0146167201278002>.
- Shao, G., & Wang, X. (2023). Revisiting the active audience in the era of social media: User participation, agency, and meaning-making. Journal of Communication Studies, 75(2), 145–162.
- Tahi, W., & Benjaouahdou, R. (2025). Audience Psychology: From Reception to Active Participation. Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems, 8(3), 684-696.
<https://doi.org/10.56334/sei/8.3.42> imcra-az.org+1.
- Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior.



-Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2012). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281– 1297. doi:10.1037//0022-3514.83.6.1281.

Valauskas, J.E. (2000). First Monday and evolution of electronic publishing. Available from : <http://www.press.umich.edu/jep03-0/FirstMonday.html>

Development, Higher Education, News Consumption Pattern.

Leila Bonyad^{*۱}, Sadegh Salehi^۲

Date Received:

21 Dec 2025

Date Accepted:

23 Feb 2026

Keywords:

News Consumption
Pattern; Traditional
Media; Online Media;
Development; Higher
Education

Abstract

With the expansion of communication technologies and the development of the internet, the pattern of news consumption among the younger generation has undergone fundamental changes. The present study aims to examine the transformation of news consumption patterns from traditional media to online media among university youth. The research method is of a survey type, and the statistical population includes all students of Yazd University in the academic year 2023–2024, of whom 430 were selected through multi-stage cluster sampling. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed by experts and reliability verified using Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the tendency to use online news sources among students is significantly higher than traditional media. Moreover, variables such as achievement motivation, satisfaction, personality stability, and habitual behavior played the most significant roles in the inclination toward online news consumption. These findings indicate a fundamental shift in the way young people access and trust news sources..

¹ Assistant Professor of Sociology, Department of Family Studies and Psychology, Faculty of Hazrat Narjes (S), Vali-e-Asr (A) University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.l.bonyad@vru.ac.ir

² Professor, Department of Development Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.s.salehi@umz.ac.ir