



A Study of New Media Consumption Patterns among Iranian Consumers: An Interpretative Phenomenological Approach

Taher Roshandel Arbatani 

Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Sara Jane * 

*Corresponding Author, Ph.D Candidate, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sarajane@ut.ac.ir

Abstract

Objective

This study aims to identify the patterns of new media consumption among Iranian consumers using the conceptual framework of the Uses and Gratifications Theory, employing the Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) method.

Methodology

This qualitative research is grounded in the interpretive paradigm and follows a descriptive-analytical method. In terms of orientation, it is applied research. Data were collected through semi-structured interviews. To analyze the data, the interviews were first coded, and then interpretative phenomenological analysis (IPA) was conducted, drawing on the assumptions of the Uses and Gratifications Theory. Main and sub-themes were extracted to identify the underlying patterns of new media consumption.

Findings

By examining the lived experiences of the research participants, six main themes and eight sub-themes were identified. These themes were classified into two core categories: user-related characteristics and media consumption tool-related characteristics. The identified main and sub-themes of the new media consumption pattern among Iranian

Citation: Roshandel Arbatani, Taher & Jane, Sara (2025). A Study of New Media Consumption Patterns among Iranian Consumers: An Interpretative Phenomenological Approach. *Journal of Business Management*, 17(2), 335-358. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.365753.4670> (in Persian)



consumers indicate that this pattern is personalized (autonomous, based on individual preferences and interests), fast-food (sandwiched, concise), network-enhancing (expanding socializing and virtual communication, facilitating interaction), screen-based (mainly through smart devices), ubiquitous (fluid, mobile), and application-oriented (exclusively within applications).

Conclusion

To achieve a comprehensive understanding of the nature and process of new media consumption among Iranian consumers, this study examined individuals' lived experience of their daily media consumption and their understanding of the meaning that this consumption has for Iranian consumers. Looking at the pattern extracted in this study, it seems that new media, under the profound influence of digital technologies, have presented a new social environment to consumers in which media consumption is a multidimensional, dynamic, full-time, and fluid phenomenon, and is intertwined with various factors such as individual, situational, and media consumption-related characteristics. The trend of changes in media consumption patterns indicates an increase in the right to choose by media users/consumers, which confirms the main assumption of the theory of uses and gratification, which is that consumers are active in choosing media based on individual needs. New areas of media consumption experience indicate the profound impact of technology on the perceptual and behavioral characteristics of users/consumers, and therefore, examining these changes is very important and can lead to a better understanding of media firms and organizations regarding consumers and help them review their marketing strategies. In this study, an attempt was made to understand and explain the meaning of new media consumption among Iranian users through interpretive phenomenology. Accordingly, as a continuation of the present study, it is suggested that a study be designed with the aim of presenting a typology of new media consumption types in order to identify different media consumption styles among Iranian consumers. Such research can be useful as a predictive tool in the field of studying media consumption behavior, contributing to a better understanding of what and how media is consumed in Iranian society.

Keywords: New media, Media consumption pattern, Uses and gratification theory, Interpretive phenomenology, Media repertoire.

بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری

طاهر روشندل اربطانی

استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
arbatani@ut.ac.ir: رایانامه:

سارا جانه *

* نویسنده مسئول، دانشکده گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sarajane@ut.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با به‌کارگیری چارچوب مفهومی نظریه استفاده و خشنودی، به‌روش پدیدارشناسی تفسیری (IPA) انجام شده است.

روش: این پژوهش کیفی و مبتنی بر پارادایم تفسیری است. روش آن توصیفی تحلیلی است و به لحاظ جهت‌گیری، کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها، پس از کدگذاری مصاحبه‌ها، تحلیل پدیدارشناسی تفسیری، بر اساس مفروضات نظریه استفاده و خشنودی انجام و مضامین اصلی و فرعی، برای شناسایی الگوی مصرف رسانه‌های نوین استخراج شد.

یافته‌ها: با بررسی تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۶ مضمون اصلی و ۸ مضمون فرعی شناسایی شد. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده، در دو دسته محوری ویژگی‌های مرتبط با کاربر و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه طبقه‌بندی شدند. مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده از الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی، حاکی از آن است که این الگوی شخصی‌سازی شده (خودمختار، مبتنی بر ترجیحات و علایق فردی)، فست‌فودی (ساندویچ شده، مختصر) تقویت‌کننده شبکه ارتباطی افراد (گسترش‌دهنده معاشرت و ارتباطات مجازی، تسهیل‌کننده ارتباطات)، مبتنی بر صفحه نمایش (عمدتاً از طریق ابزارهای هوشمند)، همه‌جا حاضر (شناور، سیار) و اپلیکیشن‌محور (در انحصار اپلیکیشن‌ها) است.

نتیجه‌گیری: به‌منظور رسیدن به شناخت همه‌جانبه از چپستی و چگونگی و استخراج الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی، در این پژوهش به بررسی تجربه زیسته افراد از مصرف رسانه‌ای روزمره و درک معنایی آن‌ها از مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته شد. با نگاهی به الگوی استخراج شده در این پژوهش، به نظر می‌رسد که رسانه‌های نوین تحت تأثیر

استناد: روشندل اربطانی، طاهر و جانه، سارا (۱۴۰۴). بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۳۳۵-۳۵۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.365753.4670>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۳۵۸-۳۳۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

عمیق فناوری‌های دیجیتال، زیست اجتماعی جدیدی را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند که در آن، مصرف رسانه به‌عنوان یک پدیده چندبعدی، پویا، تمام‌وقت و شناور با عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های فردی، موقعیتی و مرتبط با ابزارهای مصرف رسانه درهم‌تنیده است. روند تغییرات الگوی مصرف رسانه، بر افزایش حق انتخاب کاربران / مصرف‌کنندگان رسانه دلالت دارد که این، خود اصلی‌ترین فرض نظریه استفاده و خشنودی را که فعال بودن مصرف‌کننده در انتخاب رسانه، براساس نیازهای فردی است، تأیید می‌کند. عرصه‌های جدید تجربه زیسته مصرف رسانه، نشان‌دهنده تأثیر عمیق فناوری بر ویژگی‌های ادراکی و رفتاری کاربران / مصرف‌کنندگان است؛ از این رو بررسی این تغییرات بسیار اهمیت دارد و می‌تواند به شناخت بهتر بنگاه‌ها و سازمان رسانه‌ای از مصرف‌کنندگان و کمک به آن‌ها در بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی‌شان منجر شود. در این پژوهش تلاش شد تا معنای مصرف رسانه نوین در بین کاربران ایرانی، از طریق پدیدارشناسی تفسیری درک و تبیین شود. بر این اساس، به‌عنوان ادامه پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی با هدف ارائه یک تیپ (گونه) شناسی از انواع مصرف رسانه‌های نوین، در جهت شناخت سبک‌های مختلف مصرف رسانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی طراحی شود. چنین پژوهشی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار پیش‌بینی‌کننده، در حوزه مطالعه رفتار مصرف رسانه، در شناخت بهتر چرایی و چگونگی مصرف رسانه در جامعه ایرانی مفید باشد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های نوین، الگوی مصرف رسانه، نظریه استفاده و خشنودی، پدیدارشناسی تفسیری، رپرتوار رسانه‌ای.



مقدمه

در سال‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین تغییرات در حوزه رفتار مصرف‌کننده، در زمینه استفاده از رسانه‌های نوین به‌وقوع پیوسته که تحت تأثیر نوآوری‌های پُرشتاب در حوزه فناوری‌های رسانه، ایجاد شده است. در اثر این تغییر ساختاری و اساسی، مخاطب از رسانه‌های جمعی، صوتی، تصویری و چاپی به‌سوی رسانه‌های دیجیتال، اجتماعی و اینترنت محور حرکت کرده است (رحمانیان، ۱۴۰۰). این واقعیت در بیشتر کشورهای جهان که بخش عمده جمعیت آن‌ها از فناوری‌های نوین رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، قابل مشاهده است (اینانو و لیپسن^۱، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی مصرف رسانه عملی است که در هر مکان و زمان جریان دارد (تانجا، وبستر، مالت‌هاوس و کسپازک^۲، ۲۰۱۲). به‌زعم وو و همکارانش، پیدایش رسانه‌های دیجیتال، به‌طور ویژه باعث شتاب‌بخشی به مصرف سریع و آسان رسانه‌ای شده است (وو، چویی، شین و لی^۳، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر «این مصرف تحت تأثیر رشد انفجاری وبسایت‌ها، افزایش کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و ظهور پلتفرم‌های جدید انتقال محتوا، اعم از ابزارهای دستی (نظیر تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت‌ها) و شبکه‌های اجتماعی و خدمات تلویزیون‌های تعاملی و مبتنی بر تقاضا و... به‌طور تصاعدی رو به افزایش است» (ناپولی^۴، ۲۰۱۱). در میان دستگاه‌های دیجیتال، ابزارهای موبایلی به‌عنوان گزینه‌های ترجیحی مصرف رسانه‌های آنلاین، از سوی اکثر مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است. کاربران رسانه که تا پیش از ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های کابلی، تنها به تعداد انگشت‌شماری شبکه دسترسی داشتند و جدیدترین اخبار را از تعداد معدودی روزنامه دنبال می‌کردند، از محیطی با انتخاب‌های محدود، به فضایی با انتخاب‌های نامحدود پا گذاشتند که در آن انتخاب‌های بی‌شماری در دسترس آن‌ها قرار دارد. در چنین محیطی با گزینه‌های زیاد، این ترجیحات شخصی افراد، انتخاب‌های فعال و آگاهانه آن‌ها و روال‌های عادی کاربران رسانه‌هاست که به سیستم‌های رسانه‌ای شکل می‌بخشد (نیلسن^۵، ۲۰۱۲). محققان حوزه رسانه و تبلیغات، بر توانمند شدن مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های نوین و همچنین، انعطاف‌پذیری‌ای که به‌واسطه فناوری‌های جدید در مصرف رسانه ایجاد شده است، تأکید دارند (ناپولی، ۲۰۱۱).

در کشور ما نیز، از زمانی که رسانه‌های نوین وارد سبد مصرفی محصولات فرهنگی کاربران ایرانی شده‌اند، به‌طور مداوم ابعاد و دامنه مصرف این رسانه‌ها در حال گسترش است؛ به‌نحوی که شاهد تأثیرهای گسترده مصرف این رسانه‌ها بر زندگی روزمره افراد در جامعه ایرانی هستیم. براساس نتایج آخرین گزارش مرکز آمار ایران از طرح آمارگیری از فعالیت‌ها و رفتارهای فرهنگی خانوار ایرانی که در سال ۱۳۹۹ انجام شد، ۶۵/۲ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال کشور، در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و در میان افرادی که عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند، واتساپ با ۸۸ درصد و پس از آن، اینستاگرام و تلگرام به‌ترتیب با ۶۸ و ۶۶ درصد، بیشترین میزان عضویت را به خود اختصاص داده است و متوسط زمان حضور روزانه آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، یک ساعت و ۳۲ دقیقه است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). همچنین

1. Einav & Lipson

2. Taneja, Webster, Malthouse & Ksiazek

3. Woo, Choi, Shin & Lee

4. Napoli

5. Nielsen

طبق نتایج آخرین نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در خرداد ۱۴۰۱ از جمعیت مورد مطالعه شهروندان ۱۸ سال به بالای ساکن در مناطق شهری و روستایی کل کشور انجام شد، ۷۸/۵ درصد مردم، حداقل از یک پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. این میزان بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۹۶/۹ درصد، ساکنان مراکز استان‌ها ۸۶/۲ درصد و افراد با تحصیلات دانشگاهی ۹۵/۳ درصد است (ایسپا^۱، ۱۴۰۱). شواهد حاکی از آن است که کاربران در حال سپری کردن یک سلسله تجربه‌های جدید در زمینه مصرف رسانه‌های نوین و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی هستند و الگوی مصرف رسانه در کشورمان تحت تأثیر ظهور رسانه‌های نوین، الگویی نوظهور قرار دارد که با سرعت زیادی در حال تغییر است. این تغییر الگوی مصرف، به‌دنبال خود دگرگونی‌های اساسی را در کل زنجیره صنعت رسانه ایجاد کرده است؛ به‌طوری که تمامی این زنجیره، از خلق و تولید تا توزیع محتوای رسانه‌ای، دستخوش دگرگونی شده‌اند. به‌منظور درک بهتر روندهای فعلی و پیش‌بینی روندهای آتی، توجه محققان، علاوه بر چیرستی به سمت چگونگی و چرایی استفاده افراد از رسانه‌ها جلب شده است. این موضوع همچنین در بین بازاریابان و شرکت‌های رسانه‌ای که برای خرید و فروش آگهی‌ها و برنامه‌ریزی برای استراتژی‌های کسب‌وکارشان به داده‌های مشتریان‌شان احتیاج دارند، نیز مورد توجه قرار گرفته است (ایناو و لیپسن، ۲۰۱۵).

با وجود این، بدنه تحقیقات در خصوص چگونگی تغییر الگوی مصرف کاربران و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها در ایران، چندان تنومند نیست و رسیدن به تصویری دقیق و همه‌جانبه از مصرف رسانه‌ای در کشور و ایجاد زمینه مناسب به‌منظور مطالعه بیشتر پدیده مصرف رسانه‌ای، نیاز مبرم جامعه رسانه‌ای کشور است. بر این اساس، پژوهش حاضر به‌منظور دستیابی به ترکیبی ساختارمند، معنادار و قابل تفسیر از عمل افراد در مواجهه با رسانه‌های نوین با استفاده از روش تحلیل پدیدارشناسانه تفسیری، به‌دنبال توصیف و تفسیر تجربه مصرف رسانه‌های نوین در قالب الگویی نظام‌مند در بین مصرف‌کنندگان ایرانی است.

چارچوب نظری

به‌منظور درک و تفسیر معنای عملی مصرف رسانه در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان ایرانی و به تصویر کشیدن روابط نظام‌مند بین زمینه اجتماعی مصرف‌کنندگان، ارزش‌ها، ترجیحات و رفتارهای روزمره آن‌ها، نظریه استفاده و خشنودی که ذیل نظریه‌های حوزه تأثیرهای رسانه قرار می‌گیرد و تمرکز بر انگیزه مخاطب یا مصرف‌کننده فعال رسانه در انتخاب یک رسانه مشخص است (روگی‌پرو^۲، ۲۰۰۹)، به‌عنوان جامع‌ترین چتر نظری مرتبط با مسئله تحقیق حاضر، در این بخش تشریح می‌شود. همچنین سیر تعاریف مربوط به رسانه‌های نوین و مصرف رسانه و در نهایت، چگونگی سنجش مصرف رسانه‌های نوین ذیل چتر نظریه استفاده و خشنودی و با استفاده از مفهوم رپرتوار رسانه‌ای توضیح داده خواهد شد.

نظریه استفاده و خشنودی

در طول سال‌های متمادی، نظریه استفاده و خشنودی از مطالعه درباره استفاده از رسانه‌های جمعی متعارف گرفته تا

1. ISPA: Available at: <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3382/-78.5>

2. Ruggiero

بررسی رسانه‌های جدیدتر و اخیراً فناوری‌های موبایلی مورد استفاده قرار گرفته است. هر زمان که یک فناوری جدید راه خود را به عرصه ارتباطات جمعی باز می‌کند، انگیزه‌های مربوط به کاربران و تصمیم‌های استفاده از ابزارهای ارتباطی جدید را می‌توان با استفاده از پارادایم استفاده و خشنودی توضیح داد.

تمرکز نظری در دیدگاه استفاده و خشنودی، روی فرد مصرف‌کننده رسانه و انتخاب‌ها و نحوه استفاده‌های او از رسانه است. بر اساس مفروضات این نظریه، افراد (کاربران) به‌طور قصدمندانه، رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که به بهترین نحو، پاسخ‌گوی نیازهای آن‌ها باشد (مون، آن و نورمن^۱، ۲۰۲۲).

براساس مفروضات این نظریه، افراد از نیازهای (رسانه‌ای) خود آگاهی دارند و براساس نیازهای خود، به ارزیابی محتواهای در دسترس‌شان می‌پردازند و در نهایت به انتخاب رسانه، کانال‌های ارتباط بین‌فردی یا دیگر فعالیت‌هایی می‌پردازند که باور دارند رضایتی را که در جست‌وجوی آن بوده‌اند، برای آن‌ها تأمین می‌کند که این می‌تواند در قالب انتخاب کردن، توجه کردن یا استفاده از هریک از رسانه‌ها بروز کند (بگداساروف و همکاران^۲، ۲۰۱۰). نظریه استفاده و خشنودی، نظریه مطلوبی برای مطالعه نقش تمایلات رفتاری و روانی مخاطبان در استفاده از رسانه‌هاست. براساس مفروضات این نظریه، مخاطبان مبتنی بر هدف‌شان^۳ و به‌صورت فعال از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. آن‌ها براساس نیازهای مختلف اجتماعی و روانی خود، انواع خاصی از رسانه و محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند (لین و چو^۴، ۲۰۰۹).

رویکرد استفاده و خشنودی منعکس‌کننده تمایل محققان به درک مخاطبان در فرایند ارتباطات جمعی است. براین اساس، تأکید اصلی آن بر تجربه و دیدگاه شخصی فرد استفاده‌کننده از رسانه است تا تأثیرهای سنتی برشمرده شده از سوی محققان پیرامون اثرهای رسانه بر افراد. محققان این حوزه، در پی این موضوع بوده‌اند تا تصویر ارائه شده از مخاطب، به‌عنوان «قربانی منفعل» استفاده از رسانه‌ها را با تصویری جایگزین کنند که در آن فرد، «فعالانه» می‌تواند برنامه‌ها، فیلم‌ها و آهنگ‌ها را با اهداف شخصی خودش هماهنگ سازد (ساندار و لیمپروس^۵، ۲۰۱۳).

پژوهشگران نظریه استفاده و خشنودی، به‌دنبال مطالعه این موضوع هستند که مصرف رسانه‌ای افراد جامعه، چگونه است. به‌طور مثال، بسیاری از افراد از اینترنت برای جست‌وجوی سرگرمی مدنظر، جست‌وجوی اطلاعات، ارتباط با افراد هم‌فکر یا ابراز خود استفاده می‌کنند. هرکدام از این نیازها، تعیین‌کننده روشی هستند که افراد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بررسی عوامل تأثیرگذار در انتخاب رسانه‌ای توسط افراد مختلف، به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به انگیزه‌ای که افراد در استفاده از رسانه‌ها دارند، پی ببرند. به‌طور معمول مطالعات در چارچوب نظریه استفاده و خشنودی به بررسی انگیزه افراد از مصرف رسانه و همچنین، مطالعه عواقب ناشی از مصرف رسانه‌ها می‌پردازند (استکس و سالون^۶، ۲۰۱۴).

1. Moon, An & Norman
2. Bagdasarov et al.
3. Goal-directed
4. Lin & Cho
5. Sundar & Limperos
6. Stacks & Salwen

جدول ۱. کاربرد نظریه استفاده و خشنودی در مطالعات رسانه‌های نوین

حوزه مطالعاتی	محقق (سال)	انگیزه‌های شناسایی شده
موبایل‌های هوشمند	مون و همکاران (۲۰۲۲)	راحتی در استفاده، سرگرم‌کنندگی، تسهیل‌کننده ارتباطات
رسانه‌های نوین	ساندار و لیمپروس (۲۰۱۳)	ارتباطات اجتماعی، خلق محتوا، جست‌وجوی اطلاعات، جمع‌آوری و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات
یوتیوب	هاریداکیس و هانسون ^۱ (۲۰۰۹)	سرگرمی، راحتی، جست‌وجوی مناسب اطلاعات، مرور هم‌زمان، تعامل اجتماعی
محتوای تولید شده توسط کاربران	مندس فیله و تان ^۲ (۲۰۰۹)	محتوایی: یکپارچگی اطلاعات، اعتبار منبع، کیفیت استدلال، چارچوب‌بندی جدید اطلاعات فرایندی: سرگرم‌کنندگی اجتماعی: انسجام بخشی

رسانه‌های نوین؛ تعاریف، کارکردها

از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی که اصطلاح رسانه‌های نوین در دنیای رسانه و ارتباطات وضع شد (لیستر^۳، ۲۰۰۸) تا به امروز، این اصطلاح به‌عنوان پدیده‌ای جریان‌ساز و بخشی از چشم‌انداز تغییرات اجتماعی، فناورانه و فرهنگی در مرکز توجه محققان حوزه رسانه و ارتباطات بوده است. در دهه ۱۹۸۰ میلادی، اصطلاح رسانه‌های نوین عمدتاً به تلویزیون‌های ماهواره‌ای و دستگاه‌های ضبط ویدئویی^۴ و تله‌تکست^۵ اطلاق می‌شد. حال آنکه این مفهوم بعدتر به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۶ و انتقال پیام از طریق تلفن‌های همراه نسبت داده شد (جاکوبوویچ^۷، ۲۰۰۹).

اگر روی محور زمان رو به جلو حرکت کنیم، می‌بینیم که امروزه رسانه‌های نوین انواع اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های همراه هوشمند و انواع و اقسام ابزارهای نوین ارتباطی را دربرمی‌گیرد. به‌طور کلی، سیر تکامل رسانه‌های نوین یا رسانه‌های نوظهور در بستر زمان، به‌طور نسبی در دست بررسی بوده است و این بررسی‌ها کماکان ادامه دارد. رسانه‌های نوین اصطلاحی است که به‌طور جهانی، به‌شیوه‌های مختلف به‌کار می‌رود. مشارکت‌های اساسی توسط محققان در تعریف مفهومی رسانه‌های نوین و استفاده زمینه‌ای از آن با توجه به ارتباطات و فناوری انجام شده است. این مطالعات نشان می‌دهد که شیوه‌های ارتباطی، فناوری یا رسانه‌ای که پیام از طریق آن منتقل می‌شود و زمینه اجتماعی که پیام در آن منتقل می‌شود، بیش از سایر عوامل در تعریف رسانه‌های نوین اهمیت پیدا می‌کند. یعنی پیام، کانال و منبع، برای انتقال اطلاعات مهم هستند و بیشتر مقاله‌ها در خصوص سه جنبه فوق از رسانه‌های نوین برای مدت

1. Haridakis & Hanson

2. Mendes Filh & Tan

3. Lister

4. VCR

5. Teletext

6. Social Network Sites (SNS)

7. Jakubowicz

طولانی‌تری، علاوه بر سایر روش‌ها و فناوری‌های پیشرفته مانند دیجیتالی‌سازی، همکاری و ارتباطات، طراحی شده‌اند (یوجی، العمران یاسین، الساگف و هوون^۱، ۲۰۲۲).

به‌طور کلی اصطلاح رسانه نوین، طیف وسیعی از تغییرات در نحوه تولید، توزیع و استفاده از رسانه را دربرمی‌گیرد. مفاهیمی که به‌طور کلی برای تعریف خصوصیات اصلی رسانه‌های نوین به کار می‌روند، عبارت‌اند از: رقمی بودن، تعاملی بودن، فرامنتی، مجازی، شبکه‌ای شده و شبیه‌سازی شده. نقطه افتراقی که مانوئیک به‌عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرارسانه‌بودن» آن است. ایمیل‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو، خدمات رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسانی فوری و... بهترین نمونه‌های ارتباطات فناوری رسانه‌ای نوین هستند. این پلتفرم‌ها، فرایند ارتباط را آسان‌تر کرده‌اند. مزایای بیشتر خدمات رسانه‌های نوین عبارت‌اند از: اجازه دادن به افراد برای همکاری بدون توجه به تفاوت‌های جغرافیایی، ترویج جهانی شدن، ایجاد گفت‌وگوهای سیاسی اجتماعی در سراسر جهان، و چارچوب‌بندی ساختارهای جامعه‌شناختی در سراسر رشته‌ها (یتره آرنه و داس^۲، ۲۰۱۹). تعدادی از محققان نیز دریافته‌اند که ارتباط از طریق رسانه‌های نوین، کل فرایند ارتباط را تغییر داده است. مهم‌تر از همه، رسانه‌های نوین به دلیل راحتی و فرایندهای ارتباطی آسان شناخته می‌شوند (تومین و همکاران^۳، ۲۰۲۰). طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های فناوری رسانه‌های نوین عبارت‌اند از: مبتنی بر ارتباطات، مبتنی بر همکاری، همگرا، خلاقیت‌محور و مبتنی بر اجتماع (یوجی و همکاران، ۲۰۲۲). انواع ارتباطات از طریق رسانه‌های نوین عبارت‌اند از: مشارکتی، شبکه‌ای و یک‌طرفه. علاوه بر این، فعالان در ارتباطات فناوری رسانه نوین، نقش فرستنده و گیرنده را بازی می‌کنند. آن‌ها حتی می‌توانند نظر/ بازخورد خود را با پشتیبانی از یک فرایند ارتباطی، به‌واسطه رایانه ارسال کنند (نومور و چیاناندهچ^۴، ۲۰۲۱).

یکی دیگر از ویژگی‌های مورد توجه رسانه‌های نوین، این است که حس عضو یک جماعت بودن را تقویت می‌کنند. فناوری‌های رسانه‌ای نوین مانند اسکایپ، فیسبوک، یوزنت، وبکینز، یوتیوب و غیره با ایجاد لاگین، حس عضو بودن در یک جماعت را در میان کاربران ایجاد می‌کنند. تقویت خلاقیت کاربران، ویژگی بعدی فناوری‌های رسانه‌ای نوین است. هیچ کاربری، دیگر نقش صرفاً منفعل را ایفا نمی‌کند، در عوض، آن‌ها نقش فعالی در انتقال پیام‌ها از طریق فناوری‌های مبتنی بر وب دارند. فناوری‌های رسانه‌ای نوین، کاربران خود را قادر می‌سازد تا ویدئو بسازند، ویدئوها را ویرایش کنند، ولاگ‌های ساخت خودشان را پُست کنند، نظرهای‌شان را در پُست‌های شبکه‌های اجتماعی ارسال کنند، برای محصولات/ خدمات ارائه‌شده توسط برندهای ملی و بین‌المللی نظر ارسال کنند و همچنین محتوا را در ویکی‌ها ایجاد کنند (سالتر^۵، ۲۰۱۸).

در طول زمان، ادبیات گسترده‌ای در مورد بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ای نوین شکل گرفته است. محققان بر این باورند که رشد رسانه‌های نوین، به مهم‌ترین کانال در سراسر عرصه‌ها برای تبلیغ اخبار، آموزش، بازاریابی، برندسازی و

1. Yujie, Al Imran Yasin, Alsagoff & Hoon

2. Ytre-Arne & Das

3. Tomin et al.

4. Noimor & Chaianandech

5. Salter

غیره بدل شده است. به‌طور خاص، مردم از فناوری‌های نوین برای به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات مهم با گروه بزرگی از مخاطبان استفاده می‌کنند. مطالعات متعدد، همچنین استفاده از رسانه‌های نوین را مورد بحث قرار دادند و مشاهده کردند که مردم تمایل دارند زمان بیشتری را صرف فناوری‌های نوین توسعه‌یافته برای خواندن، گوش دادن، مشاهده، نظر دادن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر کنند (لی^۱، ۲۰۲۱).

مشارکت کاربران برای پردازش هر نوع اطلاعات بسیار مهم است، این فناوری‌های رسانه‌ای نوین، رفتار افراد را تغییر می‌دهند، آن‌ها را قادر می‌سازد تا به‌صورت آنلاین تعامل داشته باشند، جوامع آنلاین ایجاد کنند و از نظر اجتماعی جذاب به نظر برسند. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که تعامل مخاطب/کاربران/افراد در ارتباطات فناوری رسانه نوین بسیار مهم است (یوجی و همکاران، ۲۰۲۲).

مصرف رسانه‌های نوین و نحوه سنجش آن‌ها

سزار و همکارانش^۲ (۲۰۰۸) مصرف رسانه‌ای را فعالیتی ذاتاً اجتماعی تعریف می‌کنند که به ارتباط دادن ایده‌ها و احساسات افراد در جوامع کوچک و بزرگ کمک می‌کند. به‌زعم الیور و همکاران، مصرف رسانه‌ای فرایندی فعال است و باورها و نگرش‌های موجود مصرف‌کنندگان، در نحوه توجه کردن، تفسیر کردن و در خاطر ماندن (محتوای رسانه مصرفی) در بین آن‌ها نقش بزرگی دارد (الیور، جکسون، موزز و دنجرفیلد^۳، ۲۰۰۴).

به‌زعم دوتا‌برگمن، مصرف رسانه‌ای بسته به محتوای رسانه، ویژگی‌های مخاطبان رسانه مورد مصرف و زمینه‌ای که آن رسانه در آن قرار دارد، متفاوت است (دوتا‌برگمان^۴، ۲۰۰۴). در گزارش برنامه تحقیقاتی دانشگاه هاروارد با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر مصرف رسانه» آمده است: «مصرف رسانه به‌عنوان یک رفتار، فرایندی پویاست که با ویژگی‌های فردی، بین‌فردی، موقعیتی و مرتبط با رسانه درهم تنیده است» (اربن^۵، ۱۹۸۱). آنچه مسلم است، این است که مصرف رسانه‌ها در عصر حاضر، دچار تغییرات اساسی شده است. امروزه مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین، مصرف‌کنندگانی چندپلتفرمی هستند که محتویات رسانه‌ها را از طریق کانال‌های مختلف مصرف می‌کنند. آن‌ها دیگر تنها به روزنامه، کانال تلویزیونی یا شبکه رادیویی خاص محدود نمی‌شوند و یک محتوای مشابه را به طرق مختلف روی لپ‌تاپ، تبلت یا تلفن‌های همراه هوشمند خودشان دریافت می‌کنند (چی و چادها^۶، ۲۰۱۲).

هاسبرینک و دومیر^۷ (۲۰۱۲) در تحقیق خودشان در خصوص استفاده از رسانه‌ها، به نقل از ناپولی، به شکاف مفهومی بین دو دیدگاه متفاوت در سنجش مصرف رسانه می‌پردازند. به‌زعم آن‌ها «از یک سو صنعتی بزرگ در حوزه اندازه‌گیری و سنجش ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای وجود دارد که گاهی مطالعات دانشگاهی در همین زمینه با هدف ارائه تصویر دقیق از مصرف‌کنندگان و رفتارهای مرتبط با رسانه آن‌ها، آن‌ها را پشتیبانی می‌کند. این نوع تحقیقات عمدتاً با

1. Li

2. Cesar et al.

3. Oliver, Jackson, Moses & Dangerfield

4. Dutta-bergman

5. urban

6. Chyi & Chadha

7. Hasebrink & Domeyer

تکیه بر انجام پیمایش‌های استاندارد شده و معروف در ابعاد وسیع صورت می‌پذیرد و به توصیف جامع رفتارهای مصرف‌کنندگان (مخاطبان) انبوه یک رسانه، منجر می‌شود.

از آنجا که نتایج اکثر چنین مطالعاتی در زمینه اندازه‌گیری و سنجش مصرف رسانه در مقیاس بزرگ، بسیار توصیفی بوده، نتایج حاصل از آن‌ها نیز به‌طور عمده بسیار کمی بوده است و معانی عمیقی از چیستی و چگونگی مصرف رسانه‌ای افراد، از آن‌ها استخراج نمی‌شود. اما در سال‌های اخیر، جریان پژوهشی دیگری عمدتاً شامل پژوهش‌های کیفی در مورد مصرف‌کنندگان رسانه و فرایندهای ادراکی آن‌ها در حال نسج‌گیری است که هدف این دسته از مطالعات، بررسی چیستی و چگونگی استفاده از رسانه توسط افراد به‌عنوان عملی معنادار در زمینه‌های اجتماعی خاص خود است. اگرچه هر دو دیدگاه، الگوهای فردی و تجمعی استفاده افراد از رسانه را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌دهند، در عمل همکاری مولدی بین دو دیدگاه مذکور دیده نمی‌شود و به نظر می‌رسد برای رسیدن به شناخت عمیق و همه‌جانبه از مصرف رسانه‌ای در بین مصرف‌کنندگان نیازمند ترکیب هر دو دیدگاه هستیم.

به‌زعم لین و چو (۲۰۰۹) نیز، برای مطالعه و سنجش اثربخش رسانه‌های نوین با استفاده از مقیاس نظریه استفاده و خشنودی، به انجام بازیابی و تجدیدنظر در مقیاس‌های موجود نیازمندیم. مطابق با ایده لین، انگلین نیز معتقد است نظریه‌های موجود، به اصلاحاتی به‌منظور مطابقت با مطالعات پیرامون رسانه‌های نوین نیاز دارند.

هاسبرینک و دومیر (۲۰۱۲) برای غلبه بر شکاف ذکر شده در زمینه مطالعه میزان و نحوه مصرف و استفاده از رسانه‌ها و روبه‌رو شدن با چالش محیط چندرسانه‌ای صنعت رسانه، مفهوم رپرتوآر رسانه‌ای^۱ را پیشنهاد داده‌اند. رپرتوآر رسانه‌ای یک فرد، شامل کل رسانه‌هایی است که او مرتباً از آن‌ها استفاده می‌کند. از منظر این رویکرد، دو دیدگاه کمی و کیفی و متدلوژی متناظر آن‌ها، به‌عنوان دو روی یک سکه در نظر گرفته می‌شود؛ آن‌ها نباید از هم جدا باشند، بلکه می‌بایست از طریق اتصال‌شان به یکدیگر، به تصویری کامل و جامع از تجربه چندرسانه‌ای امروزی در زمینه مصرف رسانه رسید.

چند نکته تأمل‌برانگیز در سنجش مصرف رسانه با رویکرد متمرکز بر مفهوم رپرتوآر رسانه‌ای از نقطه نظرات هاسبرینک و دومیر وجود دارد: نخست اینکه، تمرکز این رویکرد بر استفاده‌کنندگان از رسانه است؛ بنابراین رویکردی است مخاطب‌محور و با مفروضه‌های نظریه استفاده و خشنودی هم‌راستاست. دوم اینکه، این رویکرد بر کل مصرف رسانه‌ای افراد تأکید دارد و از نتیجه‌گیری در مورد مصرف‌کنندگان تنها براساس استفاده از یک نوع رسانه خاص، برای مثال تماشای تلویزیون و یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، اجتناب می‌کند. سوم و مهم‌ترین نکته اینکه، مفهوم رپرتوآر رسانه‌ای یک فرد، صرفاً براساس مقدار و تعداد دفعات استفاده و از جمع جبری مصرف رسانه‌های مختلف مورد استفاده وی به‌دست نمی‌آید، بلکه ترکیبی ساختارمند و معنادار و قابل تفسیر از عمل هر فرد در مواجهه با انواع رسانه‌ها را شامل می‌شود.

تحقیق درباره مصرف رسانه‌ها، می‌تواند با توجه به سطح عینیت رسانه‌ای که مصرف‌کننده یا کاربر با آن ارتباط دارد، متفاوت باشد. این سطح‌بندی ممکن است بر اساس نوع رسانه^۱ (مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و غیره)، ژانرها^۲ (مانند اخبار، مستند، درام، کمدی و غیره)، موضوعات^۳ (مانند سیاست، فناوری، بهداشت و...) یا برند یا محصولات رسانه‌ای خاص، صورت بپذیرد. مفهوم کلی گنجینه (رپرتوار) رسانه‌ای سطح مشخصی از استفاده از رسانه‌ها را به‌عنوان سطح درست و مطلوب تعریف نمی‌کند (هاسبرینک و دومیر، ۲۰۱۲).

با استناد به پژوهش هاسبرینک و دومیر، در این تحقیق، دفترچه‌ای برای ثبت مصرف رسانه‌ای شرکت‌کنندگان طراحی شد و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به مدت یک هفته، کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای خود را در آن یادداشت کنند؛ سپس در قالب یک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای هر بخش از مصرف رسانه‌ای خودشان به این سؤال‌ها پاسخ دهند: ۱. زمان و مدت؛ ۲. نوع رسانه مورد استفاده (تلویزیون، رادیو، ...؛ ۳. محصول رسانه‌ای ملموس (برنامه، وبسایت، ...؛ ۴. محتوا/ موضوع واقعی؛ ۵. زمینه موقعیتی؛ ۶. یادداشت‌های اضافی. برای مثال، در خصوص انگیزه، خلق‌وخو، ارزیابی محصول رسانه‌ای خاص و غیره. دفترچه یادداشت تکمیل شده در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مورد استناد قرار گرفت. اصلی‌ترین مفروضه در مورد رپرتوار رسانه‌ای افراد، داشتن معنای عملی در زندگی روزمره آن‌هاست؛ به‌طوری که سعی شد روابط نظام‌مندی بین زمینه اجتماعی مصرف‌کنندگان، ترجیحات و رفتارهای روزمره آن‌ها از یک سو و الگوی مصرف رسانه شناسایی شود.

در مجموع، در پژوهش حاضر، نظریه استفاده و خشنودی به‌عنوان چارچوب و چتر نظری و تحلیلی در زمینه الگوهای مصرف رسانه‌های نوین در طرح سؤال‌های مصاحبه با مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین از رویکرد رپرتوار رسانه‌ای هاسبرینک و دومیر (۲۰۱۲) در مرحله شناسایی اولیه الگوی مصرف و کمک به طراحی پرسش‌های مصاحبه استفاده شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، شناسایی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بوده است، بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش مشابهی که به دنبال ارائه تفسیری از تجربه مصرف رسانه‌های نوین و شناسایی معنای این مصرف نزد مخاطبان ایرانی باشد، انجام نشده است. همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، عمده تحقیقات داخلی صورت گرفته پیرامون مصرف رسانه‌های نوین، به بررسی کاربران اپلیکیشن اینستاگرام محدود بوده و عمدتاً به رابطه مصرف رسانه‌ای افراد با سبک زندگی افراد پرداخته شده است.

جدول ۲. سابقه پژوهش‌های انجام شده و تمایز آن‌ها با پژوهش حاضر

نویسندگان	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش و تمایز آن با پژوهش حاضر
حسینی و کلانتیری (۱۳۹۶)	تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام	محققان در این پژوهش با تمرکز بر کاربران ایرانی که تجربه حضور کافی در اینستاگرام داشته‌اند و در پاسخ به این پرسش که کاربران ایرانی و اعضای فعال در اینستاگرام، چه تصور و درکی از تجربه زیسته خود در این شبکه اجتماعی دارند، به کمک رویکرد پدیدارشناسی تفسیری و روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون، به عنوان شیوه تحلیل داده‌ها، در دو حوزه موضوعی محوری لایک و کامنت‌گذاری و همچنین فالو کردن، به مضامینی در رابطه با نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران ایرانی دست یافتند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: لایک کردن به منزله تحسین و نیز ایجاد رابطه اجتماعی؛ کامنت به منزله میدان گفت‌وگو؛ ارزشمند بودن تعداد زیاد فالوورها و نیز، عدم شکل‌گیری دوستی‌های واقعی در میان فالوورها. با توجه به اینکه محدوده مورد بررسی این پژوهش، اپلیکیشن اینستاگرام بوده است، نتایج به دست آمده، به تجربه زیسته کاربران از این اپلیکیشن محدود بوده است و نمی‌تواند شمای کلی از معنای تجربه زیسته مصرف رسانه‌ای در بین کاربران رسانه‌ای در ایران ارائه دهد.
سهراب‌زاده، واحدیان و پیری (۱۳۹۷)	تحلیل پدیدارشناسی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ مورد مطالعه کاربران اینستاگرام	محققان در این پژوهش به دنبال ارائه توصیف و تفسیری کیفی مبتنی بر نگرش کنش‌گران از سبک زندگی و کنش‌های مصرف‌گرایانه بودند. پژوهش مذکور، تفسیری جامعه‌شناختی از فهم عامیانه کنشگران از حوزه زیست روزمره‌شان در فضای مجازی ارائه می‌دهد. این پژوهش به روش پدیدارشناسی تفسیری و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل درون مایه‌ای کلارک و براون صورت گرفته و نتایج آن حاکی از آن است که کنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، اشتراک‌گذاری جنبه‌های بدنی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه خودشان می‌دانند. تمایز پژوهش حاضر با این پژوهش، یکی به لحاظ محدوده تحقیق است که به تجربه کاربران در اپلیکیشن اینستاگرام محدود است و دیگر اینکه سبک زندگی افراد به عنوان متغیری در نظر گرفته شده که مصرف رسانه افراد، در ارتباط با آن مورد بررسی قرار گرفته است.
قدس الهی، روحانی و حسنگلی‌پور (۱۳۹۳)	پدیدارشناسی در پژوهش‌های مصرف‌کننده	این پژوهش با هدف ایجاد آگاهی از پژوهش‌های کیفی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از طریق شیوه‌های غیرساختاری و نیمه‌ساختاری منعطف در پژوهش به رفتار مصرف‌کننده به عنوان بخشی از رفتار انسانی نگریسته و محققان آن به دنبال افزایش فهم‌شان از تجارب مصرف‌کنندگان تأکید دارند که رسیدن به بینشی عمیق از تجربه مصرف‌کننده به راحتی و صرفاً از طریق پرسش‌نامه‌های چندگزینه‌ای

نویسندگان	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش و تمایز آن با پژوهش حاضر
		قابل دریافت نیست. با الهام از این تحقیق، در پژوهش حاضر، تلاش شد تا با استناد به رویکرد رپرتوآر رسانه‌ای هاسبرینک و دومیر (۲۰۱۲)، که شامل کل رسانه‌هایی است که فرد مرتباً از آن‌ها استفاده می‌کند، دفترچه‌ای برای ثبت مصرف رسانه‌ای شرکت‌کنندگان طراحی شود و از شرکت‌کنندگان خواسته شود تا به مدت یک هفته، کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای خود را در آن، یادداشت کنند. سپس در قالب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای هر بخش از مصرف رسانه‌ای خودشان به سؤال‌های تحقیق پاسخ دهند.
رحمانی، نقیب‌السادات و تقی‌آبادی (۱۴۰۲)	نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت‌محور (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)	در این پژوهش نقش رسانه‌های نوین در سبک خاصی از زندگی که در اینجا با عنوان سبک زندگی سلامت محور از آن یاد شده، به روش پیمایش و با تکنیک پرسش‌نامه، بررسی شده است. چارچوب نظری تحقیق، براساس مفروضات نظریه کاشت که نظریه‌ای رسانه‌محور است و عمده‌تأ مصرف‌کننده رسانه را منفعل در نظر می‌گیرد، صورت‌بندی شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که به‌زعم افراد شرکت‌کننده در این تحقیق، استفاده بیشتر از رسانه‌های نوین تغییر بیشتری را در سبک زندگی سلامت‌محور ایجاد کرده است و با توجه به نظریه کاشت افراد به میزانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، ارزش‌های آن را بیشتر درونی می‌کنند. حال آنکه در تحقیق حاضر، نظریه استفاده و خشنودی به‌عنوان نظریه‌ای مخاطب‌محور به‌عنوان مبنای بررسی رفتار مصرف‌کننده رسانه در نظر گرفته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی است. از طرفی بر اساس مدل پیاژ پژوهش‌سازان، این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری است؛ زیرا در پی استخراج الگوی مصرف رسانه‌های نوین از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تفسیر پاسخ مصاحبه‌شوندگان است. این پژوهش به لحاظ جهت‌گیری، کاربردی است؛ زیرا الگوی استخراجی حاصل از پژوهش، برای مصرف‌کنندگان ایرانی قابلیت کاربرد دارد.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه حاوی سؤال‌های باز و نیمه باز بوده است و روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین در ایران بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش گلوله برفی بود؛ به‌گونه‌ای که هر مصرف‌کننده پاسخ‌گو، نفر بعدی را معرفی کرد. حجم نمونه در این پژوهش ۱۴ نفر تعیین شد؛ زیرا بعد از مصاحبه با ۱۴ نفر مشارکت‌کننده، اشباع نظری حاصل شد. مصاحبه‌ها در یک دوره زمانی ۴ ماهه انجام شد.

از طریق تعامل نزدیک محقق با مشارکت‌کنندگان، امکان تکمیل و عمق‌بخشی به معانی و مفاهیم ناشی از تجربه زیسته در زمینه الگوی مصرف رسانه فراهم شد. از آنجا که مصرف رسانه، عملی است که توسط مصرف‌کننده رسانه انجام می‌شود، برای رسیدن به درکی مشترک از پدیده مصرف رسانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و تفسیر معنای آن، بیش از هر چیز نیازمند بررسی تجربه زیسته خود مصرف‌کنندگان از مصرف رسانه‌های نوین هستیم و براین اساس، روش تحلیل اطلاعات در این تحقیق پدیدارشناسی تفسیری انتخاب شده است.

تحلیل پدیدارشناسانه تفسیری، یک رویکرد در تحلیل کیفی است با گرایش روان‌شناسانه خاص پیرامون اینکه مردم چگونه از تجاربشان معناسازی می‌کنند. تمرکز پدیدارشناسی بر چگونگی تجربه افراد از یک پدیده خاص استوار است. انجام این تحلیل مستلزم آن است که محقق موارد را به صورت جزئی، بازتابی و دست اول از مشارکت‌کنندگان دریافت و جمع‌آوری کند. ماحصل مطالعه پدیدارشناسانه تفسیری یکی، «دادن صدا» (حصول و بازتاب ادعاها و علایق اصلی مشارکت‌کنندگان) و دیگری «دادن معنا» (ارائه تفسیری از این مواد اطلاعاتی که ریشه در موارد مختلف دارد)، است. ارزش پدیدارشناسی در اولویت‌بندی و بررسی چگونگی تجربه جهان توسط انسان‌هاست. اینکه یک بیمار چگونه بیماری را تجربه می‌کند، یک معلم چگونه تعلیم دادن را تجربه می‌کند، یک دانش‌آموز چگونه موفقیت یا شکست را تجربه می‌کند، و ما چگونه شیوه‌های جدید تعامل با دیگران و جهان را از طریق ابزارهای مرتبط با رایانه، فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های نوین و غیره تجربه می‌کنیم (گیون^۱، ۲۰۰۸). در جدول ۳ به طور خلاصه اقدامات انجام شده در هر مرحله از تحقیق آمده است.

جدول ۳. مراحل پدیدارشناسی تفسیری و خلاصه اقدامات در هر مرحله از تحقیق

خلاصه اقدامات انجام شده در هر مرحله از تحقیق	مراحل پدیدارشناسی تفسیری (اسمیت، فلاورز و لارکینز ^۲ ، ۲۰۰۹)
شناسایی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در نزد مصرف‌کننده ایرانی	انتخاب موضوع
هدف پژوهش: شناسایی ویژگی‌های مصرف رسانه‌های نوین سؤال اولیه: مصرف رسانه‌های نوین از نظر شما چه ویژگی‌هایی دارد؟	اهداف و سؤال‌های پژوهش
انتخاب حجم نمونه شامل تعدادی مشارکت‌کننده دارای تنوع و تناسب از نظر خصوصیات تا رسیدن به اشباع نظری	تشکیل نمونه
مطالعه دفترچه اطلاعات ثبت شده مربوط به کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای مصاحبه‌شوندگان و سپس انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق	گردآوری داده‌ها
استخراج مضامین اصلی و فرعی که ویژگی‌های مصرف رسانه‌های نوین را در قالب تجارب زیسته مصرف‌کننده ایرانی منعکس می‌کند.	تحلیل

1. Given

2. Smith, Flowers & Larkin

یافته‌های پژوهش

جدول ۴ نشان می‌دهد که بیشترین مشارکت‌کننده پژوهش الگوی مصرف رسانه‌های نوین آنلاین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی، مرد (۵۷/۱۵ درصد) با میانگین سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۰ درصد) هستند و تحصیلات آن‌ها کارشناس (۶۴/۲۸ درصد) بوده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۲/۸۵
	مرد	۵۷/۱۵
	جمع	۱۰۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۱/۴۰
	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۴/۳
	بالتر از ۵۰ سال	۱۴/۳
	جمع	۱۰۰
تحصیلات	کارشناس	۶۴/۲۸
	کارشناسی ارشد	۲۱/۴۲
	دکتری	۱۴/۳
	جمع	۱۰۰

پدیدارشناسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین بر مبنای تجارب زیسته مصرف‌کنندگان

جدول ۵ خلاصه‌ای از کدگذاری پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق به سؤال‌های مربوط به مفهوم مصرف رسانه را نشان می‌دهد. تحلیل پژوهشگر از الگوی مفهومی مصرف رسانه، در قالب مضامین اصلی گرایش به مصرف رسانه‌های نوین، شامل مصرفی شخصی‌سازی شده، فست‌فودی و تقویت‌کننده شبکه ارتباطی افراد، مبتنی بر صفحه نمایش، همه‌جا حاضر و اپلیکیشن‌محور گزارش شده است. در ادامه، جدول ۶ مضامین اصلی و فرعی الگوی مفهومی مصرف رسانه را در قالب پدیدارشناسی تفسیری نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، جدول ۶ نشان می‌دهد که به‌دلیل کدام ویژگی، مصرف‌کننده‌های امروزی رسانه‌های نوین را ترجیح می‌دهند. برای تبیین بهتر، الگوی مفهومی مصرف رسانه‌های نوین در قالب ۲ دسته ویژگی‌های مرتبط با کاربر و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه دسته‌بندی شده است.

جدول ۵. مفهوم مصرف رسانه از منظر پدیدارشناسی تجربه مصرف کنندگان ایرانی

کد	مشارکت کننده	پاسخ	تحلیل
03p67c5	۳	مصرف رسانه‌های نوین به قدرت انتخاب به من می‌دهد، مثلاً تصمیم می‌گیرم که یک‌دفعه تمام قسمت‌های یک سریال رو توی یک آخر هفته ببینم. قبلاً باید به سریال رو، هفته به هفته می‌دیدم از تلویزیون.	حس خودمختاری مصرف براساس ترجیحات و علائق فردی
04p55c5	۴	ما دیگه مثل ساکنین جزایر پراکنده هستیم، توی خونه همه کنار هم هستیم؛ اما هر کس تو گوشی یا تبلت خودش اون محتوای مورد علاقه اش رو می‌بیند.	
05p68c5	۵	مصرف رسانه برمی‌گرده به ذائقه، یعنی همین طور که افراد توی بحث غذا خوردن ذائقه‌های مختلفی دارند، در مورد مصرف محتوای رسانه‌ای هم افراد براساس ذائقه‌شون می‌تونن انتخاب کنند.	
04p1c1wh	۴	مصرف رسانه به نظرم خیلی براساس سلیقه و عادت و البته نیازهای افراد متفاوت هست.	
06p52c5	۶	مصرف رسانه‌های نوین، در یک کلمه برای من، یعنی داشتن موبایل، چون الان دیگه با این موبایلی که از صبح تا شب تو دستمه، همه جور نیاز من به ارتباط و رسانه برطرف می‌شه.	شناور شدن مصرف
012p13c3	۱۲	معمولاً زمان‌هایی که توی ترافیک هستیم، کتاب صوتی یا موزیک گوش می‌دم.	سیار شدن مصرف
02p46c5	۲	سریال‌هایی رو که فرصت نمی‌کنم ببینم، توی گوشیم دانلود می‌کنم و هر موقع از روز که وقت کنم، تماشا می‌کنم.	
08p66c4	۸	از وقتی که شبکه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام رو استفاده می‌کنم، دیگه حتی زیاد پای تلویزیون هم نمی‌شینم، خلاصه مهم‌ترین قسمت‌های هر برنامه رو چند دقیقه بعد روی اینستاگرام خیلی ساندویچ شده، می‌شه دید.	ساندویچی و مختصر
014p3c13	۱۴	من دیگه حوصله دیدن به کلیپ ۵ دقیقه‌ای رو هم ندارم، در حد چند تا اسلاید کوتاه شده متنی یا به ریلز یک دقیقه‌ای کافیه به نظرم.	
05p19c13w	۵	تا قبل از اینکه موبایل‌ها اینترنت داشته باشن، روزنامه می‌خوندیم، الان سر خط همه خبرهای روز رو می‌شه تو کانال خبری تلگرامی یا اینستاگرامی دید یا شنید.	
06p60c8	۶	معمولاً با واتساپ به دوستانم و خانواده پیام می‌دم، حتی تو محیط کار هم از واتساپ استفاده می‌کنیم و برای هم فایل می‌فرستیم. کلاً تنظیم قرارهامو معمولاً روی واتساپ انجام می‌دم.	گسترش معاشرت مجازی
011p13c13	۱۱	خیلی از ایونت‌ها، دوره‌ها و حتی مراسمی که شرکت می‌کنم رو از طریق شبکه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام مطلع می‌شم.	
07p53c3	۷	رسانه‌های دیجیتال به من کمک کرده که توی هر حوزه‌ای که علاقه دارم هم قبیله‌هام رو پیدا کنم	
010p46c3	۱۰	تقریباً هر بخشی از زندگی از کار و دانشگاه و کلاس ورزش، الان به کانال توی تلگرام یا واتساپ داره و خوب این جوری آدم بهتر با افراد دیگه می‌تونه ارتباط بگیره	تسهیل ارتباطات براساس علائق مشترک

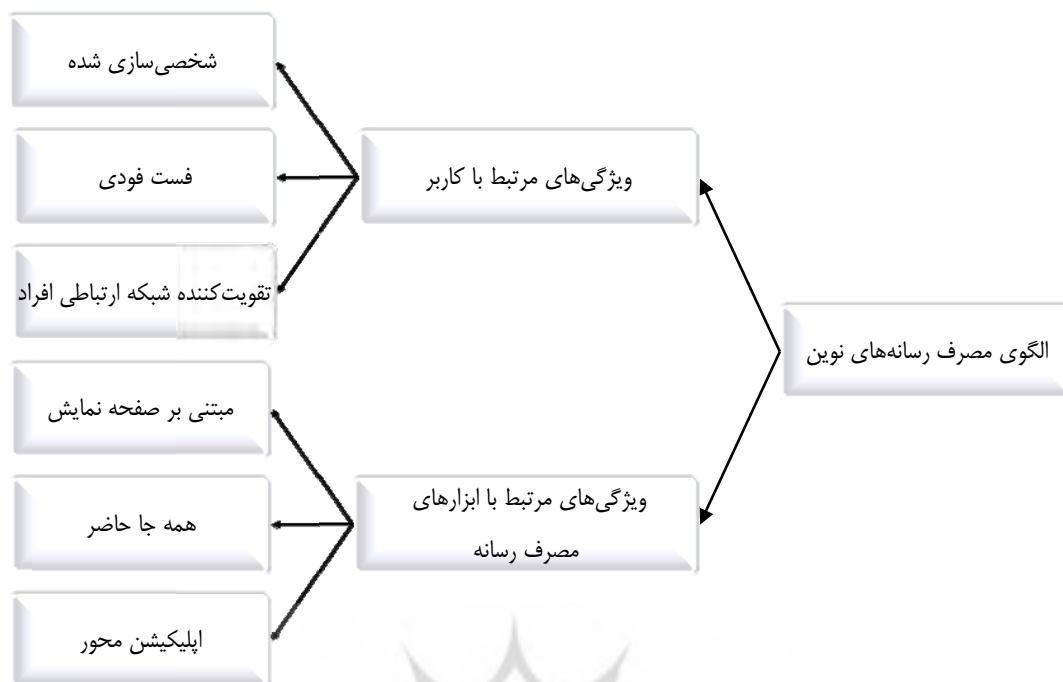
کد	مشارکت‌کننده	پاسخ	تحلیل
01p3c12	۱	پیام‌ها رو عمدتاً روی واتساپ و تلگرام رد و بدل می‌کنم، اخبار رو هم عمدتاً روی اینستاگرام، موزیک رو هم معمولاً روی ساوندکلاد یا رادیو جوان می‌شنوم و پادکست‌ها رو هم روی کست‌باکس گوش می‌دم.	حاکمیت اپلیکیشن‌ها
08p53c5	۸	مصرف رسانه الان کاملاً وابسته به اپلیکیشن شده، انگار ما رو گروگان گرفتند این اپلیکیشن‌ها. یه زمانی شما مثلاً موزیک‌های مورد علاقه‌ات رو دانلود می‌کردی، الان اگر یه روز اپ موزیک بالا نیاده، عملاً اون مواردی که مورد علاقه‌ات بوده رو دسترسی نداری و این نکته جالبی نیست.	
09p58c10	۹	مصرف رسانه‌ای من عمدتاً روی اینستاگرام و تلگرام و واتساپ اتفاق می‌افته و خوب با تلگرام نسبت به بقیه اپلیکیشن‌ها راحت‌ترم چون امکانات بهتری مثل امکان ذخیره و بازیابی بهتر اطلاعات رو داره در مقایسه با بقیه	

بر این اساس، جدول ۶ نشان می‌دهد الگوی مصرف رسانه‌های نوین در دو بُعد ویژگی‌های کاربر (شخصی‌سازی شده، فست‌فودی و تقویت‌کننده شبکه ارتباطی افراد) و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه (مبتنی بر صفحه نمایش، همه‌جا حاضر و اپلیکیشن‌محور) قابل مشاهده است.

جدول ۶. الگوی مصرف رسانه از منظر پدیدارشناسی تجربه مصرف‌کنندگان ایرانی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای
شخصی‌سازی شده	خودمختاری در مصرف	ویژگی‌های مرتبط با کاربر
	مصرف براساس ترجیحات و علائق فردی	
همه جا حاضر	شناور شدن مصرف	ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه
	سیار شدن مصرف	
فست‌فودی	مصرف رسانه ساندویچ شده، مختصر	ویژگی‌های مرتبط با کاربر
مبتنی بر صفحه نمایش	مصرف عمدتاً از طریق ابزارهای هوشمند	ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه
تقویت‌کننده شبکه ارتباطی افراد	گسترش معاشرت و ارتباطات مجازی	ویژگی‌های مرتبط با کاربر
	تسهیل ارتباطات براساس علائق مشترک	
اپلیکیشن‌محور	مصرف در چارچوب انحصاری اپلیکیشن‌ها	ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه

بر این اساس، مدل مفهومی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بر مبنای پدیدارشناسی تفسیری مصرف‌کنندگان در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف کنندگان ایرانی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مؤلفه‌های اساسی در ارزیابی آینده محیط رسانه، درک رفتار مصرف کننده رسانه است؛ اینکه مصرف کنندگان چگونه رسانه را انتخاب و از آن استفاده و آن را درک و معنا می‌کنند و در نهایت، چگونه به آن در شرایط مختلف زندگی خصوصی و اجتماعی‌شان متصل می‌مانند. از آنجا که مصرف رسانه، یک کنش رفتاری است که از جانب مصرف کننده و به صورت فعالانه سر می‌زند، به منظور رسیدن به شناختی همه‌جانبه از چپستی و چگونگی آن و استخراج الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف کنندگان ایرانی، در این پژوهش با استناد به چارچوب نظریه استفاده و خشنودی، به بررسی تجربه شخصی افراد از مصرف رسانه‌ای روزمره‌شان و درک معنایی که این مصرف نزد مصرف کنندگان ایرانی دارد، پرداخته شد. این نظریه توضیح می‌دهد که مصرف کنندگان، چگونه برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های خاص خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بر همین اساس، در این تحقیق از روش پدیدارشناسی تفسیری استفاده شد و تجارب زیسته کاربران در ایران و تفسیر معانی حاصل از این تجارب، در قالب ۶ مضمون اصلی و ۸ مضمون فرعی شناسایی و طبقه‌بندی شد. مضامین اصلی و فرعی، گویای مجموعه متنوعی از ویژگی‌ها هستند که کاربران ایرانی آن‌ها را در مصرف سایر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی (سنتی) تجربه نکرده‌اند. این مضامین نشان‌دهنده دو دسته ویژگی محوری مرتبط با مصرف رسانه‌های نوین، شامل ویژگی‌های مرتبط با کاربر و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه هستند. این دو بُعد نمایانگر اجزای یک الگو هستند که توصیف روشن‌تری از ویژگی‌های مصرف رسانه‌های نوین، از منظر کاربران ایرانی ارائه می‌دهند. با نگاهی به الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف کنندگان ایرانی، مشخص می‌شود که این الگو، الگویی شخصی‌سازی شده، فست‌فودی، تقویت کننده شبکه ارتباطی افراد، مبتنی بر صفحه نمایش، همه‌جا حاضر و

اپلیکیشن‌محور است. مقایسه دو دسته ویژگی محوری استخراج شده از پژوهش حاضر، شامل ویژگی‌های مرتبط با کاربر و ویژگی‌های مرتبط با ابزار مصرف رسانه، با فرض اساسی نظریه استفاده و خشنودی که همان فعال بودن مصرف‌کننده در انتخاب رسانه براساس نیازهای فردی است، نشان می‌دهد که براساس دسته‌بندی ارائه شده در این پژوهش و ویژگی‌های شناسایی شده در هر دسته، استفاده قصدمندانه و فعال مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین و افزایش حق انتخاب آن‌ها و در نظر گرفتن ترجیحاتی که در جهت پاسخ به نیازهای رسانه‌ای خود دارند، در تبیین الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی قابل تأیید است. به نظر می‌رسد که در عصر رسانه‌های نوین، نظریه‌هایی همچون نظریه سوزن تزریقی، نظریه کاشت و نظریه‌هایی که به قدرت یک‌طرفه رسانه‌ها در اقناع مخاطب و مصرف‌کننده رسانه تأکید دارند، قادر نیستند تصویر و تفسیر دقیق و همه‌جانبه‌ای از چگونگی مصرف رسانه و معنای آن به ما عرضه کنند؛ از این رو می‌بایست در بررسی رفتار مصرف‌کننده رسانه امروزی، از نظریه‌هایی بهره برد که عاملیت مصرف‌کننده و ترجیحاتش را در مطالعه رفتار مصرف رسانه‌ای در نظر بگیرد.

اینکه الگوی مصرف رسانه‌های نوین در کشور ما شخصی‌سازی شده معنایی شده است، حکایت دارد از اینکه افراد براساس نیازها، ترجیحات و علایق فردی خود، از خوان گسترده رسانه استفاده می‌کنند. فست‌فودی شدن مصرف رسانه‌های نوین، توصیف‌کننده ذائقه مصرف‌کننده امروزی است که در این اقیانوس پرتلاطم محتوای رسانه‌ای، به سریع‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین شکل ممکن، به دنبال برطرف کردن نیاز خود است. عنصر دیگر این الگوی مصرف، تقویت‌کنندگی شبکه ارتباطی مصرف‌کننده آن است و این بر نقش محوری رسانه‌های نوین در تسهیل ارتباطات در دنیای امروز صحنه می‌گذارد. مصرف رسانه عمدتاً از طریق ابزارهای هوشمند و به‌ویژه موبایل‌ها اتفاق می‌افتد و دیگر افراد کمتر از نسخه چاپی روزنامه، مجله، کتاب و یا سایر روش‌های غیردیجیتال استفاده می‌کنند و این ویژگی، آشکارا تغییرات روند مصرف رسانه را نشان می‌دهد. اینکه مصرف رسانه عملی است که در همه جا امکان‌پذیر است، دلالت بر شناور و سیار شدن مصرف رسانه دارد و نشان‌دهنده این است که به‌واسطه پیشرفت‌های فناورانه‌ای که در حوزه ابزارهای رسانه‌ای صورت گرفته، محدودیت‌های مکان و زمان در مصرف رسانه از میان برداشته شده است. اپلیکیشن‌محور شدن مصرف و حاکمیت اپلیکیشن‌ها در مصرف رسانه‌های نوین و به دنبال آن، ظهور و افول اپلیکیشن‌ها یکی پس از دیگری و مهاجرت مصرف‌کنندگان رسانه از یک اپلیکیشن به اپلیکیشن دیگر، براساس ویژگی‌های ارائه شده توسط هر اپلیکیشن، نظیر سهولت استفاده، ارائه امکانات جدید به مخاطبان، از دیگر ویژگی‌هایی است که توصیف‌کننده الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی است. براساس ویژگی‌هایی که از الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی برشمرده شد، می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که امروزه، رسانه‌های نوین تحت تأثیر عمیق فناوری‌های دیجیتال، زیست اجتماعی جدیدی را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند که در آن، مصرف رسانه به‌عنوان یک رفتار، فرایندی چندبعدی، پویا، تمام‌وقت و شناور است و با عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های فردی، موقعیتی و مرتبط با ابزارهای مصرف رسانه درهم‌تنیده است. عرصه‌های جدید تجربه زیسته مصرف رسانه، تأثیر عمیق فناوری بر ویژگی‌های ادراکی و رفتاری کاربران / مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد که یافته‌های یوجی و همکاران (۲۰۲۲) در بخش ادبیات نظری این تحقیق را تأیید می‌کند. آن‌ها نیز نشان دادند که فناوری‌های رسانه‌های نوین، بر رفتار

مخاطبان تأثیر گذارند. با توجه به سیر شتابان تغییرات، انتظار می‌رود که گستره تجارب زیسته روزبه‌روز متنوع‌تر شود؛ از این رو بررسی این تغییرات بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند به شناخت بهتر بنگاه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای از مصرف‌کنندگان و کمک به آن‌ها در بازاریابی در استراتژی‌های بازاریابی‌شان منجر شود. در این پژوهش تلاش شد که معنای مصرف رسانه نوین در بین کاربران ایرانی، از طریق پدیدارشناسی تفسیری، درک و تبیین شود. اصلی‌ترین محدودیت این پژوهش، نبود آمار دقیق و به‌روز از مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بوده است. با توجه به تغییرات لحظه‌به‌لحظه مصرف، هیچ‌گونه آمار منتشرشده در دسترس روزانه، هفتگی، ماهانه، فصلی و سالانه دقیق و تفکیکی از مصرف رسانه‌ای در کشور وجود ندارد و با توجه به اینکه در زمان نگارش این پژوهش، اپلیکیشن‌هایی نظیر اینستاگرام و واتساپ در ایران فیلتر بودند، آمار دقیقی از تغییرات مصرف رسانه ناشی از این رخداد قابل استخراج نبود.

در این پژوهش از نظریه استفاده و خشنودی، به‌عنوان چتر نظری در مطالعه الگوی مصرف رسانه‌های نوین استفاده شد. طبق مفروضات این نظریه، افراد براساس نیازها، ترجیحات و خشنودی‌ای که از استفاده از رسانه به‌دست می‌آورند، به مصرف‌شان مداومت می‌بخشند. سؤالی که اینجا طرح می‌شود، این است که آیا این رسانه‌های نوین که افراد برای رفع نیازهای خودشان و براساس ترجیحات‌شان از آن‌ها استفاده می‌کنند، خود یک سری نیاز جدید برای مصرف‌کنندگان‌شان ایجاد نمی‌کنند؟ برای مثال، نیاز به ایجاد حساب‌های کاربری در اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تیک‌تاک، اکس، ... و ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوایی براساس آنچه در هر یک از این پلتفرم‌ها قابل عرضه و تبادل است. بر این اساس، در ادامه پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در خصوص نیازهایی انجام شود که در اثر شکل‌گیری رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان رسانه قابل شناسایی است. از طرفی، با توجه به اینکه در این پژوهش، مؤلفه‌های الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی شد، در ادامه پژوهش حاضر و با هدف ارائه یک تیپ (گونه) شناسی از انواع مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین و در جهت شناخت بهتر سبک‌های مختلف مصرف‌کنندگان ایرانی، تحقیقی در خصوص دسته‌بندی و ارائه گونه‌شناسی از مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوین، طراحی شود. چنین پژوهشی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار پیش‌بینی‌کننده در حوزه مطالعه رفتار مصرف رسانه، در شناخت بهتر چستی و چگونگی مصرف رسانه در جامعه ایرانی مفید باشد.

منابع

- حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناسی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام. *مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۸(۴۸)، ۳۳-۶۴.
- رحمانی، الهه؛ نقیب السادات، سیدرضا؛ تقی آبادی، مسعود (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سالم (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)، *مجله مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۳)، ۸۱-۱۲۱.
- رحمانیان، عماد (۱۴۰۰). نوع‌شناسی اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی در بافت مصرف ایران، الگوی مفهومی مردم‌نگارانه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۸۱۴-۸۴۴.

- سهراب‌زاده، مهران؛ واحدیان، مرتضی و پیری، حسن (۱۳۹۷). تحلیل پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، *مجله اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۶(۳)، ۱۶۷-۱۸۹.
- قدس الهی، احمد؛ روحانی، امیرضا و حسینی‌پور، طهمورث (۱۳۹۳). پدیدارشناسی در مطالعات مصرف‌کننده. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۰۷-۱۳۲.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). چکیده نتایج طرح آمارگیری از فعالیت‌ها و رفتارهای فرهنگی خانوار ایرانی. سایت مرکز آمار ایران. بازیابی شده از: <https://amar.org.ir/gozideamari/ArticleType/ArticleView/ArticleID/16936>

References

- Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I. & Ruginyte, D. (2010). I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315. <https://doi.org/10.1080/08838151003734995>
- Cesar, P., Bulterman, D. C., Geerts, D., Jansen, J., Knoche, H. & Seager, W. (2008, October). Enhancing social sharing of videos: fragment, annotate, enrich, and share. In *Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia* (pp. 11-20).
- Chyi, H. I. & Chadha, M. (2012). News on new devices: Is multi-platform news consumption a reality? *Journalism Practice*, 6(4), 431-449.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 48(1), 41-60. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801>
- Einav, G. & Lipson, N. (2014). The times they are a'changin'... from newspapers to TV, traditional shifts to digital. In *The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and Industry Transformation* (pp. 81-101). Cham: Springer International Publishing.
- Ghodselahi, A., Rohani, A. & Hasangholipour, T. (2014). Phenomenology in Consumer Research. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 107-132. (in Persian)
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media*, 53(2), 317-335.
- Hasani, H. & Kalantari, A. (2016). Phenomenological analysis of the lived experience of users of the Instagram video social network. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(48), 33-64. (in Persian)
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 757-779.

- Jakubowicz, K. (2009, May). A new notion of media. In *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Council of Europe, Strasbourg Cedex: Council of Europe* (p. 10).
- Li, Z. (2021). Treatment and technology of domestic sewage for improvement of rural environment in China-Jiangsu: a research. *Science Progress and Research (SPR)*, 2(1), 355-364. doi:10.52152/spr/2021.154.
- Lin, J.S. & Cho, C.H. (2009). Antecedents and Consequences of Cross-Media Usage: A Study of A TV Program's Official Website. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 8151(March), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08838151003737998>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Mendes-Filho, L. & Tan, F. B. (2009). *User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Moon, J. W., An, Y. & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102-119.
- Napoli, P. (2011). *Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Retrieved from http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15/?utm_source=fordham.bepress.com%2Fmcgannon_working_papers%2F15&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. *Mobile, and Social Media Environment (December 1, 2016)*.
- Noimor, S. & Chaianandech, N. (2021). View of marketing in the digital age Branding, entrepreneurial innovation. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(3), 103-116.
- Oliver, M. B., Jackson, R. L., Moses, N. N. & Dangerfield, C. L. (2004). The face of crime: Viewers' memory of race-related facial features of individuals pictured in the news. *Journal of Communication*, 54(1), 88-104.
- Rahmani, E., Naghibulsadat, S. R., Taghiabadi, M. (2023). The Role of New Media in Healthy Lifestyle (Case Study: Students of Allameh Tabatabai University), *Journal of New Media Studies*, 9(33), 81-121. (in Persian)
- Rahmanian, E. (2021). Typology of Fake Social Media News in the Context of Iran: An Ethnographic Approach. *Journal of Business Management*, 13(3), 814- 844. (in Persian)
- Ruggiero, T. E. (2009). Mass communication and society uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301>

- Salter C. (2018). Disturbance, translation, enculturation: necessary research in new media, technology, and the senses. *Visual Anthropology Review*, 34(1), 87-97. doi: 10.1111/var.12156.
- Smith, J. A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, and research*. SAGE Publications
- Sohrabzadeh, M., Vahidian, M. & Piri, H. (2017). Phenomenological analysis of the display of consumption and lifestyle in online social networks (case study: Instagram users). *Journal of Islam and Social Studies*, 6(3), 167-189. (in Persian)
- Stacks, D. W. & Salwen, M. B. (Eds.). (2014). *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge.
- Statistical Center of Iran. (2019). *Summary of the results of the survey project on cultural: activities and behaviors of Iranian households*, website of Iran Statistics Center. Retrieved from (in Persian)
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C. & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Tomin, V. V., Erofeeva, N. E., Borzova, T. V., Lisitzina, T. B., Rubanik, V. E., Aliyev, H. K. & Shuaipova, P. G. (2020). Internet media as component of information and communication environment in electoral process: features and tools. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), e202011. doi: 10.29333/ojcm/7932.
- Urban, C. D. (1981). *Factors influencing media consumption: A survey of the literature*. Harvard University, Cambridge, Massachusetts.
- Woo, J., Choi, J. Y., Shin, J. & Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3-11.
- Ytre-Arne, B. & Das, R. (2019). An agenda in the interest of audiences: facing the challenges of intrusive media technologies. *Television & New Media*, 20(2), 184-198. doi: 10.1177/1527476418759604.
- Yujie, Z., Al Imran Yasin, M., Alsagoff, S. A. B. S. & Hoon, A. L. (2022). The mediating role of new media engagement in this digital age. *Frontiers in Public Health*, 10, 879530.