

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و گزارش های رسانه های خارجی در انتخابات دهم ریاست جمهوری

دکتر علی گرانمایه پور*

محمدرضا نوروزپور**

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عملکرد خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی (بی بی سی و صدای آمریکا) در انتخابات دهم ریاست جمهوری انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است و جامعه آماری شامل کلیه اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و علوم تحقیقات و دانشگاه علامه طباطبایی است که تعداد آنها ۸۴ نفر و همچنین سردبیران یا یکی از دبیران روزنامه های در حال چاپ تهران شامل ۳۳ نفر بوده است. کل جامعه آماری ما در این پژوهش ۱۱۷ نفر است. در این پژوهش به دلیل اینکه جامعه آماری کم بود، پرسشنامه تحقیق به صورت تمام شمار بین

* عضو هیات علمی گروه ارتباطات و روزنامه نگاری دانشگاه آزاد تهران مرکزی

جامعه آماری از طریق ای میل یا دستی توزیع شد. از بین ۱۱۷ نفر جامعه آماری، ۸۶ نفر به پرسشنامه ها پاسخ دادند که به عنوان جامعه در دسترس مورد سنجش قرار گرفت. مهم ترین سوال های مطرح شده در این تحقیق به شرح زیر است:

آیا میان رویه جانبداری در اخبار و شفاف نبودن اخبار و اطلاعات رسانه ملی و افزایش بی اعتمادی کارشناسان ارتباطات رابطه وجود دارد؟
آیا انعکاس واقعیت در رسانه های خارجی یکی از دلایل اصلی افزایش اعتماد کارشناسان ارتباطات به شبکه های خارجی است؟

واژه های کلیدی: رسانه، رسانه ها و اعتماد مخاطب، رسانه ملی، شبکه بی بی سی و صدای آمریکا، انتخابات و وظایف رسانه ها، اثر گذاری رسانه ها

مقدمه

میل به دانستن و کسب اطلاع از آنچه پیرامون انسان می‌گذرد فطری است و همین امر اساس ارتباطات اولیه میان انسان‌ها و پیدایش و کشف و اختراعات گوناگون در جوامع بشری بوده است. به هر میزان که بشر رشد کرده، ارتباطات میان فردی و پیرامونی او نیز افزایش یافته و مترقی شده است. این نیاز در دنیای امروزی که عصر اطلاعات و ارتباطات است به مراتب بیشتر است.

انسانی که نسبت به همه مسائل پیرامونی خود کنجکاو است و اطلاع از آن‌ها را حق خود می‌داند، طبیعتاً در مورد آنچه مستقیماً به زندگی شخصی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی او مربوط می‌شود کنجکاوتر و حریص‌تر است و حق خود را در دانستن و اطلاع از آنها بیشتر می‌داند. امروزه ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها از برترین فناوری‌های موجود برای اطلاع‌رسانی، آن‌هم در سطحی وسیع و جهانی استفاده می‌کنند. شاید اگر در دو دهه پیش رویدادهای مهم جهان با تأخیرهایی چند ساعته در اختیار مخاطبان خبر قرار می‌گرفت حالا در کثرتی از ثانیه، رویدادها روی آنتن‌های خبری هستند و همگان به فراخور نیاز و علاقه‌ای که به آن رویدادها دارند سعی می‌کنند از آن اطلاع یابند. این اشتیاق و کنجکاوای و حس حق‌دار بودن نسبت به دانستن در شرایط عادی نیز قابل توجه و تأمل است.

رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۲، ۱۷۰).

گرایش افراد یک جامعه به رسانه‌های خارجی در هر کشوری یک زنگ خطر و یک هشدار جدی است. زمانی که افراد یک جامعه به سوی رسانه‌های بیگانه متمایل می‌شوند و یا دست کم علاقه‌ای به استفاده از رسانه‌های داخلی نشان نمی‌دهند به این معنی است که اعتماد خود را نسبت به خودی از دست داده‌اند. این در حالی است

که اعتماد و اعتنای افراد جامعه به منابع خبری داخلی موضوع مهمی است. اگر مردم یک جامعه به منابع خبری داخلی خود اعتماد نداشته باشند نمی توان آنها را به صورت عمیق و ریشه دار، همگرا و یکپارچه ساخت و یا دست کم در دراز مدت نمی توان آنها را حول محور های مهمی که مصلحت کشور، دولت و نظام حکومتی در گرو آن است، متحد و متفق کرد. ممکن است به صورت مقطعی رسانه های داخلی موفق به یک فراندوم یا یک همگرایی جمعی شوند اما مجدداً تمایل نهفته در لایه های پنهان جامعه به استفاده از دیگر ابزار رسانه ای و تشکیکی که از بابت این تمایل در روح و جان مخاطبان پدیدار گشته به وحدت ملی ضربه خواهد زد. از این رو انگیزه اصلی محقق در این تحقیق رسیدن به راهکارهایی برای رفع خطراتی است که نه تنها جنبه فرهنگی دارد بلکه می تواند جنبه های امنیتی نیز پیدا کند.

بیراه نیست اگر گفته شود نیاز به دانستن در شرایط بحرانی و کنجکاوی برای دسترسی به اطلاعات و اخبار صحیح در شرایط بحرانی در هر جامعه ای به چندین برابر افزایش می یابد. در برخی از جوامع، با پدیده جالب و قابل تاملی مواجه هستیم و آنکه در شرایط بحرانی افراد به شدت به سمت رسانه های بیگانه متمایل می شوند و رسانه های داخلی خود را برای دریافت اطلاعات و اخبار مورد بی توجهی قرار می دهند و یا دست آنها را ناکافی می دانند. این رویکرد و رویه در جامعه ایرانی ما نیز به خوبی ملموس و قابل پیگیری است. به رغم وجود رادیو و تلویزیون در کشور و روزنامه ها و پایگاه های خبری اینترنتی که همگی مدعی اطلاع رسانی صحیح و دقیق هستند، اشتیاق مردم ما برای دسترسی به رسانه های خارجی افزایش می یابد. از این رو این سوال مطرح می شود که عملکرد تلویزیون در گرایش کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی چه تاثیری دارد؟

چهارچوب نظری تحقیق

محقق بر این باور است که چون کشور ما فاقد رسانه های خصوصی فراگیر اعم از

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و ۱۷۳

رادیو و تلویزیون خصوصی، حزبی و مطبوعات پرتیراژ با سلیقه های گوناگون است، به هرمیزان که فضای رسانه ای کشور در مواقع بحران سیاسی شفاف تر باشد، میزان گرایش مخاطبان به رسانه های خارجی کمتر خواهد شد.

در این تحقیق سعی می شود با اتکا به نظریه لازارسفلد مبنی بر دو مرحله ای بودن جریان ارتباطات این موارد را به بحث گذاشت:

پیام به صورت یکنواخت (یکپارچه) اثر نمی کند.

یعنی کاری که رسانه ملی در ایام بحران انجام می دهد و سبب می شود تا نیازهای مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارضا نشود و آنها به دنبال فضا و جایگاه دیگری برای ارضا نیاز خود برآیند.

برخورد توده مخاطبان با پیام براساس ساخت های قبلی است (موضع گیری). در اینجا نیز باور رسانه ملی بر این است که هرچه تولید کند مصرف شده و پذیرفته می شود. حال آنکه پذیرش پیام های رسانه ای در طبقات و لایه های مختلف جامعه متفاوت است و هرچقدر به طبقات تحصیل کرده و ثروتمند نزدیک می شویم، این پذیرش کمتر می شود و بار دیگر اذهان و تمایل به سمتی می رود که منابع اقناع کننده تری را پیدا کند.

پیام رسانه از طریق واسطه ها به مخاطبان می رسد

در این قسمت به تشریح نقش رهبران افکار که خود به دو بخش نخستین و مطلع تقسیم می شود، می پردازیم. در جامعه ای که از یک رسانه تک صدا برخوردار است رهبران افکار در پذیرش و رد پیام های آن رسانه و سوق دادن توده ها به سمت منابع دیگر نقش موثری دارند.

لازارسفلد معتقد است پیام ها از رادیو و تلویزیون پخش می شود اما پس از عبور از واسطه های خاصی به مخاطبان می رسد که این واسطه ها، رهبران افکار (گروه های مرجع) نام گرفته اند. این گروه افراد مورد اعتماد هستند و صحت و سقم مطالب براساس همسویی آنها (پیام ها) با نظریات رهبران افکار مشخص می شود. اگر رسانه ای بتواند این گروه را

متقاعد کند، پیام‌های او بر توده افراد هم موثر است و اگر نه، آن وقت سمت گیری و سوق فکری آنها به سمت رسانه های خارجی به سایر مردم نیز تسری می یابد.

رهبران افکار، دریافت‌های بیشتری از منابع رسانه ای دارند؛ در نتیجه رسانه ای موفق تر است که بتواند رهبران افکار را تحت تاثیر قرار دهد. از این رو رسانه تک صدایی نمی تواند نظر این دسته را تامین کند. اگر در مورد برخی مسایل بین دیدگاه «توده» و دیدگاه «رهبران افکار» گسیختگی زیاد مشاهده شود خود به خود توده، این رهبران افکار را طرد می کند. بنابراین ارتباط بین رهبران افکار با توده به صورت محافظه کارانه است تا پایگاه رهبری خود را از دست ندهد.

رسانه

رسانه های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و امثال آنها و همچنین فرایند ارتباط همگانی در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می کند. رسانه های همگانی صنعتی متحول و در حال رشد هستند. در این رابطه، شرایط و زمینه را برای استخدام نیروی انسانی، تولید کالاهای هنری و معنوی و ارائه خدمات فراهم می سازند. رسانه های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند. همچنین آنها به عنوان جایگاهی به شمار می روند که از آنجا فرهنگ جریان می یابد. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های رفتاری، نحوه سلوک ها و سلیقه های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می گذارد.

بدین ترتیب رسانه های همگانی به واسطه جامعیتی که دارند می توانند سایر فرایندهای ارتباطی را در سطوح زیرین خود تحت تاثیر قرار دهند. بدون تردید، افراد بیشترین اطلاعات را مستقیماً از رسانه های همگانی دریافت می کنند (مهرداد، ۱۳۷۹، ۹ و ۱۳).

رسانه ها و اعتماد مخاطب

در عصری که "اطلاعات و ارتباطات" نام گرفته است، بزنگاه هایی وجود دارد که برای

رسانه‌ها نوعی "نقطه عطف" محسوب می‌شود؛ نقاط عطفی که متأسفانه در کشورهای جهان سوم همواره در جهت بی‌اعتمادتر کردن افکار عمومی به رسانه‌های درگیر با آن موضوع انجامیده است. اما علت را در کجا می‌توان جستجو کرد؟ به واقع چرا رسانه‌های ما نمی‌بایست منبعی قابل اطمینان برای مردمی باشند که در مقطعی خاص مثلاً سلامت آنها مورد تهدید قرار گرفته است؟ مرز پنهان کاری در برابر مخاطرات پیرامونی و عوامل تهدیدکننده حیات و سلامت جامعه کجاست؟ داشتن برنامه اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در شرایط رویارویی با حوادث و رخدادهای مرگ‌آور چه میزان اهمیت دارد و دلیل غفلت از آن چیست؟ (<http://www.mardomsalari.com>) جذب اعتماد مخاطبان جزو دغدغه‌های اصلی رسانه‌ها به شمار می‌رود؛ به عقیده کارشناسان بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه به دلایلی مانند رانت خواری رسانه‌ها، ذکر نکردن منابع خبری، نداشتن تخصص‌گرایی و بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان به وجود آمده است و در میان مخاطبان تمام کشورها وجود دارد. اما این بی‌اعتمادی در کشورهای جهان سوم، به دلیل شرایط تاریخی، بیش‌تر و ریشه‌ای‌تر به نظر می‌رسد و حقایق موجود مؤید وجود این بی‌اعتمادی است (<http://www.aftab.ir>).

عملکرد خبری نادرست و ارائه اطلاعات و اخبار اشتباه به مخاطب به گفته کارشناسان به بی‌اعتمادی او نسبت به رسانه منجر می‌شود. حتی اگر این اقدام از سوی رسانه‌های معتبری مانند بی‌بی‌سی، یورونیوز و سایر شبکه‌های اروپایی و آمریکایی صورت گرفته باشد. اما نبود امکان فعالیت مستقل برای روزنامه‌نگاران و استفاده از رانت، به دلیل ساختار اقتصادی توسعه نیافته، باعث شده است که این بی‌اعتمادی به رسانه در کشورهای جهان سوم بیشتر خودنمایی کند.

مطالعات نشان می‌دهند که بی‌اعتمادی به رسانه، در میان هر دو قشر عامه و نخبه کشورهای جهان سوم وجود دارد. اما این بی‌اعتمادی در میان نخبگان به دلیل فقدان شرایط کار مساعد روزنامه‌نگاری در این کشورها و در نتیجه مناسب نبودن کیفیت تولید اخبار و اطلاعات و همچنین توانایی آن‌ها در تحلیل اخبار و اطلاعات، بیشتر

خودنمایی می کند. از سوی دیگر مخاطب محور نبودن رسانه ها و رویکرد حزبی آنها که به نشر اخبار جهت دار می انجامد هم از دلایل دیگری است که به بی اعتمادی مخاطبان در کشورهای جهان سوم دامن زده است.

به عقیده کارشناسان وجود رسانه های دولتی که خود را تنها، مجری سیاست های حکومت می دانند، دروازه بانی یک سویه، وجود نگاه امنیتی در رسانه های صوتی و تصویری، وجود سیستم پیش گیرانه (مجوز قبل از انتشار) و سانسور در رسانه های مکتوب را نیز می توان از دلایل دیگر پایین بودن اعتماد مردم در کشورهای جهان سوم به رسانه ها دانست.

مطالعات نشان می دهد که نگاه ابزاری به رسانه به خصوص مطبوعات استقلال کاری را از روزنامه نگار گرفته و باعث می شود او به جای انعکاس واقعیت ها، منعکس کننده مواضع قدرت ها باشد. ضمن اینکه ذکر نکردن منبع خبر، یکی دیگر از دلایلی است که بی اعتمادی مخاطبان کشورهای جهان سوم به رسانه ها را در پی داشته است.

گرچه در کشورهای جهان سوم، به دلیل فضای محدودی که رسانه ها با آن روبه رو هستند، مردم اعتماد زیادی به آن ها ندارند؛ اما در کشورهای پیشرفته نیز این بی اعتمادی به شکل دیگر و در نتیجه روند جهانی شدن و گسترش ارتباطات خود را نشان می دهد. زیرا در این کشورها مردم به دلیل دسترسی به سایت های خبری دیگر کشورها و شبکه های ماهواره به رسانه های متعددی دسترسی دارند و بر این باورند که رسانه های رسمی کشورشان که به مراکز قدرت و ثروت نیز وابسته هستند، از انعکاس اخبار بی طرفانه خودداری می کنند.

برآیند اظهارنظر کارشناسان نشان می دهد از آنجا که اعتمادسازی یک فرآیند دراز مدت است و در مدت زمان کوتاهی نمی توان به آن دست یافت، رسانه ها باید با ارایه سریع اخبار و اطلاعات شفاف و کامل، جلوگیری از خودسانسوری، بیان دغدغه های مخاطبان و توجه به تکرر و تخصص گرایی، به جذب مخاطب و جلب اعتماد او پردازند. چنانچه تکررگرایی، خواست عمومی مردم یک کشور باشد، دولت به ناچار به

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و ۱۷۷

آن تن خواهد داد و فضای آزاد لازم برای رسانه ها را ایجاد خواهد کرد و در آن صورت است که رسانه ها با رهایی از خطر بسته شدن خواهند توانست رسالت خود را به خوبی انجام دهند و اعتماد مخاطبان را جلب کنند (<http://www.aftab.ir>).

در یک جمع بندی کلی اینطور به نظر می رسد که بخشی از مشکل بی اعتمادی افکار عمومی به رسانه ها نه از خواست واقعی اصحاب رسانه که از تحمیل هایی صورت می گیرد که مقامات مسئول به دلیل آنچه مصلحت اندیشی عنوان می شود بر رسانه ها اعمال می کنند. اما نمی توان از کنار این موضوع نیز به سادگی گذشت که گاهی برخی رسانه ها به دلیل منافع زودگذر، به انتشار اخبار و مطالبی اقدام می کنند که شاید چندان هم نسبت به صحت آنها اطمینان ندارند و اینگونه می شود که مردم همواره شاهد پالس های متفاوت و گاه متضادی هستند که از سوی رسانه های مختلف به سوی آنها روانه می شود (<http://www.mardomsalari.com>).

عوامل مؤثر در اعتماد مخاطبان به خبر

در اعتمادسازی مخاطبان نسبت به خبرهای مختلف عوامل گوناگونی دخالت دارند از جمله:

صداقت:

انبوه اطلاعاتی که به مخاطب می رسد باید صادقانه باشد، اخبار ضد و نقیض نباشد، مبالغه و اغراق در فرایند انتشار خبر نباشد و نیز تحریف شده و سانسور شده هم نباشد.

موثق بودن خبر:

اعتبار منابع خبری اهمیت دارد و موثق بودن خبر را از منبع آن می توان شناخت.

عینی و واقعی بودن خبر:

در خبر نباید مقاصد شخصی تاثیر داشته باشند. اگر اخبار دنیای اطراف ما به موقع و به نحو مطلوب منعکس شود، در به وجود آوردن افکار عمومی پویا، بیدار و آگاه اثرگذار خواهد بود. انتشار اخبار، زمانی تاثیرگذار خواهد بود که در بین مخاطبان

بازتاب مطلوب داشته باشد و این زمانی است که خبر پخش شده عینی و واقعی باشد.

بی طرفی در ارائه اخبار:

به این معنا که در ارائه خبر جهت گیری خاص براساس جریانات و گروه‌بندی‌های جامعه وجود نداشته باشد.

جذابیت در ارائه خبر:

عدم وجود جذابیت در خبر موجب بی‌توجهی مخاطب می‌شود؛ جذابیت در شکل ارائه خبر، قابل درک بودن برای مخاطب، عدم استفاده از جملات مشکل و پیچیده و ناآشنا، به گونه‌ای که نیازهای خبری مخاطبان ارضاء شود.

مهندسی خبر

مهندسی خبر در پی آن است که تولید خبر را نظام‌مند، اثربخش، کارآمد نماید و حرکت و مسیر آن را از ابتدای خط تولید تا انتها (پخش) روان سازد. مهندسی خبر به کارگیری فنون ارتباطی و استفاده از اطلاعات، تجهیزات و منابع انسانی با شیوه‌های علمی را میسر می‌کند تا محصول از ارزش قابل قبول و مطمئن برخوردار باشد. مهندسی خبر قصد ندارد با دخالت در مفاهیم و ارزش‌های خبری مصنوعات غیرواقعی عرضه نماید. بلکه در صدد آن است که ارزش‌های خبری در شایسته‌ترین شکل خود ارائه شود (ورسلی، ۱۳۷۳، ۴۷۷).

رسانه ملی

رسانه، جدای از اینکه نماد حاکمیت است برای مردم؛ آینه‌ای است از مردم برای مردم و برای حاکمیت. رسانه باید از مخاطب رنگ بگیرد (این با تسلیم شدن محض و عدم تاثیرگذاری متفاوت است) و انعکاس صدا و خواست مردم باشد. اگر این فکر در رسانه حاکم شد، رسانه نمی‌تواند به هر دلیل که خواست یک برنامه را بدون اعلام قبلی از هفته بعد پخش نکند و خود را هم ملزم به پاسخ‌گویی نداند.

کافی است در میان توده‌های مردم کوچه و بازار گشتی بزنید و با آنها همنشین

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و ۱۷۹

داشته باشید (هم کلامی با کارشناسان رسانه و ارتباطات به کنار) تا دریابید که آنها گمان می کنند در بیشتر موارد رسانه ملی همیشه از مردم و شبکه های تلویزیونی برون مرزی یک گام عقب تر بوده است. مردم فکر می کنند دست کم رسانه های خارجی خلایق بیشتری از خود نشان می دهند. انگار همه دست به دست هم داده اند تا رسانه ملی روز به روز محدودتر بشود. وقتی رسانه ملی یکه تاز عرصه خویش است و رقیبی در داخل ندارد، وقتی رسانه برای ملی بودن، محدود می شود؛ نمی توان انتظار داشت هر صدا و طرز فکری اجازه انتشار پیدا کند. رسانه ملی به ذات اینچینی خود نمی تواند باز عمل کند. برای انتشار صدای مخالف یا حداقل متفاوت، نیاز به زمینه باز در رسانه احساس می شود، اما ما به حکم قانون خود را محدود کرده ایم. ریزش مخاطب رسانه ملی جدی است (<http://artcm.ir>).

یکی از اهداف عمده رسانه ملی انتقال اخبار و اطلاعات سیاسی کشور و جهان به مخاطب است. رویکردی که رسانه ملی در این بخش دارد شبیه به بینایی در شهر نایبایان است که می خواهد همه شهر را هدایت کند و راه را به همه نشان دهد. ارائه یک سویه و جهت دار اخبار به مخاطب برعکس تصور مدیران رسانه تاثیر مثبتی بر مخاطب نمی گذارد، بلکه بیشتر او را به این سمت سوق می دهد که گویی دارد فکری به او القاء می شود. این حس در مخاطب ایجاد مقاومت در مقابل این تاثیرگذاری می کند. در به حق بودن و اصیل بودن اکثر خبرها و جهت گیری ها شکمی نیست، اما سخن اینجاست که درخشش حق آن چنان واضح است که دیگر نیازی به نشان دادن و تحلیل کردن خبر نیست. بهتر است مدیران بخش های خبری رسانه به جای استفاده از تحلیل خبری به سمت ارائه خام و بی طرفانه اطلاعات بروند تا در نتیجه هم مخاطب احساس نکند موضوعی به زور به او القاء می شود و هم او از بهره تمرین در بصیرت بی بهره نماند (<http://alef.ir>).

شبکه بی بی سی و صدای آمریکا

بی بی سی بزرگترین شبکه خبررسانی جهان است که در سال ۱۹۲۲ تأسیس شد.

این شبکه ابتدا برنامه های رادیویی پخش می کرد و از سال ۱۹۳۲ برنامه تلویزیونی

بی بی سی نیز آغاز به کار کرد. علاوه بر رادیو و تلویزیون، بی بی سی از طریق اینترنت نیز اخبار و مطالب خود را انعکاس می دهد. هم اکنون تعداد کارکنان بی بی سی تنها در بریتانیا ۲۶ هزار نفر و بودجه دولتی این سرویس خبررسانی ۴ میلیارد پوند در سال است. تجربه طولانی، وجود نیروهای مجرب، آینده نگری و بهره برداری به موقع از فناوری موجب پدید آمدن این شبکه قدرتمند و اثرگذار شده است. آنچه موجب شهرت بی بی سی شده، اخبار و اطلاع رسانی این شبکه است و سایر برنامه های بی بی سی از نظر کمی و کیفی به برنامه های خبری آن نمی رسد. دسترسی خبرنگاران و تحریریه های خبری به تصاویر آرشیو از طریق رایانه و به کمک نرم افزار مورد استفاده در بی بی سی بسیار آسان است و همچنین پایگاه خبری بی بی سی در اینترنت با بیش از دویست کارمند خبری، ۲۴ ساعته فعال است.

بخش جهانی رادیو بی بی سی به عنوان یک رسانه جهانی، در سرتاسر دنیا بیش از ۱۵۰ میلیون شنونده دارد و ماهانه بیش از ۷۵ میلیون بار به سایت های اینترنتی آن مراجعه می شود. محبوبیت بخش جهانی بی بی سی بیشتر به دلیل گزارش همه جانبه از رخدادها و پرداختن به کنه مسایل جهانی است که به همین دلیل جوایز بین المللی زیادی نیز به دست آورده است. برنامه های بی بی سی به ۴۳ زبان پخش می شود و همه این برنامه ها از طریق اینترنت با امکان پخش صدا قابل دسترسی است.

خبرهای بین المللی در مرکز کار بخش جهانی بی بی سی قرار دارد. علاوه بر برنامه سازان خبره که در ۳۳ قسمت در بخش جهانی بی بی سی فعالند، ۲۵۰ خبرنگار نیز به طور شبانه روزی مهم ترین تحولات بین المللی تأثیرگذار در زندگی مردم را به ۴۳ زبان، به دنیا ارائه می کنند.

در مورد سرویس جهانی بی بی سی باید گفت که در آیین نامه نصب شده بر دیوار اتاق خبر آن از انگلیسی های مقیم خارج به عنوان یک گروه هدف کوچک اما تعیین کننده یاد شده است که احتمالاً از این سرویس به عنوان منبع اصلی اخبار خود استفاده کرده و علاقه ای به تفسیر برنامه های آن ندارند (<http://www.bbc.uk/persian>).

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و ۱۸۱

بنابراین اساس استراتژی بی بی سی مأموریت سه گانه متمرکز روی تأمین نیازهای بریتانیاست:

(۱) متحد کردن جامعه در حال تقسیم شدن

(۲) مکمل برنامه های تجاری بودن

(۳) تأمین نیازهای گروه های گوناگون مخاطب (شانکلمن، ۱۳۸۲، ۱۴۸)

سایت فارسی بی بی سی^۱ در ماه مه ۲۰۰۰ راه اندازی شد. این سایت در ۹ صفحه جداگانه شامل صفحه نخست (خبرهای جهان، ایران و منطقه) صفحه ایران، افغانستان، تاجیکستان، جهان، فرهنگ و هنر، دانش و فن، اقتصاد و بازرگانی، نگاه ژرف، جدیدترین اخبار، تصاویر، گزارشها و تحلیلها را در این زمینه ها به کاربران ارائه می دهد. سایت فارسی بی بی سی که نخستین سایت خبری فارسی زبان از نوع خود است، توانسته در مدت کوتاهی مخاطبان بسیاری را از کشورهای مختلف به خود جلب کند. آمار نشان می دهد از زمان راه اندازی این سایت، هر ماه بر تعداد مراجعه کنندگان به آن افزوده شده است. در اکتبر سال ۲۰۰۶ سایت فارسی بی بی سی، جایزه بهترین سایت خبری فارسی آکادمی جهانی هنر، ادبیات و رسانه را دریافت کرد. همچنین سایت اینترنتی بی بی سی فارسی توانست جایزه شیر طلایی ایران را در رشته بهترین سایت خبری دریافت کند (درباره بخش جهانی و سایت فارسی بی بی سی، ۲۰۰۶).

پخش بین المللی عمده در آمریکا توسط "صدای آمریکا" صورت می گیرد که بخشی از آژانس اطلاعات ایالات متحده به شمار می آید. صدای آمریکا در سال ۱۹۴۲ تأسیس و مرکز آن در شهر واشنگتن واقع شده است. صدای آمریکا بیش از ۱۰۰۰ ساعت برنامه های متنوع خبری، اطلاع رسانی، آموزشی و فرهنگی را در هر هفته برای بیش از ۱۱۵ میلیون مخاطب در سراسر جهان پخش می کند. این رسانه بیشتر ابزاری برای تشریح سیاست خارجی ایالات متحده برای خارجی هاست تا مطلع کردن هم وطنان آمریکایی خارج از کشور از رویدادهای داخلی (<http://www.voanews.com/english>).

صدای آمریکا از طریق رادیو، تلویزیون و اینترنت با بیش از ۱۱۰۰ نفر کارمند به ۴۵ زبان زنده دنیا (که برنامه‌های تلویزیونی آن به ۲۵ زبان پخش می‌شود) برنامه‌هایی را در سراسر دنیا پخش می‌کند. صدای آمریکا دارای ۲۶ استودیو پخش رادیویی، ۳۳ استودیو تولید و ضبط، ۳۰ ایستگاه میکس صدا و دوبله، ۱۴ ایستگاه تلویزیونی، ۲۱ سایت ویرایش تصویر و دارای امکاناتی برای کنترل، ضبط، برنامه ریزی و غیره است ("Voice of America A Trusted Source of News and information since 1942. n. d").

انتخابات و وظایف رسانه‌ها

رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های رسمی در همه موارد کاربرد به رعایت اصول و انجام وظایفی ملزم هستند و پایبندی به آنها، به ویژه در دوران مبارزات انتخاباتی و برگزاری انتخابات اهمیت دارد. لزوم رعایت اخلاق رسانه‌ای و تلاش برای مشارکت حداکثری مردم در انتخابات، مهم‌ترین مواردی است که می‌توان در این زمینه برشمرد. موارد زیر را می‌توان از جمله راهکارهایی دانست که می‌توانند در جلب مشارکت هر چه بیشتر مردم به حضور در صحنه انتخابات در ایران مؤثر باشند:

۱. بالا بردن امید مردم به اثر گذاری آزا
۲. رضایت‌مندی مردم
۳. انتخابات سالم و قانونمند
۴. مشارکت فعال گروه‌های مرجع (دانشگاهیان، روشن‌فکران، روحانیان و به طور کلی قشر تحصیل کرده)
۵. وفاق و همدلی میان مسئولان و گروه‌های سیاسی
۶. کارآمدی و گسترش خدمات به مردم
۷. برنامه محوری به جای شخص محوری (شاکر، ۱۳۸۴، ۲۰۲ و ۱۹۳)

اثرگذاری رسانه ها

عوامل اثرگذاری رسانه ها در انتخابات بدین قرار است:

معتبر بودن پیام رسان که معمولاً در رسانه های دولتی صدق می کند؛ البته در صورتی که دولت از دید مخاطبان مشروع باشد.

برد وسیع پیام رسانی که می تواند اخبار، اطلاعات و پیام ها را با سرعت به افراد فراوانی برساند.

اثرگذاری پیام ها، به دلیل مستقیم بودن و عدم دخالت واسطه هاست.

غیر از رسانه های مطرح، منابع دیگری نیز در اجتماعی کردن رفتار سیاسی مردم و در نهایت رأی دهی آن ها اثر دارند. مهم ترین این منابع عبارتند از: خانواده، مدرسه، سازمان های دولتی، گروههای هم سال، محیط های کاری و به طور کلی همکاران، احزاب سیاسی و محیط اجتماعی و فرهنگی.

پخش رایگان مطالب گوناگون سیاسی و اجتماعی در صدا و سیما، به ویژه در مبارزات و مسائل انتخاباتی، به دو دلیل در گسترش و مشارکت مردم مؤثرتر است: الف) برای زمان تخصیص یافته، پولی پرداخت نمی شود و افراد فاقد ثروت مالی نیز اجازه رقابت پیدا می کنند.

ب) مردم به این نتیجه می رسند که آن چه می بینند، درست است؛ زیرا می دانند نامزدهای انتخاباتی یا احزاب، برنامه های پخش شده را کنترل نمی کنند بلکه مسؤولان پخش برنامه این کار را انجام می دهند (کریمی، ۱۳۸۲، ۱۷۸).

نگاهی به داده های جداول و یافته های تحقیق

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب استفاده بیشتر از رسانه ها

در جریان انتخابات برای کسب اطلاعات و آگاهی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۲/۵	۲۰/۹	۱۸	رسانه ملی
۶۰	۳۴/۹	۳۰	رسانه های خارجی
۱۰۰	۳۷/۲	۳۲	از هر دو به یک میزان
	۹۳	۸۰	جمع
	۷	۶	بدون پاسخ
	۱۰۰	۸۶	جمع

یافته ها در جدول شماره ۱ نشان می دهد که ۳۲ نفر معادل ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که در جریان انتخابات از هر دو رسانه به یک میزان برای کسب اطلاعات و آگاهی استفاده کرده اند. در ادامه به ترتیب ۳۰ نفر معادل ۳۴/۹ درصد از رسانه های خارجی، ۱۸ نفر معادل ۲۰/۹ درصد نیز از رسانه ملی استفاده کرده اند و ۶ نفر هم به این سوال پاسخ نداده اند. می توان چنین نتیجه گرفت که اکثریت پاسخگویان در جریان انتخابات از هر دو رسانه (رسانه ملی و رسانه خارجی) به یک میزان برای کسب اطلاعات و آگاهی استفاده کرده اند.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان حضور فعال رسانه ملی

در جریان انتخابات دهم (قبل و بعد از برگزاری)

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۲	۲۰/۹	۱۸	خیلی کم
۴۵/۱	۲۲/۱	۱۹	کم
۸۷/۸	۴۰/۷	۳۵	زیاد
۱۰۰	۱۱/۶	۱۰	خیلی زیاد
	۹۵/۳	۸۲	جمع
	۴/۷	۴	بدون پاسخ
	۱۰۰	۸۶	جمع

در جدول شماره ۲، تعداد ۴۵ نفر معادل ۵۲/۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که رسانه ملی در جریان انتخابات دهم (قبل و بعد از برگزاری) به میزان زیاد و خیلی زیادی حضوری فعال داشته است. در حالی که ۱۹ نفر معادل ۲۲/۱ درصد گزینه "کم" و ۱۸ نفر معادل ۲۰/۹ درصد گزینه "خیلی کم"، را انتخاب کرده اند و ۴ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. چنین نتیجه می گیریم که اکثریت پاسخگویان اظهار کرده اند که رسانه ملی در جریان انتخابات دهم (قبل و بعد از برگزاری) تقریباً حضوری فعال داشته است.

جدول شماره ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین دلیل پوشش لحظه به لحظه اخبار مربوط به مسائل بعد از انتخابات ایران از سوی شبکه های خارجی از دیدگاه آنها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۰/۲	۳۸/۴	۳۳	دامن زدن به اختلافات و کمک به مخالفان
۵۳/۷	۱۲/۷	۱۱	رقابت برای جذب مخاطب بیشتر
۹۳/۹	۳۸/۴	۳۳	جذابیت ذاتی این گونه اخبار برای رسانه ها
۱۰۰	۵/۸	۵	نگرانی از بی اطلاع ماندن مردم از اخبار
	۹۵/۳	۸۲	جمع
	۴/۷	۴	بدون پاسخ
	۱۰۰	۸۶	جمع

از جدول شماره ۳ چنین استنباط می شود که ۷۶/۸ درصد از پاسخگویان اعتقاد داشتند که مهم‌ترین دلیل پوشش لحظه به لحظه اخبار مربوط به مسائل بعد از انتخابات ایران از سوی شبکه های خارجی، دامن زدن به اختلافات و کمک به مخالفان و جذابیت ذاتی این گونه اخبار برای رسانه ها است و در ادامه ۱۲/۷ درصد رقابت برای جذب مخاطب بیشتر و ۵/۸ درصد نگرانی از بی اطلاع ماندن مردم از اخبار را انتخاب کرده اند و ۴ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. در نتیجه می توان گفت که اکثریت پاسخگویان معتقدند که مهم‌ترین دلیل پوشش لحظه به لحظه اخبار مربوط به مسائل بعد از انتخابات ایران از سوی شبکه های خارجی، دامن زدن به اختلافات و کمک به مخالفان و جذابیت ذاتی این گونه اخبار برای رسانه ها است.

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دلایل ریزش مخاطب رسانه ملی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۶۸/۸	۵۱/۲	۴۴	یک جانبه گرایی در پوشش خبری
۸۱/۲	۹/۳	۸	تحلیل نادرست اخبار
۸۴/۴	۲/۳	۲	مهم جلوه دادن اخبار بی اهمیت
۸۷/۵	۲/۳	۲	دقت نکردن در توضیحات ارائه شده و تشریح رویدادها
۹۸/۴	۸/۱	۷	نشان ندادن واقعیت
۱۰۰	۱/۲	۱	همه موارد
	۷۴/۴	۶۴	جمع
	۲۵/۶	۲۲	بدون پاسخ
	۱۰۰	۸۶	جمع

جدول شماره ۴ بیانگر این مطلب است که ۴۴ نفر معادل ۵۱/۲ درصد از پاسخگویان یک جانبه گرایی در پوشش خبری را به عنوان یکی از دلایلی که بیشترین نقش را در ریزش مخاطب رسانه ملی دارد، انتخاب کرده اند. در ادامه ۸ نفر معادل ۹/۳ درصد "تحلیل نادرست"، ۷ نفر معادل ۸/۱ درصد "نشان ندادن واقعیت"، ۲ نفر معادل ۲/۳ درصد "دقت نکردن در توضیحات ارائه شده" و "تشریح رویدادها"، ۲ نفر معادل ۲/۳ درصد مهم جلوه دادن اخبار بی اهمیت و ۱ نفر معادل ۱/۲ درصد "همه موارد" را انتخاب کرده اند و ۲۲ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده اند. پس می توان گفت اکثریت پاسخگویان معتقدند یک جانبه گرایی در پوشش خبری یکی از دلایلی است که بیشترین نقش را در ریزش مخاطب رسانه ملی دارد.

فرضیه اول پژوهش بر این اساس بود که «میان رویه جانب داری در اخبار رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی رابطه وجود دارد».

جدول ۵: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین رویه جانب داری در اخبار رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو b
خی دو	۵۰.۲۳۳	۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳

یافته های جداول آزمون فرضیه حاکی از آنست که میزان آماره خی دو برابر $50/233$ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری $0/000$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/01$ کمتر است لذا فرضیه اول با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می شود. بنابراین بین رویه جانب داری در اخبار رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو b این دو متغیر برابر $0/773$ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط قوی بین دو متغیر رویه جانب داری در اخبار رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی است. کسانی که با یکسان تلاش کردن رسانه ملی در جهت تبلیغ برای همه نامزدها مخالف بودند، اعتماد کمتری نیز به این رسانه داشتند.

فرضیه دوم پژوهش بر این اساس بود که میان استفاده از تکنیک خبری بی طرفی یا تظاهر به بی طرفی در رسانه های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی رابطه وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تکنیک خبری بی طرفی یا تظاهر به بی طرفی در رسانه های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو c
خی دو	۴۳.۸۶۹	۳	۰/۰۰۰	۰/۷۵۳

یافته های جداول حاکی از آنست که میزان آماره خی دو برابر 43.869 و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری $0/000$ است. چون میزان سطح معناداری از $0/01$

نگاهی به نقش خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و ۱۸۹

کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود. بنابراین بین استفاده از تکنیک خبری بی طرفی یا تظاهر به بی طرفی در رسانه های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر ۰/۷۵۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط قوی بین دو متغیر استفاده از تکنیک خبری بی طرفی یا تظاهر به بی طرفی در رسانه های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه های خارجی است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، کسانی که اعتقاد داشتند رسانه های خارجی در جریان مسائل پس از انتخابات ایران بی طرف عمل کردند اعتماد بیشتری نیز به این رسانه ها داشتند.

فرضیه سوم پژوهش بر این اساس بود که میان شفافیت اخبار و اطلاعات در رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۷: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین شفافیت اخبار و اطلاعات در رسانه ملی و

اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۴۳. ۵۹۱	۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹

یافته های جداول حاکی از آنست که میزان آماره خی دو برابر ۴۳. ۵۹۱ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود. بنابراین بین شفافیت اخبار و اطلاعات در رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰/۷۲۹ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط قوی بین دو متغیر شفافیت اخبار و اطلاعات در رسانه ملی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه ملی است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، کسانی که اعتقاد داشتند رسانه ملی مسائل پس

از انتخابات را به میزان کمی شفاف بیان کرد اعتماد کمتری نیز به این رسانه داشتند. فرضیه چهارم این پژوهش بر این اساس بود که میان انعکاس واقعیت در رسانه‌های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های خارجی رابطه وجود دارد. جدول ۸: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین انعکاس واقعیت در رسانه‌های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های خارجی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال تائو C
خی دو	۴۸. ۲۶۸	۳	۰/۰۰۰	۰/۸۰۵

براساس داده‌های آماری میزان آماره خی دو برابر ۴۸.۲۶۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین بین انعکاس واقعیت در رسانه‌های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های خارجی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کندال تائو C این دو متغیر برابر ۰/۸۰۵ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط قوی بین دو متغیر انعکاس واقعیت در رسانه‌های خارجی و اعتماد کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های خارجی است. با توجه به جدول دو بعدی بالا، کسانی که اعتقاد داشتند انعکاس واقعیت در رسانه‌های خارجی زیاد است اعتماد بیشتری نیز به رسانه‌های خارجی داشتند.

نتیجه‌گیری و تحلیل

رسانه ملی در جریان انتخابات دهم (قبل و بعد از برگزاری) حضوری فعال داشته است. رسانه ملی توانست در انتخابات فضایی را فراهم کند که تقریباً همه سلیقه‌ها و گروه‌ها به ایراد نظرات خود بپردازند. با این همه، این رسانه در مسائل پس از انتخابات نتوانست آنچنان که باید تلاش کند تا فضایی فراهم شود که همه سلیقه‌ها و گروه‌ها به ایراد نظرات خود بپردازند. با این همه گرایش کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های

خارجی به این معنی نیست که اعتماد آنها تمام و کمال به این رسانه ها جلب شده باشد. در واقع نوع پوشش خبری مربوط به مسائل بعد از انتخابات نه در رسانه ملی و نه در رسانه های خارجی نتوانسته آنچنان که باید و شاید اعتماد افراد را به خود جلب کند. اما می توان نتیجه گرفت که در مجموع بین این دو نوع رسانه، کارشناسان به رسانه های خارجی در مقایسه با رسانه ملی اعتماد بیشتری داشتند. شاید بتوان دلیل این اعتماد را برآورده نشدن نیاز کارشناسان ارتباطات از رسانه ملی دانست که آنها را مجبور کرده تا سراغ این رسانه ها بروند.

رسانه های خارجی در مورد حوادث انتخابات از سانسور استفاده چندانی نکرده بودند، اما بدون تردید از تکنیک های دیگری از جمله تظاهر به بی طرفی یا یک جانبه-گرایی زیرکانه استفاده کرده اند. در همین حال مهم ترین دلیل پوشش لحظه به لحظه اخبار مربوط به مسائل بعد از انتخابات ایران از سوی شبکه های خارجی دامن زدن به اختلافات و کمک به مخالفان و جدایی ذاتی این گونه اخبار برای رسانه ها است.

رسانه ملی تا زمان برگزاری انتخابات بسیار خوب عمل کرد اما پس از انتخابات ناگهان تکنیک های رسانه ای خود را تغییر داد. این رسانه در ایام انتخابات دهم ریاست جمهوری در جهت تبلیغ برای همه نامزدها، تقریباً قابل قبول عمل کرده، اما بعد از انتخابات سیاست چند صدایی از این رسانه حذف یا کم رنگ و تبدیل به تک صدایی و جهت گیری عیان در مسائل شد. همچنین منافع تمام احزاب را بعد از انتخابات در نظر نگرفت. به دلیل این موضع گیری ها، رسانه ملی در جریان مسائل پس از انتخابات دهم نسبت به رسانه های خارجی مخاطب نخبه کمتری داشت و به نظر می آید یک جانبه گرایی در پوشش خبری یکی از دلایلی است که بیشترین نقش را در ریزش مخاطب رسانه ملی از جنس کارشناسان ارتباطات و رسانه را داشته است.

منابع

- سعید کریمی، (۱۳۸۲). رسانه ها و راههای تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، ج ۱، قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی.
- شانگلین، لوسی، (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های رسانه ای در BBC و CNN، مترجم ناصر بلخ، تهران، تحقیق و توسعه صدا. نشر اثر اصلی بی تا.
- مجتبی شاکر، (۱۳۸۴). رسانه های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، ج ۱، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- مهرداد، هرمز، (۱۳۷۹). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، ۱۳۷۹، تهران، نشر فاران.
- ورسلی، پیتر، (۱۳۷۳). جامعه شناسی مدرن، مترجم حسن پویان، جلد دوم، انتشارات چاپخش.

سایت ها:

- <http://www.mardomsalari.com>
- <http://www.aftab.ir>
- <http://artcm.ir>
- <http://alef.ir>
- <http://www.bbc.uk/persian>
- <http://www.voanews.com/english>
- (Voice of America A Trusted Source of News and information since 1942. n. d)