

بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به تلویزیون بی بی سی فارسی

دکتر سروناز تربتی، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت)
فضه نصیریان، دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیام دشت)
(نویسنده و مسئول مکاتبات)

چکیده

اعتماد مخاطب به رسانه محصول ارائه اخبار و اطلاعات درست با منابع مشخص، عدم سوگیری، سرعت انتشار اخبار، همگامی رسانه با تکنولوژی‌های روز و دیگر عوامل مرتبط با خبررسانی است. تهیه خبر و خبررسانی از رسالت‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است. لذا این وسایل تلاش دارند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین نمایند. علی‌رغم رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی در دهه کنونی، تلویزیون به دلیل همراه داشتن ویژگی صوت و تصویر به صورت همزمان و امکان پخش مستقیم و وسیع، همچنان یکی از موثرترین و شاید با نفوذترین وسایل به حساب می‌آید. (بیروکف، ۱۳۷۲، ص ۲۰۸) شبکه‌های تلویزیونی به منظور بقا و حفظ مخاطبان خود مجبور به کسب آخرین و تازه‌ترین خبرهای جهان هستند تا آن را به شیوه‌های نو و متفاوت از دیگر رسانه‌ها به بینندگان خود ارائه دهند. در این راستا شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده و تلاش دارد نیازهای خبری مخاطبان خود را در سریع‌ترین زمان تأمین کند.

این تحقیق با استفاده از نظریه مسئولیت اجتماعی به بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به اخبار تلویزیون بی بی سی فارسی پرداخته است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جمعیت نمونه شامل ۴۰۱ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران بوده است. شیوه نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد در میان شبکه‌های مورد بررسی، شبکه بی‌بی‌سی از درصد بیننده بیشتری برخوردار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سرعت پخش خبر، بیان درست واقعیت‌ها و پاسخگویی به نیازهای خبری از جمله عملکردهای بی‌بی‌سی فارسی است که از سوی جوانان در حد خوب و خیلی خوب نسبت به سایر شبکه‌ها ارزیابی شده است. تقریباً بیش از نیمی از جوانان عملکرد بی‌بی‌سی را نسبت به بی‌طرفی در اخبار، سانسور نکردن خبرها و عدم پخش اخبار متناقض و ارائه تحلیل‌های درست در حد خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. جوانان از لحاظ اولویت دسترسی به منابع خبری و کسب اطلاعات و اخبار ابتدا شبکه بی‌بی‌سی فارسی و در مرتبه‌های بعد شبکه خبر، صدای آمریکا و شبکه من و تو را انتخاب کرده‌اند و این نشانگر آن است که میزان اعتماد جوانان به اخبار بی‌بی‌سی فارسی نسبت به دیگر شبکه‌های مورد بررسی بیشتر بوده است.

واژگان کلیدی: بی‌بی‌سی فارسی، اخبار، اعتماد، عوامل تأثیرگذار

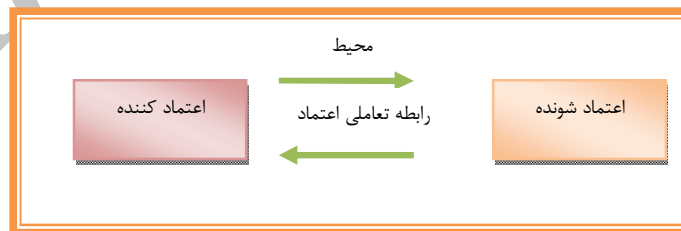
مقدمه

اگر چه امروزه انتشار اطلاعات و اخبار در شبکه‌های مختلف تلویزیونی، نسبت به دیگر رسانه‌ها، سرعت و اهمیت فزاینده‌ای یافته است اما این، اعتماد بی قید و شرط مخاطب را تضمین نمی‌کند، شبکه خبری چه داخلی باشد و چه خارجی، در صورتی مخاطب خود را حفظ و اعتماد آن را جلب می‌کند که در عملکرد خود، حرفه‌ای بودن را اساس قرار دهد بنابر این، ارزیابی انتقادی، ساختاری و کیفی شبکه‌های خبری تلویزیونی و تعیین دامنه‌ی کاری آنها در برخورد با نیازهای استفاده‌کنندگان و کاربران، ضروری به نظر می‌رسد. این تحقیق به تحلیل و ارزش‌یابی اطلاعات و اخبار شبکه‌بی‌بی‌سی فارسی می‌پردازد و چگونگی مدیریت خبری و میزان رعایت معیارهای آن از نظر مخاطبان را بررسی می‌کند، همچنین قواعد و روش‌هایی را به عنوان معیارهای اساسی ارزیابی کیفی این شبکه از دید مخاطبان این شبکه ارائه می‌نماید. هر چند ایجاد یک شبکه آرمانی غیرممکن به نظر می‌رسد، اما قطعاً تلاش در جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و جلب رضایت آنان عملی و دست‌یافتنی است. شبکه بی‌بی‌سی فارسی در همین مدت زمان کوتاه اگر نگوئیم بطور کامل، لاقلاً در حدی فراتر از انتظار به عنوان منبع خبری فارسی‌زبانان در سطح منطقه و جهان اعتبار کسب کرده است. لذا جهت بررسی شاخص‌ها و معیارهای کلیدی خبری این شبکه از دید مخاطبان آن، به این بررسی پرداخته‌ایم.

ادبیات و چارچوب نظری این تحقیق

اعتماد

در خصوص خبر و اعتماد خبری و بطور کلی چگونگی انتقال پیام، نظریه‌های مختلفی ارائه شده است که بر حسب ضرورت تعدادی در پی می‌آید. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌شود. از چندین سال پیش، اعتماد به طور روز افزون به کانونی برای مطالعه سازمان‌ها و رسانه‌های خبری مکتوب و غیر مکتوب تبدیل شده است. اعتماد یک موضوع بین رشته‌ای است و از رشته‌هایی مانند روان‌شناسی و جامعه‌شناسی ارتباطات نشأت می‌گیرد. مطالعه اعتماد در علوم سیاسی، حقوق، روان‌شناسی صنعتی، ارتباطات، رفتار سازمانی و اقتصاد دارای اهمیت وافراست. اعتماد یک عنصر کلیدی است؛ زیرا مشارکت را ممکن می‌سازد و مشارکت در سازمان‌ها همیشه حائز اهمیت بوده است. اعتماد به عنوان یک متغیر اصلی در تعداد زیادی از نظریات مدیریتی و رهبری نقش ایفا می‌کند. از جمله این نظریات می‌توان به تئوری X و Y مک‌گریگور، سیستم‌های مدیریتی لیکرت، نظریات آر جیس، مطالعات دانشگاه میشیگان، مدل فیدلر، تعامل رهبر - اعضا، مدل رهبر - مشارکت و روم و یتون، رهبری کارزماتیک و رهبری تحول‌گرا اشاره نمود. در اکثر تعاریف ارائه شده از اعتماد، سه متغیر اعتماد‌کننده، اعتماد شونده، و زمینه، به چشم می‌خورد:



ویژگیهای اعتماد‌کننده: از دیدگاه فرد اعتماد‌کننده، اعتماد انتظاری است مبنی بر اینکه طرف مقابل از خود صداقت، صراحت، شایستگی، وفاداری و ثبات نشان دهد و به گونه‌ای فرصت طلبانه رفتار نکند. در صورت نقض اعتماد از سوی طرف مقابل، اعتماد‌کننده دچار آسیب و یا مشکلی جدی می‌شود.

● ویژگیهای زمینه: در شرایط عدم اطمینان و مخاطره که ما نتایج تصمیمات خود و همچنین احتمال تحقق آنها را نمی‌دانیم، اعتماد به وقوع می‌پیوندد. به عبارت دیگر هنگامی اعتماد معنی پیدا می‌کند که با شرایط عدم اطمینان و مخاطره همراه باشد.

عوامل موثر در افزایش اعتماد به برنامه‌های خبری

الف) تعادل خبری؛ که با اعتبار یک برنامه در جلب اعتماد مخاطبان ارتباط نزدیکی دارد، وبه «شیوه ارائه» اشاره می‌کند و در آن نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.

ب) سنجش تعادل؛ هرادزویت^۲ برای سنجش تعادل خبری، دو شیوه را به کار می‌گیرد، در شیوه اول او اصطلاحات به کار گرفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی به وسیله گروه‌های مختلف سیاسی یا احزاب را مشخص می‌کند. سپس با بررسی آنها نتیجه گیری می‌کند که گروه‌های سیاسی نسبت به یک مبحث چه نظری دارند، موافقند یا مخالف سوگیری آنها مثبت است یا منفی و یا بی طرف! و با توجه به اینها میتوان محاسبه کرد که آیا در موضع گیری اعتدال رعایت شده است یا نه! در شیوه دوم، مصاحبه‌ها یا نقل قول‌های هر دو طرف اندازه گیری می‌شود تا نشان داده شود که آیا نظرات هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا نه به یکی فضای بیشتری داده شده است.

ج) واقعی کردن اهمیت خبر

اگر سازمان خبری انتخاب خود را در رابطه با عنوان مهم خبری واقعی ننماید، یعنی طبیعی جلوه ندهد، مخاطب در دراز مدت سازمان خبری مزبور را غیر موثق ارزیابی می‌کند و حتی در ذهن خود به جستجوی دلیلی برای این امر می‌پردازد.

د) واقعی کردن انتخاب یک خبر

اعلام یک یا چند خبر از سوی تهیه کننده و سردبیر به عنوان سرخط خبرها و توجه مخاطبان به آن، یک «بده بستان» و یک رابطه ساده ارتباطی میان مخاطب و تهیه کننده است. وقتی تهیه کننده از میان انبوه خبرها فقط تعدادی را انتخاب و برجسته نمایی می‌کند، درحقیقت قصد دارد نظر مخاطب را به این نکته جلب کند «اگر همه برنامه خبری را از دست داده ای به این چندتا با دقت توجه کن» چرا که آنها واقعا مهم هستند! و بدین ترتیب مخاطب می‌فهمد موضوع بحث روز در محافل چه خواهد بود، و این، رضایت و خشنودی مخاطب را سبب می‌شود؛ تهیه کننده نیز مطمئن است که سرفصل مباحث برجسته روز را او تعیین می‌کند. بدین ترتیب هر دو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که، برای یکی وجهه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد.

ه) ملموس کردن خبر

وقتی گوینده خبر یک حادثه قتل را از زوایای امنیت اجتماعی اقتصادی و فرهنگی - که باعث رشد چنین اتفاقاتی در جامعه شده است - توضیح می‌دهد، خبر را از سوئی برای مخاطب ملموس می‌کند و از سوی دیگر آن را در چهارچوب ایدئولوژیکی و سیاسی مورد نظر خود قرار می‌دهد، یعنی بدون استفاده از الفاظ شعاری و احساسی، یک حادثه خبری را در زنجیره‌ای قرار می‌دهد که این، مخاطب را به سرمنشا فکری گوینده هدایت می‌کند و بنابراین مخاطب دقیقا متوجه جهت خبر نمی‌شود.

ی) جذابیت

یکی از عوامل مهم در ارزیابی پیامگیر از پیام دهنده میزان جذابیت پیام دهنده است. یعنی اینکه پیامگیر تا چه اندازه از پیام دهنده خوشش بیاید دارای اهمیت است. مباحثی همچون ارتباط گوینده با مخاطب و اعتبار برنامه خبری، یا به عبارتی؛ نحوه اجرا، فن بیان و حرکات گوینده، نحوه ارائه تصویر، تنظیم نور و دکور استودیو خبری می‌تواند از عوامل موثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد. پس می‌توان گفت اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبری آن دارد.

نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

در دهه‌های اخیر، پژوهش پیرامون نظام ارتباطی به عنوان یکی از ارگانهای مهم اجتماعی که با دیگر نظام‌های موجود در جامعه روابط و مبادلات متقابلی دارد و به نیازهای گوناگون جامعه انسانی پاسخ میدهد، توجه بسیاری از پژوهشگران علوم ارتباطات را به خود جلب کرده است. از آنجا که نیازهای بشری گوناگون است و پیچیدگی‌های جامعه انسانی روز

^۲ D.Heradsveit

افزون می‌باشد. نقش وسایل ارتباطی اشکال و جنبه‌های مختلفی به خود می‌گیرد. بنابراین، نظام ارتباطی در مفهوم عام، پدیده‌ای است جهانی که در همه جا وجود دارد و به نیازهایی پاسخ می‌دهد که برای تمامی افراد مشترک است.

برای وسایل ارتباط جمعی، نقشها و وظایفی را بر شمرده‌اند که عبارتند از:

۱- نقشهای تفریحی

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌نمایند. از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم می‌سازند.

۲- نقش‌های همگن سازی

وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند. همین روند است که ژان کازنو و بسیاری دیگر، از آن به عنوان توده سازی یاد می‌کنند و بدین معناست که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها، فرهنگ‌های خاص و مجزا، ناپدید می‌شوند و به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواسته‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان می‌دهند، برخوردار می‌شوند. کازنو این روند را توده شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می‌داند.

۳- آگاه سازی

وسایل ارتباط جمعی علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، باید به تحلیل و تشریح آنان نیز بپردازند، این منابع باید موجبات آگاهی انسانها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند.

وسایل ارتباط جمعی فضایی آکنده از اطلاع و خبر پدید می‌آورند و تشریح اخبار و داده‌های موجود پیرامون، آگاهی انسان‌ها را به دنبال دارد.

۴- احساس تعلق اجتماعی

وسایل ارتباط جمعی به خصوص در جوامع جدید با افرادی برخورد می‌نمایند که در انبوه وسیع شهر و با کاهش روابط سنتی، در تنهایی بی سابقه‌ای به سر می‌برند، حال صدای رادیو، یا تصویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه، ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی. با خواندن روزنامه احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیر جامعه‌ایم، ما هم مانند هزاران نفر این وسیله را مطالعه می‌کنیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت.

پس وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک محل آگاه می‌سازد. حادثه خاصی که در گوشه‌ای دور افتاده مطرح می‌شود تنها یک حادثه نیست، بلکه زمینه اشتراک منافع ما با دیگر افراد جامعه است.

تحقیقات مختلف نشان داده است هر قدر مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون کاهش می‌پذیرد، به همان نسبت مشارکت اجتماعی به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می‌یابد. پس، وسایل ارتباط جمعی هم عامل و هم نشان دهنده تعلق اجتماعی انسان‌هاست (ساروخانی، ۱۳۶۷، ص ۷۹-۷۰).

۵- نقش‌های تبلیغی

رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی فتح و گشایشی نو در امر تبلیغات بود و در ارتباطات، انقلابی پدید آورد. تبلیغات در رسانه‌ها می‌تواند تجاری باشد چون تولید کنندگان برای بازار یابی و فروش بیشتر، نیاز به تبلیغ دارند برای این امر انواع ابزارهای تبلیغاتی را به کار می‌گیرند که رسانه یکی از آنهاست.

تبلیغات ممکن است توسط دولت‌ها و برای نیل به اهداف سیاسی و تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی صورت گیرد همچنین ممکن است تبلیغات در جهت منافع ایدئولوژی یا مذهب خاصی باشد.

۶- راهنمایی و رهبری

نقش رهبری وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، روز به روز عیان تر می‌شود. وسایل ارتباطی می‌توانند با پخش برنامه‌های مفید، توجه همگان را به اهمیت اجرای برنامه‌های مهم مملکتی و لزوم تحولات اساسی از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی سوادگی و گسترش رفاه اجتماعی جلب کنند و آنها را در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیت‌ها بیشتر آماده سازند (معتد نژاد، ۱۳۵۵، ص ۱۵).

۷- نقش‌های خبری

مهم ترین وظیفه رسانه ها، انتشار جریان و رویدادهای اجتماعی است. رسالت این وسائل درانتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش اخبار و وقایع دنیای ماست.

برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت های اجتماعی راه مناسب تر برگزیند، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی میدهند، قرار بگیرد. بنابراین وسایل ارتباطی این نقش را برعهده دارد و هر لحظه تازه ترین خبرها، تفسیرها را به طور وسیع در اختیار میلیون ها مردم قرار می دهند.

با تجزیه و تحلیل وظایف خبری وسائل ارتباط جمعی، می توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را که محصول انتشار اطلاعات عینی و ارائه روش های صحیح زندگی است، نیز معرفی کرد.

باید دانست که وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار افراد بگذارند (معتد نژاد، ۱۳۵۵، ص ۱۳).

این تحقیق با نگاهی بر نظریه مسئولیت اجتماعی صورت می پذیرد. این نظریه یکی از چهار نظریه ایست که در سال ۱۹۵۹ سه دانشمند شهیر ارتباطات در کتاب "چهار نظریه در مطبوعات" برای سیستم های مطبوعاتی جهان، دسته بندی قائل شدند. در این کتاب، "سبیرت"، شرام^۴ و پترسون^۵ از چهار دسته عمده نام بردند؛ که به نظریات هنجاری رسانه ها مشهور شدند. این نظریه ها مبتنی بر مشاهدات هستند؛ و سعی شده از پایایی و روایی قابل قبولی برخوردار باشند. بی شک از همین دقت است؛ که در علوم ارتباطات به عنوان یکی از نظریات پایه ای، ماندگار شده اند بر اساس این نظریه، رسانه ها تنها صنعت منحصر به فرد برای محافظت از منشور حقوق شهروندان هستند؛ و از این جهت باید پایبند به تعهد اجتماعی باشند. نظریه ی مسئولیت اجتماعی عقیده دارد؛ که هر شخص که سخن مهمی برای گفتن دارد؛ باید تریبون آزادی در اختیار داشته باشد. و اگر رسانه ها این وظیفه را به عهده نگیرند؛ باید قانونی باشد که آنها را ملزم به انجام این کار کند.

حرفه ای گرایی آنگونه که توسط نظریه مسئولیت اجتماعی تشویق می شود؛ علاوه بر آنکه تأکیدی است بر حفظ استانداردهای بالای تولید و عرضه پیام، بر نوعی توازن و بی طرفی نیز توجه دارد. در تحقیق حاضر نظریه آزادی گرایی رسانه ها به عنوان نظریه مقابل مطرح است.

فرضیه های تحقیق

تنها به سه تا از فرضیه های اصلی تحقیق اشاره می کنیم:

- ۱- بین عملکرد شبکه بی بی سی فارسی در پخش اخبار مربوط به ایران با اعتماد جوانان به اخبار این شبکه رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین اعتماد جوانان به اخبار تلویزیون بی بی سی فارسی با انگیزه آنان برای گفتگو و مشارکت با این شبکه رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین میزان تحصیلات جوانان و اعتماد آنان به اخبار شبکه بی بی سی فارسی رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این کار، از نظر هدف؛ کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات؛ پیمایشی و از نظر روش اجرا؛ همبستگی می باشد. جامعه مورد مطالعه کلیه جوانان شهر تهران (بین ۱۸ الی ۳۵ سال) می باشد. نمونه آماری این تحقیق جوانان بیننده اخبار شبکه بی بی سی فارسی هستند که به روش علمی در سطح شهر تهران انتخاب شده اند.

یافته های توصیفی

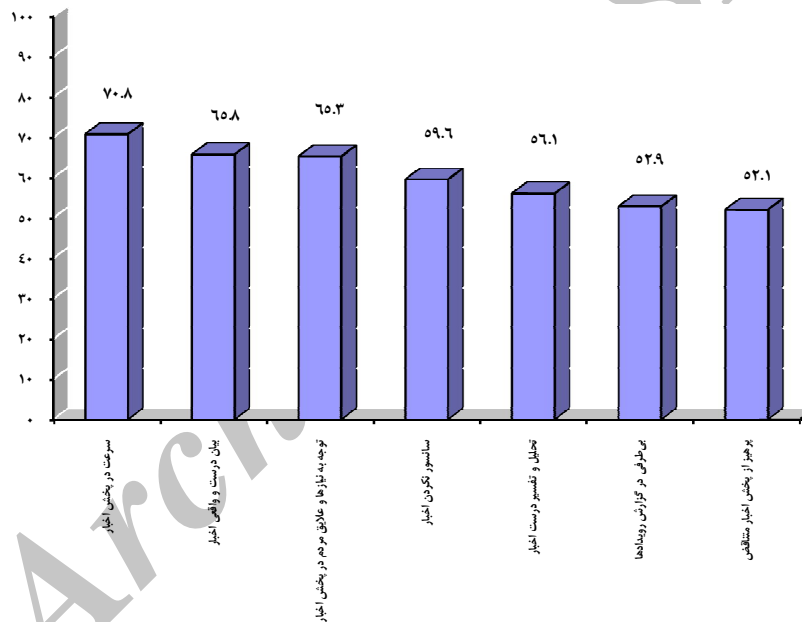
نمودار میزان تماشای تلویزیون بی بی سی فارسی در بین جوانان (درصد)

^۲ Sibert
^۴ Schramm
^۵ Peterson

از جوانان پرسیده شد: «شما تلویزیون بی بی سی فارسی را به چه ترتیب تماشا می کنید؟» یافته‌ها نشان می‌دهد ۳۸/۴ درصد جوانان «همیشه و اکثر اوقات»، ۳۸/۲ درصد «بعضی اوقات» و ۲۳/۴ درصد «به ندرت» شبکه خبری بی بی سی فارسی را تماشا می‌کنند



نمودار ارزیابی جوانان از عملکرد شبکه بی بی سی فارسی در خصوص رویدادهای مربوط به ایران در زمینه‌های مختلف (درصد)



از جوانان پرسیده شد: «شما عملکرد شبکه بی بی سی فارسی را در زمینه‌های: توجه به نیازها و علایق مردم، سرعت پخش اخبار، بیان درست و واقعی اخبار، بی طرفی در گزارش رویدادها، سانسور نکردن اخبار، پرهیز از تناقض گویی، ارائه تحلیل و تفسیر درست در پخش اخبار چطور ارزیابی می‌کنید؟»

نتایج نشان می‌دهد ۶۵/۳ درصد جوانان عملکرد شبکه بی بی سی فارسی را در زمینه توجه به نیازها و علایق مردم در پخش اخبار «خیلی خوب و خوب» و ۳۴/۷ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد ۷۰/۸ درصد جوانان عملکرد شبکه بی بی سی فارسی را در زمینه سرعت در پخش اخبار «خیلی خوب و خوب» و ۲۹/۲ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد ۶۵/۸ درصد جوانان عملکرد شبکه بی بی سی فارسی را در زمینه بیان درست و واقعی اخبار «خیلی خوب و خوب» و ۳۴/۲ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد ۵۲/۹ درصد جوانان عملکرد شبکه بی بی سی فارسی را در زمینه بی طرفی در گزارش رویدادها «خیلی خوب و خوب» و ۴۷/۱ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد ۵۹/۶ درصد جوانان عملکرد شبکه بی‌بی‌سی فارسی را در زمینه سانسور نکردن اخبار «خیلی خوب و خوب» و ۴۰/۴ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.
نتایج نشان می‌دهد ۵۲/۱ درصد جوانان عملکرد شبکه بی‌بی‌سی فارسی را در زمینه پرهیز از پخش اخبار متناقض «خیلی خوب و خوب» و ۴۷/۹ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.
نتایج نشان می‌دهد ۵۶/۱ درصد جوانان عملکرد شبکه بی‌بی‌سی فارسی را در زمینه تحلیل و تفسیر درست اخبار «خیلی خوب و خوب» و ۴۳/۹ درصد «بد و خیلی بد» ارزیابی کرده‌اند.

جدول میزان اعتماد جوانان به اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی به تفکیک تحصیلات (درصد)

تحصیلات پاسخ‌ها	زیر دیپلم	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	کل
زیاد	۲۳/۳	۴۶/۱	۳۹	۴۷/۳	۵۲/۴	۴۲/۹
کم	۴۶/۷	۳۸/۲	۴۷/۸	۴۷/۳	۴۱/۳	۴۴/۴
اصلاً	۳۰	۱۵/۷	۲۳/۲	۵/۴	۶/۳	۱۲/۷
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع فراوانی	۳۰	۸۹	۶۹	۱۵۰	۶۳	۴۰۱

$\chi^2 = 31/494$ $df = 8$ $sig = 0/000$ $d = 0/133$ سامرز

یافته‌ها بیانگر آن است که در مجموع جوانان با تحصیلات زیر دیپلم (۲۳/۳ درصد) و فوق دیپلم (۳۹ درصد) کمتر از جوانان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر (۵۲/۴ درصد)، لیسانس (۴۷/۳ درصد) و دیپلم و پیش‌دانشگاهی (۴۶/۱ درصد) به اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی در حد «زیاد» اعتماد دارند. آزمون آماری نشان می‌دهد تفاوت‌های مشاهده شده بین میزان اعتماد جوانان در گروه‌های مختلف تحصیلی به اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری است.

در نتیجه می‌توان گفت که بیش از یک سوم جوانان به اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی اعتماد زیادی دارند و در این میان جوانان با تحصیلات زیر دیپلم و فوق دیپلم کمتر به اخبار این شبکه اعتماد داشته‌اند.

یافته‌های تحلیلی

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر مخاطبین از گروه سنی ۲۳ تا ۳۵ سال بوده است که اکثر آنها دارای تحصیلات لیسانس، شاغل در بخش غیردولتی و دانشجویان بوده‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در میان شبکه‌های مورد بررسی، شبکه بی‌بی‌سی از درصد بیننده بیشتری برخوردار است، شبکه خبر بعد از این شبکه میزان بیننده بیشتری به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سرعت پخش خبر، بیان درست واقعیت‌ها و پاسخگویی به نیازهای خبری از جمله عملکردهای بی‌بی‌سی فارسی است که از سوی پاسخگویان در حد خوب و خیلی خوب نسبت به سایر شبکه‌ها ارزیابی شده است. تقریباً بیش از نیمی از پاسخگویان عملکرد بی‌بی‌سی را نسبت به بی‌طرفی در اخبار، سانسور نکردن خبرها و عدم پخش اخبار متناقض و ارائه تحلیل‌های درست در حد خوب و خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند. با بررسی داده‌ها می‌توان گفت که برخی از راهبردهای تاکتیکی شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در جلب مخاطبان، به خصوص جوانان، از طریق اطلاع‌رسانی غیرمستقیم می‌باشد. برخلاف شبکه فارسی صدای آمریکا (VOA) که پیام‌های خود را مستقیم به بیننده القا می‌کند، خبرها در این شبکه به گونه‌ای طراحی می‌شود که بیننده به طور غیرمستقیم مورد هدف قرار گیرد. از رویکردهای دیگر شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، حفظ موضع بی‌طرفی و جلب مشارکت مخاطب است، مثلاً در برنامه‌های زنده مثل «نوبت شما» و «۶۰ دقیقه» تمام تسهیلات به منظور شرکت دادن مخاطب در برنامه به کار گرفته می‌شود و صدای هر دو طرف موافق و مخالف پخش می‌شود، همچنین استفاده از مجریان حرفه‌ای و آموزش دیده، ارائه تحلیل‌های ظریف، انتقادهای هدفمند و استفاده از کارشناسان و افراد میانه‌رو در «برنامه خبری ۶۰ دقیقه» بدون شک از عوامل اعتماد محسوب می‌شود.

تحلیل و نتیجه‌گیری

امروزه تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است به گونه‌ای که به خوبی با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی یا فراملی اقدام کنند. سوءاستفاده‌های حکومت‌های قدرتمند از ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای می‌تواند منجر به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی شود که می‌توان آن را «استبداد اطلاعاتی»^۱ نامید. امروزه در عصر ارتباطات جنگ‌ها از جنگ رسانه‌ای آغاز می‌شوند و با جنگ رسانه‌ای ادامه می‌یابند. و پایان می‌پذیرند. پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد و این رسانه‌ها هستند که پیروزی می‌آفرینند - مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به هر سو که می‌خواهند هدایت می‌کنند. جنگ رسانه‌ای در شرایط صلح به صورت غیررسمی وجود دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو - تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی و شبکه‌های خبری جریان دارد. اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شوند، سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام تلقی می‌شود. جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند حتی ممکن است خود را از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگر چه در نهایت تغییر کارکرد و عملیات دولت‌هاست، اما به طرز ملموسی به جای هدف قراردادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سو و جهت خاصی بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد. بودجه کافی و تجهیزات پیشرفته برای یک رسانه خبری اگر شرط لازم باشد قطعاً شرط کافی نیست. بلکه مهم‌ترین عنصر در سیاست‌گذاری خبری، مدیریت نیروی انسانی است. خبرگزاری و کار رسانه‌ای در اصل با قلب و دل و روان انسانها کار دارد و امکان ضابطه مند کردن و قانونمند کردن آن بسیار محدود است. بنابر این مهم‌ترین بحث در سیاست‌گذاری نیروی انسانی: جذب نیروی مناسب، آموزش و بهسازی نیرو، حفظ و نگهداری نیرو و حمایت‌های فوق‌العاده از نیرو است. برای تولید خبر باید به طور دائم خلاقیت‌ها و نوع آوری‌ها جزئی از سازمان باشد و نیروها خلاق و ویژه باشند. اینک شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی توانسته است در مدت کوتاهی توجه بینندگان ایرانی و سایر مخاطبان فارسی زبان را جلب کند بیانگر آن است که شبکه نامبرده ضمن برخورداری از امکانات مالی و تجهیزاتی وسیع در مدیریت نیروی انسانی بسیار قوی عمل کرده است. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی با پوشش جغرافیایی ایران، تاجیکستان، افغانستان به خاطر تمایزات جدی محتوایی و روشی که دارد، میان این رسانه نوپا و سایر تلویزیون‌های ماهواره‌ای تفاوت‌های اساسی را آشکار می‌سازد. در سطح محتوایی و معنایی این تمایزات گاه خود را در پوشش تمرکز بر فرهنگ به جای سیاست نشان می‌دهد و گاه در قالب محتوای جوان‌پسند ظاهر می‌شود. در سطح روشی، تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی تمایز خود را عمدتاً با سبک و سیاق جدید و متفاوت اجرای برنامه‌ها در مقایسه با دیگر تلویزیون‌های فارسی زبان به نمایش می‌گذارد. این ویژگی در مقولاتی چون استفاده مشهود و سیال از قابلیت‌ها و تسهیلات فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از روش جدلی به جای القایی، هم‌نوایی و هم‌آوایی میان متن، صدا و تصویر و استفاده از نماها و نمادها به منصف ظهور می‌رسد. به این ترتیب به نظر می‌رسد با رسانه‌ای طرف هستیم که نسبت به حساسیت‌ها و مشخصات اقلیم جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایرانی شناخت کافی دارد و با تکیه بر آن، سیاست‌گذاری حساب شده‌ای پایه‌ریزی کرده است و همین مسئله موجب می‌شود تا تأثیرات تبلیغی آن در مقایسه با رسانه‌های مشابه دیگر پیچیده‌تر، خزنه‌تر، عمیق‌تر و طولانی‌تر باشد.

^۱ Information Despotism

منابع

- اینگلهارت، رونالد، (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، انتشارات کویر.
- بی، ارل، (۱۳۸۶) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، مترجم: رضا فاضل، انتشارات سمت
- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۴)، "بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه های خبری"، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده ارتباطات علامه طباطبایی.
- بیروکف، ن.س. تلویزیون و دکترین های آن در غرب. ترجمه: محمد حفاظی، ۱۳۷۲. انتشارات: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- پور محمدی، اصغر، (۱۳۷۷)، اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر بر آن پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی شهید بهشتی.
- جی سورین، ورنر، دبلیو تانکارد، جیمز (۱۳۸۸) ترجمه: علی رضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران
- دلاور، علی (۱۳۸۰) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد
- دیکسون جی سی، آمار و روش های مقداری، مترجم: محمدحسین علیپور کاظمی، انتشارات بیمه مرکزی.
- ربانی، جمال الدین، (۱۳۷۹)، نظر خواهی از دانشجویان درباره اخبار صدا و سیما و مطبوعات، مرکز تحقیقات، مطالعات سنجش برنامه ای.
- رستمی، خسرو (۱۳۸۵) جزوه درس روش تحقیق، دانشکده خبر تهران
- ساروخانی محمدباقر، (۱۳۸۳)، نظریه های ارتباطات، انتشارات سمت، دانشگاه تهران.
- سالک، رضا (۱۳۷۸)، بررسی میزان اعتماد مردم به منابع ارتباطی باتاکید بر تلویزیون و مطبوعات، نشریه داخلی افکار عمومی، شماره ۱۸.
- غفوری، فلور، (۱۳۸۸)، جمع بندی پیامگیران خبر، مرکز تحقیقات، مطالعات سنجش برنامه ای.
- کلههر، سمیرا، عبدی، عباس، (۱۳۷۰)، میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه ها، مرکز تحقیقات، مطالعات رسانه ها.
- معتمد نژاد، کاظم، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی ترجمه: پرویز اجلالی، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه فرهنگی
- منصور فر، کریم، (۱۳۷۴)، روش های آماری، انتشارات سمت، دانشگاه تهران.
- وردی نژاد، فریدون، (۱۳۸۵) جزه درس افکار عمومی دانشکده خبر تهران
- ورسلی، پیتر، (۱۳۷۳)، جامعه شناسی مدرن، ترجمه حسن پویان، انتشارات چاپخش.
- A. Mistzal Barbra "trust in modern societies" polity press, 1996. American Association of schools and Departments of journalism, "the journalist quarterly" the university of californa press 1996.
- Giddens Anthony. (1992), "the consequences of modernity" Stanford university press.
- J.osborn Robert "the role of social institutions" tempele university press, 1981.