

بررسی میزان اعتماد مردم سندج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی

(از صفحه ۱ تا ۳۳)

باقر ساروخانی*
جعفر عبدالملکی**

تاریخ دریافت: ۱۹/۱۰/۵
تاریخ پذیرش: ۱۹/۱۱/۱۳

چکیده

با توجه به اهمیت اعتماد اجتماعی به رسانه‌ها، خصوصاً به اطلاعات و اخبار و لزوم شناخت نقاط ضعف و قوت رسانه‌های مختلف جهت تبیین استراتژی رسانه‌ای، موضوع حاضر مورد پژوهش قرار گرفت. تحقیق حاضر با تأکید بر روی میزان اعتماد مردم سندج به اخبار رسانه‌های مختلف انجام شده است. روش تحقیق از نوع همبستگی بوده و با تأکید بر نظریات مختلف و در قالب یک رویکرد ترکیبی بر اساس مدل ساختاری محقق سامان یافته است. شاخص‌های اعتماد به اخبار بر اساس مطالعات نظری و دیدگاه صاحب‌نظران ارتباطات تهیه و تدوین شده و دیدگاه افراد نمونه آماری در خصوص هر یک از شاخص‌ها برای هر رسانه سنجیده شده است. نمونه آماری تعداد ۴۰۰ نفر از ساکنان مردم سندج در مناطق سه گانه مرفه نشین، متوسط نشین و فقیرنشین است که به صورت روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به دست آمده است. ابزار گردآوری، پرسش‌نامه کارشناسی شده بوده است. بر اساس نتایج، درصد و میزان دسترسی مردم به رسانه به این ترتیب بوده است. تلویزیون (۹۸/۵ درصد)، رادیو (۷۲/۵ درصد)، مطبوعات (۴۸ درصد)، اینترنت (۱۴/۵ درصد) و ماهواره (۵/۵ درصد) و ضریب نفوذ و بهره‌مندی نیز به این ترتیب است؛ تلویزیون (۹۰/۸ درصد).

Sarokhani@ut.ac.ir

* استاد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
** دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی واحد علوم و تحقیقات

راديو (۳۴/۵ درصد) مطبوعات (۲۲/۸ درصد) اينترنت (۷ درصد) و ماهواره (۲/۸ درصد) بر اساس شاخص‌های ۱۶ گانه هر رسانه جایگاه خاصی به خود اختصاص داده است. به لحاظ سرعت، اينترنت و ماهواره، به لحاظ شفافیت اينترنت، به لحاظ بی طرفی اينترنت، به لحاظ رضای کامل مخاطب، ماهواره و اينترنت، به لحاظ جذابیت ماهواره و اينترنت، به لحاظ واقعی بودن، اينترنت، به لحاظ هدفمندی رسانه ملی، به لحاظ تناقض‌گویی، راديوهای بیگانه و... پيشتاز بوده‌اند لذا با تطبيق هر رسانه به لحاظ شاخص‌های اعتماد، جایگاه اعتمادی هر رسانه مشخص می‌شود و نقاط ضعف و قوت هر رسانه برای برنامه‌ریزی بهتر مشخص می‌شود و نباید فراموش کرد که اعتماد به رسانه بالاترین سرمایه رسانه محسوب می‌گردد.

کلید واژه‌ها: خبر، ارتباطات اجتماعی، وسایل ارتباط جمعی، اطلاعات، پیام، اعتماد و اعتبار.

مقدمه

شناخت عکس العمل محیط اجتماعی در برابر پیام، معرف میزان موفقیت و تاثیر پیام است. (علوی، ۱۳۷۵: ۱۵۳).

اعتماد اجتماعی یکی از مهمترین جنبه‌های روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها، اقوام و ملت‌ها است. اعتماد یک احساس اجتماعی شامل پردازش اطلاعات راجع به دیگران است که به طور مستقیم مکانیسم‌های روانشناختی را به کار می‌اندازد. (-1999 Vetcovich به نقل از بهزاد، ۱۳۸۱: ۱۱).

در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، اعتماد به عنوان یک مکانیسم جامعه شناختی و روانشناختی و به عنوان شاخص مهم سرمایه اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روانی خود نقش مهمی را در ایجاد، حفظ و استحکام نظم و همبستگی اجتماعی، مشارکت، تعاون و توسعه اجتماعی بر عهده دارد. همچنین اعتماد اجتماعی از عناصر موثر در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌گردد که این خود زمینه سازگاری و هم‌نوایی هر چه بیشتر اعضای جامعه را فراهم می‌سازد.

سرمایه اجتماعی (Social Capital) از سه عنصر تشکیل شده است؛ اول اعتماد، دوم ارزش‌های اجتماعی متقابل، سوم اتصالات اجتماعی یا شبکه ارتباطی. برخی

دانشمندان مانند (Arrow) کلمه سرمایه اجتماعی را نمی‌پسندند و به جای آن "تعامل اجتماعی" را به کار می‌گیرند. این مفهوم در هدف نهایی به مفهوم سرمایه اجتماعی نزدیک است. ساده‌ترین شکل سرمایه اجتماعی اعتماد است (www.Baztab.com).

با توجه به همین اهمیت است که گسترش شعاع اعتماد (Trust radius) در یک جامعه موجب غنای سرمایه اجتماعی و به تبع آن کاهش اختلالات و نابه‌سامانی‌های روانی و اجتماعی می‌گردد.

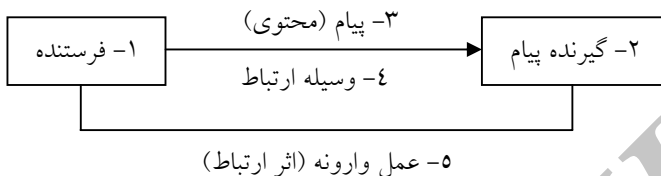
با این توضیحات اهمیت گسترش شعاع اعتماد به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های سرمایه اجتماعی روشن گردید. بنابراین مقوله اعتماد اجتماعی به رسانه‌های گروهی و از جمله رادیو و تلویزیون به حدی است که این اعتماد به عنوان یک مکانیسم روانشناختی - اجتماعی سرمایه آن رسانه محسوب می‌گردد. اعتماد اجتماعی به هر رسانه از عناصر موثر در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌گردد که این خود از مبانی و شرایط سازگاری و هم‌نوایی اجتماعی اعضای جامعه به حساب می‌آید. از این رو بر اساس دیدگاه نظریه پردازان رسانه‌ای و مقوله جدید جامعه شناختی، سرمایه اجتماعی، گسترش شعاع اعتماد در یک جامعه موجب غنای سرمایه اجتماعی رسانه می‌گردد. لذا با توجه به رقابت و گسترش روز افزون رسانه‌ها، این سوال مطرح می‌شود که میزان اعتماد مردم شهر سندج به هر کدام از رسانه‌ها از حیث اطلاعات و اخبار دریافت شده چقدر است؟ و این اعتماد تحت تاثیر چه عواملی بوده است؟ به عبارت دیگر چه عوامل مهمی در باورپذیری اخبار رسانه‌های جمعی نقش ایفا می‌نمایند.

چهارچوب نظری

معمولاً در فرایند ارتباط، پنج عنصر وجود دارند (۱ فرستنده پیام، ۲ گیرنده پیام، ۳ پیام (محتوی) ۴) و وسیله ارتباط، ۵) اثر ارتباط.

در اندیشه‌های جدید فرستنده پیام را تنها عنصر تاثیربخش در گردونه ارتباط نمی‌دانند بلکه بر این عقیده هستند که دیگر عناصر ارتباط (فرستنده، وسیله ارتباط) دارای تاثیر ویژه‌اند.

شکل شماره ۱ - فرایند ارتباط جمعی و عناصر پنج گانه ارتباطات



الف) عمل وارونه (Retroaction)

گیرنده پیام به صورت‌های مختلف امکان می‌یابد که بر فرستنده تاثیر بگذارد و این تاثیر بازگشتی را عمل وارونه می‌خوانند. (ساروخانی، ۱۳۳۸: ۲۴) پیدایش سازمان‌های سنجش افکار وسیله تامین همین اثر بازگشتی است. بدین معنی که محققین سازمان‌های سنجش رسانه‌ها بعد از اتمام پیام به میان مردم می‌روند تا بدانند تا چه حد استفاده کنندگان از این پیام تعدد داشته‌اند که بدان وجهه پیام (Message Popularity) اطلاق می‌شود. بعد از آن باید دید آنانی که به آن پیام توجه نموده‌اند تا چه حدی به معنای درست پیام پی برده‌اند و عقیده آنان در باب پیام چیست. بدین سان بینندگان و شنوندگان امکان می‌یابند که در گردونه فرایند ارتباطی جای گیرند و به نوعی تقابل (interaction) یا کنش و واکنش دست یازند. با این تفاوت که در مورد وسایل ارتباط جمعی بین زمان کنش (T_1) یعنی زمان انتقال پیام و زمان واکنش (T_2) یعنی زمانی که مخاطبین امکان می‌یابند، تاثیر بازگشتی را صورت وقوع و تحقق بخشند. فاصله‌ای کم و بیش محسوس وجود دارد که خود می‌تواند موجبات فرسایش یا انحراف عمل وارونه را فراهم آورد. (ساروخانی، ۱۳۳۸: ۱۲۴).

ب) بازخورد (Feed-back)

هر قدر بین فرستنده و گیرنده فاصله یا عوامل واسطه بیشتری وجود داشته باشد (عناصر انسانی یا ابزاری) به همان نسبت نیز تحقق جریان بازخورد دچار اشکال بیشتری می‌شود:

- از سویی امکان تحقق بازخورد آنی یا ارتجالی (Spontaneous) وجود ندارد.
- از سوی دیگر آن‌گاه که سازمان سنجش افکار آن وسیله، به شناخت میزان پوشش

پیام، میزان جذب آن توسط خوانندگان و بینندگان یا شنوندگان و نظرات و عقاید آنان می‌پردازد بازخورد دو زمانه خواهد بود و بین دو زمان هر قدر فاصله بیشتری باشد به همان نسبت فرایند بازخورد دچار فرسایش می‌شود (همان: ۲۴).

ج) اثر بومرانگ (Boomerang Effect)

تعبیر دیگری از همین فرایند وجود دارد. هنگامی که چوب بومرانگ را به سوی هدفی یا فردی پرتاب می‌کنیم، بر اثر ارتعاشی بودن، بعد از رهایی به سوی خود ما بازمی‌گردد و به همان نسبت که ضربه بر دیگری سنگین بوده است، بر ما نیز ضربه‌ای سخت وارد می‌سازد. از همین ویژگی نیز در راه نشان دادن بازگشت اثر فرستنده، بر خود او استفاده کرده‌اند. یک وسیله ارتباطی اعم از روزنامه، رادیو یا تلویزیون، زمانی که به پخش اخبار نادرست می‌پردازد، در دراز مدت خود تحت تاثیر همان فرستاده‌هایش قرار گرفته هویتی دیگر می‌یابد که بعضی از آن با تعبیر بومرانگ یاد می‌کنند. بر اساس این تعبیر، زمانی که یک وسیله ارتباطی به سوء استفاده از امکاناتش پرداخت و اخبار دروغ و فاقد صحت پخش کرد در دراز مدت انگ دروغ زنی بر آن زده می‌شود که استفاده از آن شان اجتماعی افراد را تنزل می‌دهد. استناد به آن به معنای فقدان اندیشه و ساده لوحی محسوب می‌شود، حتی زمانی که همان وسیله اخبار درستی پخش کند تحت تاثیر همین هویت ثانوی خبر و اطلاعات، فاقد ارزش شناخته می‌شود. (ساروخانی، ۱۳۳۸: ۲۵).

شناخت و تحلیل وسایل جمعی از جهان و دیدگاه‌های مختلف مطرح نظر قرار می‌گیرد:

۱- برد: منظور میزان قدرت تکنولوژیک آن وسیله است. هر قدر امواج وسیله‌ای از مراکز فراتر روند گفته می‌شود ضریب برد آن افزایش یافته است.

۲- وجهه: در بسط اهمیت و رسالت هر یک از وسایل ارتباطی انتقال آنها مساله افزایش ضریب برد نیست، بلکه باید مردمی نیز که مخاطب وسیله هستند، بدان تعلق خاطر نشان دهند این امر با دو شاخص ارزیابی می‌شود:

الف) وجهه صوری (Formal Popularity): منظور، تعداد کسانی است که وسیله مربوط را ابتیاع کرده (در مورد تلویزیون یا رادیو) یا آن که هر روز به ابتیاع آن می‌پردازند. (در مورد روزنامه و...)

ب) وجهه واقعی (Real Popularity): در شناخت وجهه واقعی یک وسیله ارتباطی

باید دید آنان که به خرید آن دست می‌زنند تا چه حد از آن استفاده می‌کنند. تنها زیر پوشش تلویزیون بودن و حتی داشتن آن در خانه کافی نیست. زیرا باید دید خانواده معین در شبانه‌روز چند ساعت از این وسیله استفاده می‌نماید. با این پژوهش به شناخت و تعیین ضریب و ججه واقعی دست می‌یابیم. (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۱۰۹)

همچنین در باب شناخت وسایل جمعی، پژوهش راجع پوشش، جذب، تحلیل مخاطبین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد.

نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

صاحب‌نظران برای وسایل ارتباط جمعی، نقش‌ها و وظایفی را برشمرده‌اند که برخی از آنها عبارتند از:

الف. آگاه‌سازی: وسایل ارتباط جمعی نه تنها باید به انتقال خبر و اطلاعات پردازند، بلکه باید تحلیل درست اخبار و تشریح آن را نیز به عهده بگیرند. وقایع متمایز و پراکنده‌ای که در جهان رخ می‌دهند، به ظاهر متفاوتند و چنین به نظر می‌رسد که هیچ وجه تشابهی ندارند اما در واقع و با نگاهی ژرف می‌توان علل بنیادی‌ای را یافت که نشان می‌دهد، اکثر آنها مشابهند.

وسایل ارتباط جمعی باید موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند و علاوه بر پخش خبر، به تحلیل واقع، تشریح آنها و آگاه‌سازی انسان‌ها از ضروریات زندگی پردازند.

وسایل ارتباط جمعی، فضایی آکنده از اطلاع و خبر پدید می‌آورند که آگاهی انسان‌ها را به دنبال دارد.

ب. احساس تعلق اجتماعی: وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازد.

حادثه خاصی که در گوشه‌ای دور افتاده رخ می‌دهد، تنها یک حادثه نیست، بلکه زمینه اشتراک منافع ما با دیگر افراد جامعه است.

مطالعات مختلف در این زمینه نشان داده است به همان نسبت که مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و تماشای تلویزیون کاهش می‌پذیرد، مشارکت اجتماعی نیز به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می‌یابد. (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۷۰)

ج. نقش‌های سیاسی: امروزه تقریباً همه بزرگ‌سالان، منبع کسب عمده اطلاعات سیاسی خود را رسانه‌های جمعی می‌دانند. رسانه‌های گروهی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون به ویژه در کشورهای تازه استقلال یافته، نقش مهمی را در نقل و انتقال ارزش‌ها و زمینه‌های فکری مدرن بازی می‌کنند و علاوه بر در اختیار گذاشتن اطلاعات دقیق و تازه درباره رویدادهای سیاسی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارزش‌های اساسی را درباره مسایل مورد توافق یک جامعه مطرح می‌کنند.

د. نقش‌های خبری: مهم‌ترین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از وظایف اصلی خود، اطلاع‌رسانی و پخش خبر را به عهده گرفته‌اند و رسالت خود را در انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع جهان قرار داده‌اند.

تعریف خبر: مبنا و ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد. برای خبر مفاهیم متعددی وجود دارد. از لحاظ لغوی، واژه خبر که اکنون در زبان فارسی به کار می‌رود، از عربی گرفته شده است و معادل آن را در زبان‌های اروپایی واژه (Information) است که معانی مختلف دارد. در محاورات عمومی، خبر شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش کسب می‌کنند.

برای خبر، بر اساس شرایط و نیازهای جوامع مختلف و نحوه کاربردی که از آن انتظار می‌رود، تعاریف زیادی ارائه شده است که دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک نظریه جامع و مانع در این زمینه بسیار دشوار می‌سازد. اما اگر خبر را گزارشی بی‌طرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم، وجود برخی از شاخص‌ها و معیارها به انتخاب آن «رویداد» - از میان هزاران رویداد دیگر - به عنوان «خبر» کمک می‌کند.

موسسه توسعه رادیو تلویزیونی آسیا و اقیانوس آرام (AIBD) تعریفی ارائه داده است که طبق آن خبر عبارت است از «اطلاعات تازه‌ای در مورد رویدادهای مهم که بر شنوندگان و بینندگان تاثیر می‌گذارد و مورد علاقه آنها واقع می‌شود» (محتشمی، ۱۳۷۴: ۳) با توجه به عمل ارتباط و انتقال اخبار که با وسایل انتشار جمعی به مردم انتقال می‌یابد برای خبر یا اطلاع، دو عنصر اساسی منتشر شدن و نو بودن خبر را می‌توان قایل شد.

اعتمادسازی در خبر

رسانه‌های گروهی در فرایند اطلاع‌رسانی، باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارایه شده افزایش دهند تا آنان را از آن چه ویلبر شرام پاداش آئی می‌نامد، برخوردار سازند. در مجموع باید گفت که اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک مطلبند اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود. بحث مهم آن است که عدم رعایت اصول مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه موجب می‌شود که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های جمعی در شرایط کنونی دنیای امروز، باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آن را مورد توجه قرار دهند.

عوامل موثر در شکل‌گیری بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خبر

۱- عدم صداقت در فرایند انتشار خبر

وسایل ارتباط جمعی دایم در تلاشند تا انبوه مطالعات را به مخاطبان خود عرضه کنند، اما بسیاری از این اطلاعات به دلایل مختلف اجازه نشر پیدا نمی‌کنند و برخی دیگر از آنها در فرایند انتشار، با عمل تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق، تحریف خبر و سانسور رسانه‌ها مواجه می‌شوند که همه این شاخص‌ها را می‌توان تحت عنوان «بی‌صداقتی» در ارایه اخبار تعریف کرد.

الف - تناقض‌گویی

تناقض خبر به معنای ارایه خبرهای ضد و نقیض در رسانه‌های جمعی است. «رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود صحنه مناظره بینش‌ها و میدان مناظره کلمات و معانی هستند.» (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۳۲)

خبری که از سوی رسانه‌ها منتشر می‌شود، ممکن است با بیان تفاوتی که در آن تناقض دیده می‌شود، همراه باشد و این کار در اکثر موارد به سیاست‌های خبری رسانه‌ها ارتباط می‌یابد. بنابراین، تناقض‌گویی در خبر را می‌توان به مفهوم ارایه خبرهای ضد و نقیض از سوی رسانه‌های ارتباطی بیان کرد.

ب - مبالغه و اغراق در فرایند انتشار خبر

اخباری که از طریق رسانه‌ها انتشار می‌یابند، زمانی با مبالغه و اغراق همراه خواهند بود که بزرگ جلوه دادن بعضی از آنها مورد نظر باشد. خبر ساده‌ای که توسط رسانه‌ها به دلایل مختلف مزین به صفت بزرگ نمایی می‌شود، نشان دهنده این مطلب است که در آن خبر، به جز ارزش‌های خبری موجود، ویژگی دیگری نیز که البته جنبه منفی دارد به چشم می‌خورد و آن مبالغه و اغراق است. وجود چنین صفتی در اخبار یک رسانه، تلویحاً بی‌اعتمادی افکار عمومی به آن رسانه را موجب می‌شود.

ج - تحریف

تحریف خبر را می‌توان به معنای دست بردن در خبر و تغییر دادن مفهوم آن دانست. یکی از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تامین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی، دست بردن در اخبار و عرصه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود. (نعمتی انارکی، ۱۳۸۰: ۲۰۶)

د - سانسور

«سانسور معنا، دامنه و کاربردهای بسیار وسیعی دارد. پیشینه تاریخی آن گواه یکی از کهن‌ترین کشاکش‌ها میان دو گروه از افرادی است که همواره وجود داشته‌اند، افرادی که حرف‌هایی برای گفتن دارند و افرادی که آن حرف‌ها را موافق مصالح خود نمی‌دانند.» (آذرنگ، ۱۳۷۴: ۸۸).

«مقصود از سانسور، اعمال نظر در جریان خبررسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که البته ممکن است برای مردم مفید باشد ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام دهد مفید نیست.» (زورق، ۱۳۶۸: ۲۰۵)

۲- موثق نبودن خبر

برای برقراری یک ارتباط کامل بین وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان، آن هم زمانی که مساله خبررسانی مطرح می‌شود، معتبر بودن منبع خبر، شرط لازم برقراری ارتباط خواهد بود.

اعتبار و اهمیت منابع خبری به حدی است که اغلب میزان موثق بودن هر خبر با اتصال و توجه به منبع آن ارزیابی می‌شود. هر خبری که از رسانه‌ها اعلام می‌شود، باید از منبعی موثق و معتبر برخوردار باشد، چرا که در غیر این صورت فاصله فرستنده پیام با گیرنده، زیاد می‌شود و به بی اعتباری رسانه در نزد مخاطب می‌انجامد.

۳- عینی و واقعی نبودن خبر

وسایل ارتباط جمعی که از جمله مهمترین عوامل تشکیل دهنده افکار عمومی هستند، می‌توانند نقش آگاه کننده‌ای برای سیاست‌مداران یک کشور داشته باشند و آنان را از وضعیت افکار عمومی مطلع سازند همان طور که قبلا اشاره شد یکی از مهمترین وظایف وسایل ارتباط جمعی، انتشار خبر و رویدادهای دنیای اطراف ماست که اگر به موقع و به نحو مطلوب، انعکاس یابند در به وجود آوردن افکار عمومی پویا، بیدار و آگاه اثرگذار خواهند بود. انتشار اخبار زمانی بیشترین تاثیر را خواهد گذاشت که در بین مخاطبان بازتاب مطلوب داشته باشد. و این هنگامی انجام می‌شود که خبر پخش شده عینی و واقعی بوده و مقاصد و اغراض شخصی در آن نقشی نداشته باشد.

با این وجود، چون وسایل ارتباط جمعی به دور از هدف و مقاصد سیاسی، اقتصادی و هدف‌های دیگر نیستند، خبر را با واقعیت بیان نمی‌کنند و در نتیجه بر اعتماد افکار عمومی، تاثیر نامطلوبی به جا می‌گذارند.

آلفرد سووی، در کتاب افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی می‌گوید: «مردم باید راست و درست بودن اطلاعاتی را که رسانه‌های همگانی به آنان انتقال می‌دهند باور کنند به عبارت دیگر ضروری است که رسانه همگانی اطمینان مردم را به راست‌گویی، عدالت و بی طرفی خود جلب کند. در این صورت حتی می‌تواند هر گاه که خواست واقعیت را البته تا آن حد که سخنش دروغ جلوه نکند دست‌کاری کند و مطمئن باشد که اگر هم به ضرورت دروغی بیافت مردم سخنش را باور خواهند کرد، (برخلاف رسانه‌هایی که حنایشان پیش مردم رنگی ندارد)». (سووی، ۷۱: ۳۱)

از این سخن سووی می‌توان چنین برداشت کرد که، وسایل ارتباط جمعی اگر اعتماد مردم را به خود جلب کنند، حتی می‌توانند به ضرورت و بدون سلب اعتماد مخاطبان،

واقعیت‌ها را دست‌کاری کنند. اما اگر گرایش به سمت واقعی نبودن خبر باشد، دیگر نمی‌توان انتظار داشت حتی زمانی که واقعیتی بیان می‌شود، کسی آن را بپذیرد.

۴- عدم بی‌طرفی در ارایه خبر

این امر زمانی معنا می‌یابد که در ارایه خبر، جهت‌گیری خاصی بر اساس جریان‌ات و گروه‌بندی‌های جامعه وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، جهت‌گیری‌ها در وسایل ارتباط جمعی بر دو عامل استوار است: نخست، دولتی بودن وسیله ارتباط جمعی که نتیجه آن نفوذ شدید دولت و اعمال نظر آن به نحوی است که رسانه را تنها به سخن‌گوی خود تبدیل می‌کند و دوم، وابستگی به گروهی خاص که نتیجه آن اعمال نظر بر اخبار و اطلاعات به نفع آن گروه است.

با وجود آن که وسایل ارتباط جمعی، به دلایل مختلف، هیچ‌گاه به دور از بازی‌های سیاسی نمانده‌اند، رعایت یک اصل عمده توسط آنها در اعتماد افکار عمومی به رسانه‌ها نقش اساسی دارد و آن این است که در ابعاد اطلاع‌رسانی، رعایت بی‌طرفی و عدم جهت‌گیری به سمت گروهی خاص، تا حد ممکن رعایت شود.

در فرایند نشر خبر، نوعی جهت‌گیری را می‌توان شاهد بود که تحت تاثیر برنامه‌های موسسه خبری، قید و بندهای موجود در تهیه خبر، ارزش‌های نهفته در آن و یا عقاید و افکار روزنامه‌نگاران و خبرنگاران است. بعضی از جهت‌گیری‌ها غیرقابل اجتنابند، روزنامه‌نگاران نیز مانند هر فرد دیگری برای خود عقاید و افکازی دارند و نمی‌توانند حوادث را در یک قالب کاملاً عاری از جهت‌گیری مطرح کنند. اما یک چنین نفوذها و جهت‌گیری‌هایی، پیش از آن که طرف‌داری‌های عمدی و حساب شده به شمار آیند، پیامدهای غیرعمدی و اجتناب‌ناپذیری هستند که خود سازمان خبری ایجاد می‌کند.

۵- عدم جذابیت در ارایه خبر

رسانه‌ای گروهی در شکل ارایه خبر باید به شیوه‌ای عمل کنند که آن را از یک نواختی خارج کند. عدم جذابیت در ارایه خبر، موجب بی‌توجهی مخاطبان خواهد شد. بنابراین مهمترین عوامل در این زمینه عبارتند از؛ شکل ارایه خبر، قابل درک بودن، ارضای نیازهای خبری مخاطبان.

در مجموع، عوامل رسانه‌ای موثر بر بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌ها را می‌توان در نمودار زیر نشان داد:

نمودار شماره ۱

- تناقض‌گویی	عدم صداقت	عوامل موثر بر بی‌اعتمادی
- مبالغه و اغراق		
- تحریف خبر		
- سانسور خبر		
- دولتی بودن	طرف‌داری	عوامل موثر بر بی‌اعتمادی
- گروهی بودن		
- طرز اجرای برنامه	عدم جذابیت	عوامل موثر بر بی‌اعتمادی
- پیچیدگی خبر		
- استفاده از لغات خارجی	عدم توجه به نیاز مخاطبان	عوامل موثر بر بی‌اعتمادی
- موثق نبودن خبر		
- عدم تازگی خبر		
- کمبود خبر		

در خصوص اعتماد به رسانه‌ها، علمای ارتباطات به سه دسته از عوامل اشاره کرده‌اند. عوامل مربوط به پیام، عوامل مربوطه به مخاطب و عوامل زمینه‌ای.

۱- عوامل مربوط به پیام (Message Factors)

محتوای پیام و فرمت (شکل) ارایه آن بر کیفیت یادگیری مخاطب اثر می‌گذارد. اولین شاخص این قسمت تازگی شکل و محتوای پیام است. نحوه بیان و ارایه پیام باید جذاب بوده و موجب خستگی و ملال مخاطب نشود. نحوه بیان باید در حد میانگین درک و فهم مخاطبین باشد. (اعتبار رسانه و خبر، ۱۳۷۹: ۲).

۲- عوامل مربوط به مخاطب

انگیزه مخاطب برای پی‌گیری خبر نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری اخبار پخش شده دارد. در این زمینه سه نظریه ارتباطی مطرح وجود دارد. نظریه استفاده و خشنودی رسانه-ای، نظریه توازن شناختی و نظریه برجسته‌سازی.

۳- عوامل زمینه‌ای (Contextual Factors)

علاوه بر عوامل مربوط به پیام و مخاطب یک سری عوامل زمینه‌ای نیز در اثرپذیری مخاطب از رسانه موثر است. این عوامل عبارتند از جامعه‌پذیری سیاسی، تجربیات زندگی، شناخت فعلی و یا عوامل نگرشی (altitudinal) مثل علاقه به خبر، اعتماد یا عدم اعتماد به منابع خبری (Trust or distrust of new sources)، اعتماد یا عدم اعتماد بین فرستنده و گیرنده پیام اگر مخاطبین نسبت به اعتبار (Credibility) سیاست-مداران یا راجع به اعتبار گزارش‌گران بدبین باشند و یا اگر مخالف تفسیرهای رایج شده در یک برنامه باشند، این بدبینی و سوء ظن مانع اثرگذاری می‌شود.

جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر مهمی بر روی مصرف رسانه‌ای از خود به جای می‌گذارد. این عامل به کودکان نحوه استدلال، خردورزی، نحوه تحلیل و تعلیل پدیده‌ها را می‌آموزد. تفاوت بین زنان و مردان، طبقات مختلف اجتماعی و درجه تحصیلی در میزان توجه به دنیای سیاست و پی‌گیری اخبار سیاسی به کرات در تحقیقات اجتماعی تایید شده است. مطالعات به دست آمده در خصوص القا یا ترغیب Persuasion، نشان‌گر آن است که احتمال توجه مخاطب به پیام و باورپذیری آن در صورتی که اعتبار منبع پیام محل شک و تردید باشد بسیار کم است.

۴- اعتبار منبع (Credibility of sources)

اگر پیام رسان در نزد پیام‌گیر اعتبار نداشته باشد، پیام‌گیر یا اصلاً پیام را دریافت نمی‌کند و خود را در فراگرد ارتباط قرار نمی‌دهد و یا این که پیام‌های دریافتی را موثق و معتبر نمی‌داند.

انواع اعتبار

علی اکبر فرهنگی سه نوع اعتبار را بر می‌شمارد:

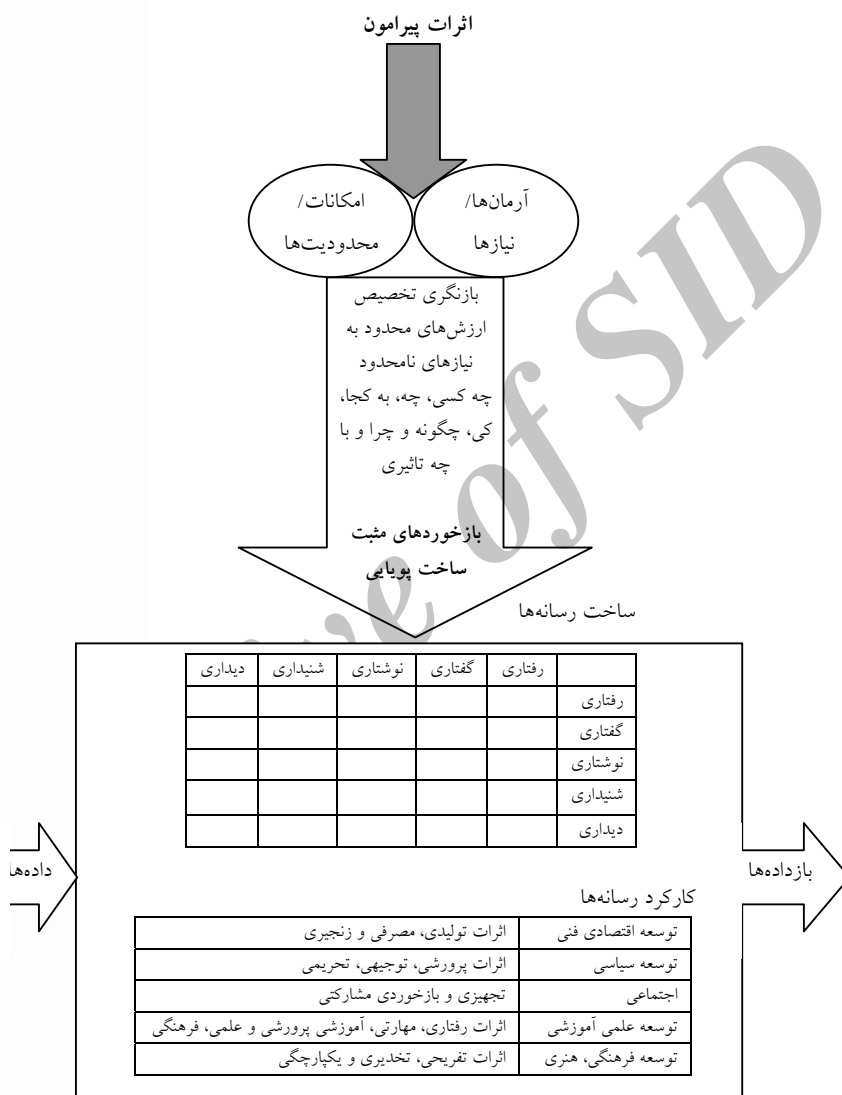
۱- اعتبار مقدماتی ۲- اعتبار ثانویه ۳- اعتبار نهایی (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۳۳۴)

همان طوری که مطرح شد در یک مکانیسم ارتباطی، چهار عنصر فرستنده پیام، محتوای پیام و وسیله ارسال پیام و گیرنده پیام وجود دارد و موجودیت رسانه، وسیله انتقال پیام در کنار سه عنصر دیگر (فرستنده، گیرنده و محتوای پیام) معنا پیدا می‌کند. فرستنده معمولاً دارای ایستارها، هنجارها و گرایش‌های مخصوص به خود است. گیرنده نیز متقابلاً دارای پیش زمینه‌های ذهنی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد که متناسب با آن نسبت به پیام واکنش نشان می‌دهد. بنابراین آنچه محتوای پیام را تشکیل می‌دهد، اهداف فرستنده با توجه به ارزش‌های حاکم بر گیرنده است.

ساخت رسانه متشکل از زیرساخت‌ها (infrastructures) یا ابزارهای تکنولوژیک و روساخت‌ها (super structures) شامل سازمان‌ها مقررات، اندیشه‌ها و افکار می‌باشد و در ارتباط با جامعه برای تلفیق عناصر اجتماعی با شعاع عمل گسترده، تنوع وظایف و لزوماً تخصصی شده کارکردها را به دنبال دارد. رسانه به عنوان نهادی در خدمت جامعه دارای کارکردها و وظایف متفاوتی از قبیل اطلاع‌رسانی، ارایه اخبار همگن سازی جامعه و ایفای نقش‌های تفریحی و آموزشی می‌باشد.

Archive

نمودار شماره ۲ - الگوی سیستمی نظام ارتباطی



(گروه تامین محتوا، ۱۳۷۷)

سوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق

مهمترین سوالات و فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

۱- سوال‌ها

- ۱- مردم سئدنج به هر یک از رسانه‌های جمعی چقدر دسترسی دارند؟ به عبارت دیگر وجهه صوری هر کدام از رسانه‌ها چقدر است؟
- ۲- مقدار مصرف رسانه‌ای (وجهه واقعی) مردم از هر یک از رسانه‌های جمعی چقدر است؟
- ۳- مقدار مصرف رسانه‌ای مردم از نظر پاسخ‌گویان (غیر از خودشان) چقدر است؟
- ۴- میزان استفاده و بهره‌مندی مردم از بخش‌های اطلاعات و اخبار رسانه‌ها چقدر است؟
- ۵- در خصوص «اخبار و اطلاعات داخلی کشور» مردم از کدام رسانه بیشتر استفاده می‌کنند؟
- ۶- در خصوص «اخبار و اطلاعات خارج از کشور» مردم از کدام رسانه بیشتر استفاده می‌کنند؟
- ۷- در خصوص «اخبار و اوضاع و احوال استان» مردم از کدام رسانه بیشتر استفاده می‌کنند؟
- ۸- در مواقع حساس و در صورتی که هر کدام از رسانه‌های جمعی یک خبر را به نوعی انعکاس دهند، مردم اخبار کدام رسانه را می‌پذیرند؟
- ۹- میزان اعتماد مردم به اخبار هر کدام از رسانه‌ها (بر اساس شاخص‌های ۱۶ گانه) چقدر است؟

۲- فرضیه‌ها

- ۱- در استفاده از اخبار رسانه‌های جمعی بین زنان و مردان تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. مردان بیش از زنان از اخبار رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
- ۲- هر چه سن پاسخ‌گویان بالاتر باشد، از اخبار بیشتر استفاده می‌کنند.
- ۳- هر چه تحصیلات پاسخ‌گویان بالاتر باشد، از اخبار بیشتر استفاده می‌کنند.
- ۴- در استفاده از اخبار رسانه‌های جمعی بین متاهل‌ها و مجردها تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

- ۵- افراد دارای مشاغل دولتی بیش از سایر مشاغل از اخبار استفاده می کنند.
- ۶- افراد واقع در مناطق مسکونی مرفه تر، بیش از دیگران به اخبار توجه می کنند.
- ۷- زنان بیش از مردان به اخبار استانی اعتماد دارند.
- ۸- هر چه سن پاسخ گویان بالاتر باشد، اعتماد بیشتری به اخبار استانی دارند.
- ۹- هر چه تحصیلات افراد بالاتر باشد، اعتماد بیشتری به اخبار استانی دارند.
- ۱۰- افراد متاهل بیش از مجردها به اخبار استانی اعتماد دارند.
- ۱۱- افراد دارای مشاغل دولتی بیش از سایر مشاغل به اخبار رسانه استانی اعتماد دارند.
- ۱۲- هر چه منطقه مسکونی پاسخ گویان مرفه تر باشد، اعتماد کمتری به اخبار استانی دارند.

روش تحقیق

این تحقیق مقطعی و با مطالعات همبستگی انجام می گیرد و به لحاظ روش شناسی از نوع تحقیقات پیمایشی (survey) محسوب می گردد.

جامعه آماری

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شهر سنندج که طبق برآورد سال ۱۳۸۱ جمعیت شهر سنندج ۳۲۰ هزار نفر و از این میان ۲۵۰ هزار نفر از جمعیت این شهر ۱۸ سال به بالا می باشند. بنابراین کل نواحی و مناطق شهر سنندج و ۲۵۰ هزار نفر از جمعیت ۱۸ سال به بالای آن، جامعه آماری ما را تشکیل می دهد.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه، با توجه به متغیرهای مختلف، ابتدا شهر سنندج به سه منطقه مرفه و برخوردار، متوسط و میانی و ضعیف و نسبتاً غیر برخوردار تقسیم شد. در هر منطقه هم بلوک های دارای سکنه طبق نقشه های موجود مشخص گردید. سپس در هر منطقه پرسش گران به صورت یک خانه در میان، به صورت تصادفی با ساکنین ۱۸ سال به بالا مصاحبه نموده و پرسش نامه طراحی شده را تکمیل نمودند. دلیل انتخاب افراد ۱۸ سال به بالا این بود که این قشر از جامعه به طور کامل وارد مناسبات اجتماعی شده اند، با مسایل گوناگون برخورد داشته اند، در موقعیت های مختلف قرار گرفته اند، در قضاوت ها و برخورد

با مسایل واقع بینانه عمل می‌کنند. به لحاظ ذهنی و روانی از ثبات بیشتری برخوردارند. اغلب دارای گرایش‌ها و تمایلات اجتماعی و سیاسی خاصی هستند که بیش از سنین پایین‌تر اخبار و رویدادها را پی‌گیری می‌کنند و بالاخره در زندگی و تجارب خود با موضوع اعتماد بیشتر درگیر بوده‌اند.

روش نمونه‌گیری: در این تحقیق بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای نمونه آماری از حجم جامعه آماری انتخاب شده است.

الف) در مرحله اول، حجم نمونه کلی مورد نظر بر اساس فرمول زیر محاسبه گردید.

$$n = \frac{t^2 P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1/96 \times 0/5(1-0/5)}{(0/5)^2} = 390 \cong 400$$

که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ برابر است با $t=1/96$

درصدی خطای قابل قبول برابر است با $d=0/5$

و نسبت P بر اساس نتایج تحقیقات مختلف از جمله بررسی سطوح و ابعاد اعتماد اجتماعی در سندج و تحقیق ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (مورد سندج)، ۵۰٪ تعیین شده است.

ب) در مرحله دوم کل شهر سندج به لحاظ وضعیت اقتصادی و اجتماعی ساکنین، به سه منطقه مرفه‌نشین، متوسط نشین و فقیرنشین تقسیم گردید.

ج) در مرحله سوم بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و مرکز بهداشت و نقشه‌های تفصیلی موجود در صدا و سیما آمار این مناطق و محلات مورد نظر تعیین و بر اساس این آمار، حجم نمونه در هر منطقه متناسب با آمار جمعیت در هر یک از مناطق اختصاص داده شد.

د) در مرحله چهارم تعداد نمونه هر منطقه مشخص به پرسش‌گران جهت گرفتن اطلاعات در هر منطقه آموزش داده شد و توجیهات لازم صورت گرفت.

ه) و در مرحله آخر و در عمل، در هر منطقه پرسش‌گران به صورت یک در میان به مناطق و بلوک‌های مسکونی مورد نظر با افراد نمونه به مصاحبه پرداختند و اطلاعات مورد نظر در چهارجوب پرسش‌نامه گردآوری شد.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در این طرح، پرسش‌نامه می‌باشد. در این پرسش‌نامه ابتدا به منظور بررسی میزان مصرف و دسترسی به هر رسانه و میزان استفاده از اخبار و اطلاعات ۶۰ سوال گنجانده شده است. سپس بر اساس طیف‌های مختلف جامعه‌شناسی، خصوصاً طیف آزگود، میزان اعتماد پاسخ‌گویان به هر منبع خبری بررسی شده است. جهت بررسی دقیق میزان اعتماد از متغیرها و شاخص‌های مختلف مطابق تئوری‌های مختلف ارتباطات استفاده شده است. به طور کلی ۱۶ شاخص علمی جهت بررسی اعتماد به هر یک از منابع خبری شامل صدا و سیمای سراسری، صدا و سیمای استانی، ماهواره، مطبوعات سراسری، نشریات استانی، اینترنت و رادیوهای بیگانه طراحی شده و پاسخ‌گویان متناسب با منبع خبری مورد استفاده می‌بایست به هر یک از شاخص‌ها برای هر منبع خبری، از طیف مدرج تا ۱۱ نمره‌ای، یک نمره انتخاب می‌کردند. یک سوال کنترل و یک سوال باز در آخر پرسش‌نامه جهت اخذ دیدگاه‌های پاسخ‌گو طراحی شده است. سوال‌های شناسایی و هویت‌یاب در آخر پرسش‌نامه شامل: جنس، سن، میزان تحصیلات، شغل و منطقه مسکونی که به نوعی شامل متغیرهای مستقل تحقیق هستند مطرح شده‌اند.

تعیین اعتبار و روایی ابزار

با توجه به مطالعات انجام شده و مدل نظری محقق که برای مقوله اعتمادسنجی انجام شده، برای تعیین اعتبار و پایایی و به منظور حصول اطمینان از دقت و سنجش مقیاس تهیه شده اقداماتی انجام شده که ذیلاً به این موارد اشاره می‌شود:

- اعتبار صوری: برای تعیین اعتبار صوری و ساختاری پرسش‌نامه با ۷ نفر از کارشناسان جامعه‌شناسی، ارتباطات و همچنین آشنا با فرهنگ منطقه سوالات طراحی شده مورد ارزیابی قرار گرفته و بر اساس این رایزنی تغییرات و اصلاحات لازم منظور گردید.
- اعتبار وابسته به معیار، برای تعیین این نوع از اعتبار با دو گروه یکی شامل افرادی که اعتماد نسبی به اخبار داشتند و گروه دیگر شامل افرادی که دید بدبینانه به اخبار و اطلاعات رسانه‌ها داشته‌اند مصاحبه شد. هر یک از این گروه‌ها ۱۵ نفر و مجموعاً ۳۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. نتایج حاصله نشان داد که گروه اول (افراد بدبین و بی اعتماد) حدود ۸۳ درصد در سطح کم و خیلی کم نمره کسب کردند و ۱۷ درصد در حد زیاد و

خیلی زیاد و فقط ۲ درصد نمره متوسط گرفتند. بدین ترتیب بین ملاک‌های بیرونی و نمره افراد از شاخص‌های تعیین شده جهت سنجش اعتماد به اخبار، همبستگی بالایی مشاهده شد و ضریب آلفای مربوطه بیش از ۸۰ درصد محاسبه گردید.

روایی

به منظور تعیین روایی، پس از انجام پیش‌آزمون بر روی ۴۰ نفر نمونه تصادفی (۱۰ درصد کل نمونه) از مجموع ۲۳ گویه اولیه گویه و شاخص به دلیل همبستگی ضعیف و منفی حذف گردید و ۱۶ گویه مورد پذیرش قرار گرفت و ضریب آلفای محاسبه شده برای ۱۶ گویه تایید شده ۰.۷۵۰۶ حاصل گردید.

تهیه مقیاس نهایی و اجرای آن

پس از انجام پیش‌آزمون و ارزیابی روایی و پایایی مقدماتی آن و ملاحظه برخی نکات مهم در حین اجرا تغییرات و اصلاحات لازم در تدوین ساختار و محتوای پرسش‌نامه و حتی تلفیق و تدفیق فرضیات انجام گرفت و حذف، اضافه، تغییر و ویرایش در سوالات و گویه‌ها صورت گرفت. که در نهایت ۷ مقیاس با ۱۱۲ گویه و همچنین ۱۲ سوال تدوین شد.

به منظور اجرای پرسش‌نامه از ۲۵ نفر پرسش‌گر با تحصیلات عالی که در واحد تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما مرکز کردستان همکاری داشتند، استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسش‌گران از کسانی انتخاب شدند که به زبان کردی مسلط و خودشان بومی شهر سنندج بودند. سپس آموزش‌ها و توجیهات لازم در خصوص موضوع تحقیق، بخش‌های مختلف پرسش‌نامه، نحوه مراجعه و گزینش نمونه آماری، نحوه مصاحبه و طرح سوال و تکمیل پرسش‌نامه، توضیحات لازم به پاسخ‌گویان، چگونگی تکمیل پرسش‌نامه در خصوص پاسخ‌گویان فاقد سواد یا کم‌سواد و سایر تکنیک‌های خاص پرسش‌گری به ایشان ارایه شد. همچنین به منظور نظارت و دقت در اجرا، فردی به عنوان کنترل‌کننده به کار گمارده شد و طبق آدرس مندرج در فرم گزارش کار پرسش‌گران، به آدرس‌های مورد نظر مراجعه و صحت کار را بررسی نمود.

یافته‌های تحقیق

در میان وظایف و رسالت‌های رسانه‌های جمعی تهیه خبر و اطلاع‌رسانی یکی از اهداف اساسی است و در شرایط امروزین با تنوع و تعدد رسانه‌های جمعی در سطح دنیا هر رسانه در صدد ربودن گوی سبقت از دیگران در خصوص خبررسانی و شکل دهی افکار عمومی می‌باشد. لذا گرایش مخاطبین به هر یک از منابع خبری تابع میزان اعتمادپذیری این رسانه‌ها در بین مردم می‌باشد.

تحقیق حاضر با طرح این سوال که مردم سنندج به اطلاعات و اخبار هر یک از منابع خبری چقدر باور دارند، در صدد تبیین میزان اعتماد مردم به رسانه‌های مختلف است. این تحقیق به روش بررسی همبستگی و با اتکا به نظریات موجود و در قالب یک رویکرد ترکیبی بر اساس مدل ساختاری محقق، به بررسی اعتماد مردم سنندج به منابع خبری رسانه‌های جمعی پرداخته است. در این تحقیق شاخص‌های اعتماد به اخبار بر اساس مطالعات نظری و دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات تهیه و تدوین شده و سپس نمونه آماری در خصوص هر یک از این شاخص‌ها برای هر رسانه (صدا و سیمای سراسری، صدا و سیمای استانی، مطبوعات سراسری، مطبوعات استانی، ماهواره، اینترنت و رادیوهای فارسی زبان خارجه) سنجیده شده است.

الف: توصیف اطلاعات

نمونه آماری مورد مطالعه بر اساس آن چه در متن تحقیق آمد ۴۰۰ نفر از ساکنین ۱۸ سال به بالا در شهر سنندج می‌باشد. ۵۲ درصد از حجم نمونه مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی نمونه‌های تحقیق ۳۴ سال و به لحاظ تحصیلات ۱۶ درصد ابتدایی، ۱۰ درصد راهنمایی، ۵/۵ درصد دبیرستان، ۴۶ درصد دیپلم و فوق دیپلم و ۱۰/۳ درصد بوده‌اند. ۷۰ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۳۰ درصد مجرد بوده‌اند. به لحاظ نوع فعالیت ۲۸ درصد مشاغل آزاد، ۱۳ درصد مشاغل دولتی، ۳۳ درصد خانه‌دار، ۲۳ درصد بی‌کار و ۳ درصد بازنشسته بوده‌اند. پاسخ‌گویان بر حسب منطقه مسکونی، ۴۰ درصد در مناطق مرفه و برخوردار، ۳۲ درصد در مناطق متوسط و ۲۸ درصد در مناطق متوسط به پایین ساکن بوده‌اند: ۱- به لحاظ میزان دسترسی (ضریب برد رسانه‌ای)، رسانه تلویزیون (۹۸/۵ درصد)، رادیو (۷۲/۵ درصد)، مطبوعات (۴۸ درصد)، اینترنت (۱۴/۵ درصد) و ماهواره (۵/۵

درصد) را به خود اختصاص داده‌اند.

۲- به لحاظ میزان استفاده و بهره‌مندی (ضریب نفوذ)، نتایج نشان می‌دهد، تلویزیون (۹۰/۸ درصد)، رادیو (۳۴/۵ درصد)، مطبوعات (۲۲/۸ درصد)، اینترنت (۷ درصد) و ماهواره (۲/۸ درصد) مورد استفاده پاسخ‌گویان بوده‌اند.

۳- حدود ۸۸ درصد پاسخ‌گویان از اطلاعات و اخبار رسانه‌های مختلف استفاده می‌نمایند و ۱۲ درصد از هیچ کدام از منابع خبری استفاده نمی‌کنند که مهمترین دلایل آنها؛ علاقه نداشتن به اخبار (۵۸/۵ درصد)، وقت نداشتن (۲۶ درصد)، موثق و معتبر نبودن اخبار (۱۴ درصد) بوده است.

۴- پاسخ‌گویان اخبار و اطلاعات داخلی کشور را بیشتر از منابع دیگر پی‌گیری نموده‌اند:

- رادیو و تلویزیون سراسری (۸۱ درصد)

- رادیو و تلویزیون استانی (۱۳/۱ درصد)

- مطبوعات سراسری (۷/۱ درصد)

- رادیوهای بیگانه (۳/۴ درصد)

- اینترنت (۲ درصد)

- ماهواره (۱/۴ درصد)

- نشریات استانی (۰/۳ درصد)

۵- پاسخ‌گویان اخبار و اطلاعات خارجی را بیشتر از منابع زیر پی‌گیری نموده‌اند:

- رادیو و تلویزیون سراسری (۷۸/۷ درصد)

- رادیوهای بیگانه (۱۰/۸ درصد)

- رادیو و تلویزیون استانی (۵/۲ درصد)

- مطبوعات سراسری (۴/۱ درصد)

- اینترنت (۳/۸ درصد)

- ماهواره (۳/۲ درصد)

- نشریات استانی (۰/۶ درصد)

۶- اوضاع و احوال استان از جانب پاسخ‌گویان از طریق منابع زیر پی‌گیری و تعقیب

شده است:

- رادیو و تلویزیون استانی (۹۰/۴ درصد)

- رادیو و تلویزیون سراسری (۸/۲ درصد)
- نشریات استانی (۴/۱ درصد)
- مطبوعات سراسری (۱/۲ درصد)
- رادیوهای بیگانه (۰/۶ درصد)

از ماهواره و اینترنت به لحاظ اطلاع‌یابی استانی استفاده نشده است.

۷- عنوان شده در صورتی که یک خبر مهم توسط رسانه به گونه‌های مختلف پخش شده باشد به کدام رسانه بیشتر باور می‌کنید؟ پاسخ‌گویان به شکل زیر پاسخ داده‌اند:

- رادیو و تلویزیون سراسری (۶۰/۶ درصد)
- رادیوهای بیگانه (۱۱/۸ درصد)
- رادیو و تلویزیون استانی (۹/۲ درصد)
- مطبوعات سراسری (۷/۵ درصد)
- ماهواره (۶/۶ درصد)
- اینترنت (۳/۲ درصد)
- مطبوعات استانی (۱/۱ درصد)

و دلایل پاسخ‌گویان برای انتخاب هر رسانه در جداول ۲۲ تا ۲۸ ارایه شده است. همان طوری که در متن تحقیق اشاره شده، ما براساس مطالعات به عمل آمده و دیدگاه صاحب‌نظران علوم ارتباطات اجتماعی برای مقوله اعتماد ۱۶ شاخص طراحی نمودیم و این ۱۶ شاخص را برای هر کدام از رسانه‌های مورد بررسی (رادیو و تلویزیون سراسری، رادیو و تلویزیون استانی، مطبوعات سراسری، نشریات استانی، ماهواره، اینترنت و رادیوهای بیگانه) در معرض انتخاب پاسخ‌گویان قرار دادیم و هر پاسخ‌گو بر حسب طیف طراحی شده می‌توانست به هر یک از این شاخص‌ها برای هر رسانه‌ای نمره‌ای بین ۰ تا ۱۱ (اقتباس از طیف آزگود) اختصاص دهد. لذا موارد ذیل ناظر به این بعد از تحقیق می‌باشد:

۸- در خصوص میزان اعتماد به رادیو و تلویزیون سراسری نتایج نشان می‌دهد شاخص اعتماد پاسخ‌گویان به اخبار پخش شده این رسانه ۶/۸۸ با انحراف معیار ۲/۲۸ می‌باشد و در میان مولفه‌ها سرعت، شفاف بودن، جذابیت و صداقت اخبار در وضعیت نسبتاً خوب قرار دارند ولی سانسور و تحریف در این رسانه در سطح بالایی است. (مراجعه شود به جدول شماره ۲۹).

۹- در رسانه صدا و سیما استانی، نمره اعتماد $7/25$ با انحراف معیار $2/11$ می‌باشد. شاخص‌های صداقت، شفاف بودن و سرعت اخبار در وضعیت خوبی قرار دارد اما به لحاظ موثق بودن در سطح پایین و سانسور نیز در سطح بالا عنوان شده است. (جدول شماره ۳۰)

۱۰- در رسانه ماهواره، نمره اعتماد $7/59$ با انحراف معیار $1/71$ و شاخص‌های سرعت، جذابیت، شفاف بودن و ارضای کامل مخاطب و عدم سانسور نمره بسیار خوب کسب کرده- اند ولی بی‌طرفی اخبار ماهواره نمره پایین به دست آورده است. (جدول شماره ۳۱)

۱۱- در مطبوعات سراسری نمره اعتماد $7/02$ با انحراف معیار $1/94$ و سرعت، شفاف بودن، هدفمند بودن و صداقت این رسانه در حد نسبتاً خوب می‌باشد. اما بی‌طرفی و موثق بودن اطلاعات آن در حد پایین بوده ولی به لحاظ مبالغه و اغراق این رسانه اعتماد نسبتاً کمی را به دست آورده است.

۱۲- در نشریات استانی نمره اعتماد $7/27$ با انحراف معیار $2/01$ می‌باشد. از میان مولفه‌ها صداقت بالاترین و موثق بودن پایین‌ترین نمره اعتماد را کسب نموده‌اند.

۱۳- در اینترنت نمره اعتماد $8/72$ با انحراف معیار $1/62$ می‌باشد. در میان مولفه‌های مثبت اعتماد پاسخ‌گویی نسبت به سرعت، جذابیت و شفاف بودن این اخبار بالاتر و نسبت به موثق بودن آن پایین‌تر می‌باشد و در میان مولفه‌های منفی سانسور، اخبار اعتماد بالا و گزارش‌های قالبی اعتماد کمتری را شامل می‌شود.

۱۴- در رادیوهای بیگانه، میانگین نمره اعتماد $6/60$ با انحراف معیار $1/87$ می‌باشد و در بین مولفه‌های مثبت پاسخ‌گویی نسبت به سرعت و جذابیت این اخبار اعتماد نسبتاً بالایی از خود نشان داده و مولفه‌های بی‌طرفی و موثق بودن اخبار اعتماد پایین به دست آورده‌اند و در میان مولفه‌های منفی، مبالغه و اغراق این اخبار به نسبت اعتماد کمتری را نشان می‌دهد.

۱۵- به لحاظ شاخص صداقت، اینترنت و ماهواره بالاترین و رادیوهای بیگانه پایین‌ترین سطح اعتماد را دارند.

۱۶- به لحاظ شاخص سرعت، ماهواره، اینترنت و رادیوهای بیگانه در بالاترین و نشریات استانی در پایین‌ترین وضعیت قرار دارند.

۱۷- از نظر شاخص شفافیت اینترنت و ماهواره در بهترین وضعیت و رادیوهای بیگانه

- در ضعیف‌ترین وضعیت هستند.
- ۱۸- از نظر شاخص بی‌طرفی، اینترنت در بهترین وضعیت و رادیوهای بیگانه در ضعیف‌ترین وضعیت قرار دارند.
- ۱۹- به لحاظ ارضای کامل مخاطب و به عبارت دیگر رفع نیازهای آنی مخاطب، اینترنت و ماهواره در بالاترین وضع و صدا و سیمای سراسری و استانی در پایین‌ترین سطح اعتماد قرار دارند.
- ۲۰- اینترنت و ماهواره جذاب‌ترین رسانه و نشریات استانی غیرجذاب نشریات هستند.
- ۲۱- از نظر مطابقت با نیاز مخاطبین، اینترنت و ماهواره بیشترین انطباق و رادیو و تلویزیون سراسری و رادیوهای بیگانه پایین‌ترین انطباق را داشته‌اند.
- ۲۲- به لحاظ عینی و واقعی بودن، اینترنت و ماهواره در بهترین وضعیت و رادیوهای بیگانه در ضعیف‌ترین حالت قرار دارند.
- ۲۳- به لحاظ موثق بودن اخبار، اینترنت در بالاترین سطح و رادیوهای بیگانه در پایین‌ترین سطح قرار دارند.
- ۲۴- به لحاظ منفی بافی منابع خبری، اینترنت در بالاترین وضعیت و رادیوهای بیگانه در ضعیف‌ترین حالت قرار دارند. به عبارت دیگر منفی بافی در اینترنت کمترین و در رادیوهای بیگانه بیشترین است.
- ۲۵- از نظر بی‌هدف بودن منابع خبری، اینترنت و صدا و سیمای استانی در بالاترین سطح و رادیوهای بیگانه در ضعیف‌ترین حالت بوده‌اند. به عبارت دیگر اینترنت و صدا و سیمای استانی بیش از دیگر رسانه‌ها دارای هدف مشخص بوده‌اند و رادیوهای بیگانه بی‌هدف‌ترین رسانه‌های خبری بوده‌اند.
- ۲۶- به لحاظ طرح گزارش‌های قالبی، اینترنت و نشریات استانی در بهترین وضعیت و رادیوهای بیگانه در ضعیف‌ترین حالت بوده‌اند. به عبارتی اینترنت و نشریات استانی کمتر به ارایه گزارش‌های قالبی پرداخته‌اند. ولی گزارش‌های قالبی در رادیوهای بیگانه در بالاترین وضع بوده است.
- ۲۷- کمترین مبالغه و اغراق در اینترنت و نشریات استانی و بیشترین میزان اغراق و مبالغه در رادیوهای بیگانه مطرح شده است.

۲۸- کمترین سانسور مربوط به رسانه‌های ماهواره و اینترنت و بیشترین سانسور مربوط به مطبوعات سراسری است.

۲۹- کمترین میزان تحریف مربوط به اینترنت و بیشترین تحریف مربوط به رادیوهای بیگانه و صدا و سیما سراسری عنوان شده است.

۳۰- کمترین تناقض‌گویی مربوط به اینترنت، نشریات استانی و صدا و سیما استانی و بیشترین میزان تناقض مربوط به رادیوهای بیگانه می‌باشد.

۳۱- به صورت کلی پاسخ‌گویان میزان اعتماد کلی مردم به منابع مختلف خبری را چنین عنوان کرده‌اند.

- اینترنت (۶۹ درصد)
- صدا و سیما سراسری (۶۸ درصد)
- صدا و سیما استانی (۶۶ درصد)
- رادیوهای بیگانه (۶۵ درصد)
- ماهواره (۶۲ درصد)
- مطبوعات سراسری (۶۱ درصد)
- نشریات استانی (۵۸ درصد)

ب: استنباط اطلاعات

برای شناسایی مولفه‌های برتر در هر رسانه، از آزمون t تک نمونه‌ای برای کلیه مولفه‌های ۱۶ گانه نسبت به شاخص میانگین نمرات اعتماد هر رسانه استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد:

۱- در رسانه صدا و سیما سراسری مولفه‌های برجسته و قابل اعتماد عبارتند از: سرعت (۸/۰۹)، هدفمند بودن (۷/۴۵)، شفاف بودن (۷/۳۷)، صداقت (۷/۳۲) و جذابیت (۷/۲۶). لذا دیگر مولفه‌ها در وضعیت ضعیف‌ترین هستند.

۲- در رسانه صدا و سیما استانی، مولفه‌های صداقت (۸/۰۵)، هدفمند بودن (۷/۷۷)، عدم منفی بافی (۷/۶۴)، شفاف بودن (۷/۶۱) و سرعت (۷/۵۸) در وضعیت قابل قبول و دیگر مولفه‌ها در وضعیت ضعیف‌تری هستند.

۳- در رسانه ماهواره برجسته‌ترین مولفه‌ها عبارتند از: سرعت (۹۹/۴۰)، جذابیت

(۸/۸۱)، شفاف بودن (۸/۴۵) و ارضای کامل مخاطب (۸/۴۰).

۴- در رسانه مطبوعات سراسری برجسته‌ترین مولفه‌ها سرعت (۸/۰۸)، شفاف بودن (۷/۷۵)، صداقت (۷/۶۲)، مطابق نیاز بودن (۷/۴۰) و جذابیت (۷/۴۰) می‌باشد.

۵- شاخص‌ترین مولفه‌ها در نشریات استانی صداقت (۷/۷۸) است که در مقیاس سایر رسانه‌ها در حد متوسط قرار می‌گیرد.

۶- مولفه‌های برجسته رسانه اینترنت عبارتند از: سرعت (۹/۷۹)، جذابیت (۹/۷۵)، شفاف بودن (۹/۵۹)، مطابق نیاز بودن (۹/۴۵)، صداقت (۹/۳۷)، ارضای کامل مخاطب (۹/۳۲) و عینی و واقعی بودن (۹/۱۶).

۷- در رادیوهای بیگانه هم مولفه‌های برتر سرعت (۸/۴۵)، جذابیت (۷/۶۲)، شفاف بودن (۷/۱۶) و ارضای کامل مخاطب (۷/۰۱) می‌باشند.

۸- نتایج تحقیق نشان می‌دهد در استفاده از اخبار رسانه‌های جمعی بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۹- نتایج نشان می‌دهد هر چه سن پاسخ‌گویان بالاتر می‌رود بیشتر از اطلاعات و اخبار رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۱۰- بر اساس نتایج تحقیق هر چه تحصیلات پاسخ‌گویان بالاتر می‌باشد، استفاده از اطلاعات و اخبار نیز بیشتر می‌گردد.

۱۱- نتایج تحقیق نشان می‌دهد در استفاده از اخبار رسانه‌ها بین متاهل‌ها و مجردها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۱۲- بر اساس نتایج به دست آمده افراد دارای مشاغل دولتی بیش از سایر مشاغل از اخبار استفاده می‌کنند.

۱۳- بر اساس نتایج حاصله، تفاوت معنی‌داری بین منطقه سکونت و سطح رفاه اجتماعی با استفاده از اخبار وجود ندارد.

۱۴- به لحاظ جنسیت تفاوت معنی‌داری بین جنس پاسخ‌گویان و اعتماد آنها به اطلاعات و اخبار مشاهده نمی‌شود.

۱۵- در آزمون فرضیه رابطه بین سن افراد و اعتماد مردم سندج نسبت به اخبار پخش شده شبکه استانی صدا و سیما نتایج نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری بین سن افراد و اعتماد آنها به اخبار صدا و سیمای استانی مشاهده نمی‌شود.

۱۶- نتایج نشان می‌دهد هر چه تحصیلات پاسخ‌گویان بالاتر باشد، اعتماد نسبتاً ضعیف‌تری نسبت به اطلاعات و اخبار استانی دارند و این نکته به این دلیل است که هر چه سطح تحصیلات افراد بالاتر باشد سطح اقبال‌پذیری بالاتری دارند و میزان دسترسی آنها به سایر رسانه‌ها بیشتر است لذا از قدرت تشخیص و تطبیق بالاتری برخوردار هستند.

۱۷- وضعیت تاهل پاسخ‌گویان با میزان اعتماد آنها به اخبار صدا و سیما استانی رابطه معنی‌دار ندارد.

۱۸- نتایج نشان می‌دهد هیچ رابطه معنی‌داری بین نوع مشاغل افراد و میزان اعتماد به اطلاعات و اخبار استانی مشاهده نمی‌شود.

۱۹- همچنین نتایج نشان می‌دهد بین منطقه مسکونی و اعتماد به اطلاعات و اخبار صدا و سیما استانی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

پیشنهادها

همان طوری که از عنوان تحقیق برمی‌آید، موضوع نسبتاً کلی است. اعتراف می‌کنیم در بسیاری از ابعاد موضوع مجال تعمق و ژرف‌نگری نداشتیم و لازم است در تحقیقات متعاقب لایه‌های ژرف‌تر و عمیق‌تر مورد کند و کاو و پژوهش قرار گیرد.

در این تحقیق به لحاظ شاخص‌های مختلف اعتماد، رقیبان رسانه ملی و رسانه محلی خود را شناختیم. ضریب برد و ضریب نفوذ هر یک از رسانه‌ها در میان مردم مشخص گردید. لذا مدیران رسانه‌ای و دست‌اندرکاران بخش مهم و استراتژیک رسانه یعنی بخش اطلاعات و اخبار که نبض تپنده هر رسانه است، می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره‌گیری نمایند و میزان موفقیت و اثرگذاری معطوف به اعتماد رسانه خود در میان مردم را بشناسند. رقیبان اصلی خود را چه در عرصه خارجی و چه در عرصه داخلی بشناسند. نقاط قوت و ضعف رقیبان را مورد توجه قرار دهند و آن‌گاه برنامه‌ریزی و اهداف سازمانی خود را سامان دهند. نقاط آسیب‌شناختی هر یک از رسانه‌ها به لحاظ خبررسانی در این رساله قابل توجه می‌باشد.

بی‌شک هم عوامل خبری با ما هم صدا هستند که وقتی اعتماد وجود نداشته باشد، هر اقدامی که برای بهبود برنامه‌ها و تنوع بخشی به آنها و اصلاح فرم و غیره انجام شود،

منتفی و بیهوده است لذا دروازه بانان خبر که در صدد مدیریت تضادها و به عبارت دیگر مدیریت بحران هستند باید به اهمیت اعتمادسازی واقف باشند، چرا که اخبار پدیده‌های انتزاعی نیستند بلکه اخبار گفتارهای ساختارمند هستند که به شدت از شرایط اجتماعی، اقتصادی و نهادی پیرامون خود تاثیر می‌پذیرند و جهان رسانه‌ای جهانی است که با قضاوت همراه شده است.

در صحنه رقابت امروز تنها پیام رسانان و خبرنگارانی که بتوانند پیام و نکته مورد نظر را فوری، جذاب، روان و تاثیرگذار به مخاطب ارایه کنند در کار ارتباط موفق خواهند بود. امروز دامنه و گستره اطلاع رسانی و خبریابی افزایش یافته به طوری که هر کسی که به خط اینترنت دسترسی دارد، همزمان تولید کننده و مصرف کننده خبر است. با این مقدمه کوتاه پیشنهادهای زیر جهت اعتماد آفرینی در مخاطبین به رسانه بومی و رسانه محلی صدا و سیما ارایه می‌شود.

۱- با توجه به دامنه و گستره رویدادها، نابرابری ارزش‌های خبری وقایع و اتفاقات، عوامل تاثیرگذار درون سازمانی و برون سازمانی در فرایند خبر و محدودیت‌های زمانی و مکانی، انتخاب خبرها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است اما با وجود محدودیت‌های مورد اشاره، وقایع به صورت عینی و بی طرفانه گزارش شود. رقیب سرسخت ما از این لحاظ اینترنت و ماهواره‌ها هستند.

۲- اولین اصل در ارتباطات، سرعت خبردهی است. این اصل در خبر اصل طلائی به حساب می‌آید. از این نظر ماهواره، اینترنت و رادیوهای فارسی زبان خارج از کشور رقیبان سرسخت به حساب می‌آیند. در تحقیق حاضر علیرغم این که مردم مبالغه و بی‌هدفی و منفی‌بافی رادیوهای بیگانه را در سطح بالا ارزیابی کرده‌اند، اما به لحاظ سرعت یکی از رسانه‌های مطرح محسوب کرده‌اند. که همین عامل سرعت در رسانه موجب توجه به آن می‌شود.

۳- در تهیه و تدوین خبرها به نیازهای مخاطبان توجه جدی شود. در غیر این صورت یعنی در حالتی که انتخاب با نیازهای مخاطبان در تضاد و تعارض باشد اعتماد آنها از موسسه و منبع خبری سلب شده و به مراکز خبری دیگر روی می‌آورند. لذا عدم توجه به نیازهای آنی مخاطبین یکی از آسیب‌های رسانه محسوب می‌گردد که رسانه‌هایی مثل ماهواره، اینترنت و رادیوهای بیگانه به آن توجه نموده‌اند.

۴- ارزش‌های خبری شامل؛ دربرگیری، بزرگی (فراوانی تعداد و مقدار)، شهرت، عجیب و استثنای برخوردار (اختلاف و درگیری)، مجاورت (معنوی و جغرافیایی) که معیارها و ضابطه‌های انتخاب خبرها هستند، با توجه به زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی و منافع ملی بررسی گردند و در قالب این چهارچوب با نیازهای مخاطبین منطبق باشند.

۵- باید ابتدا فرهنگ و علایق مخاطبین را شناخت و اولویت‌بندی نیازهای آنان را تعیین کرد سپس به ارزش‌های خبری پرداخت. هر چه ارزش‌های خبری به رفع نیاز مخاطبان کمک کند و با نیازهای آنان همسو باشد اعتبار بیشتری دارند.

۶- باید از گزارش‌ها و اخبار قالبی و بدون محتوا پرهیز کرد. در رسانه‌هایی مثل ماهواره و رادیوهای بیگانه - با اهداف پشت پرده و ضمنی - به غنای اخبار و گزارش‌ها توجه جدی می‌شود اما در رسانه‌های داخلی و خصوصاً خبر صدا و سیما استانی تمرکز به رویدادهای یکنواخت و سطحی مثل ملاقات‌ها، بستن قراردادهای ... بیشتر است که اخبار و گزارش‌های قالبی باعث بی‌اعتنایی به اخبار شده است.

۷- خبررسانی حتی اگر منطبق با تعریف خبر و خصوصیات دقیق آن تنظیم شده باشد در صورت هدفمند نبودن قابل استفاده، بهره‌گیری و اعتنا نیست.

۹- تنوع از مهمترین شاخص‌های اعتماد است. رسانه‌هایی مثل ماهواره و اینترنت بر این شاخص توجه جدی دارند. خبر یکنواخت و بدون تنوع و نرمش و انعطاف، جاذبه ایجاد نمی‌کند. لذا با داستان خبر (News story) در چهارچوب و اصول خبرنگاری مطرح و متداول شود. باید گفت در اخبار صدا و سیما استانی از سبک‌های قدیمی و سنتی استفاده می‌شود.

۱۰- نباید در پرداختن به هر یک از ابعاد خبری افراط کرد. برای مثال ابعاد عاطفی و احساسی را عمده کرد و با توجه بیش از حد به یک بعد شهرت نمود. باید همواره منافع و مصالح ملی و مخاطبان را مدنظر قرار داد.

۱۱- در خصوص سانسور، به گفته بزرگان علم ارتباطات در هر رسانه‌ای متناسب با سیاست رسانه، دولتی بودن یا خصوصی بودن و... درجاتی از سانسور در هر رسانه وجود دارد. لکن درجات سانسور فرق می‌کند. برای مثال اینترنت که در تحقیق حاضر کمترین سانسور را داشته منبعی است که تولید و استفاده آن می‌تواند در اختیار هر کسی و هر

سازمانی باشد. پیشنهاد می‌شود در یک بررسی کارشناسی خطوط قرمز به صورت عینی مشخص و به این لحاظ ظرفیت بالقوه رسانه ملی و محلی به فعلیت برسد تا در رقابت با رسانه‌هایی مثل اینترنت و ماهواره رشد داشته باشند یا حداقل شکاف اعتباری از این نظر کمتر شود. برای اعمال سانسور، نظارت و کنترل اطلاعات بیانی و کلامی کافی نیست، بلکه توجه به اطلاعات غیر کلامی (تصویری) نیز بسیار حائز اهمیت است.

۱۲- در دوره اخیر که موسوم به سایبرنتیک است، با اینترنت خبر از افراد و گروه به افراد و گروه دیگر منتقل می‌شود. در واقع ماه شاهد پایان دوران انحصار خبررسانی هستیم (انقلاب دیجیتال) و در شرایطی که اینترنت به مخاطبان این اختیار و اجازه را می‌دهد که اخبار روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها، آژانس‌های خبری و آرشیوها را با هم مقایسه کنند و فن‌آوری‌های جدید افقی بودن، تعاملی بودن، هم‌زمانی و فراوانی ارتباطات را موجب شده‌اند، رسانه‌های ملی و محلی کشور ما نیز باید به پیشرفته‌ترین تجهیزات دیجیتال و تکنولوژیکی مجهز و عالی‌ترین سطوح آموزشی را برای منابع انسانی خود که همانا هوشمندترین منابع و سرمایه به حساب می‌آیند فراهم نمایند.

۱۳- رسانه‌های ملی و محلی، خصوصاً رادیو و تلویزیون سراسری و استانی مطابق نظریه مهندسی خبر، می‌توانند ۶ هدف عمده را در عرصه اطلاع‌رسانی و خبردهی محقق نمایند: ۱- جامع‌نگری ۲- پربارسازی ۳- نوآوری ۴- کیفیت ۵- سرعت ۶- بهره‌وری.

۱۴- در اظهارات پاسخ‌گویان این تحقیق عنوان شده در اخبار صدا و سیما، مطبوعات و رسانه‌های داخلی نوعی سوگیری و طرف‌داری نسبت به گروه‌ها خاص وجود دارد. لذا ضرورت دارد با کاربست شیوه‌های نوین خبری این شائبه جبران گردد.

۱۵- در راستای جذب و جلب اعتماد و نگرش مخاطبین به رسانه‌های داخلی، به خصوص صدا و سیما سراسری و استانی، محورهای زیر مورد تاکید قرار می‌گیرد:

- سرعت بخشیدن به اخبار
- پرهیز از سوگیری در خبر
- تنوع بخشیدن به مجریان اخبار خصوصاً در سیما
- افزایش تصاویر در خبرهای سیما
- بهره‌گیری از جدیدترین سبک‌های خبری
- کاهش ابهام در اخبار و جامعیت عناصر و ارزش‌های خبری

- تاکید بر جنبه اطلاع‌رسانی و پرهیز از رویکرد ارشادی و تبلیغی خبر
- توجه و اهتمام به عنصر «چرا»ی خبرها
- تعقیب و تعمیق (In-depth) خبرها و رویداد مداری
- بازپرووری اخبار در هنگام تکرار و پرهیز از یکنواختی و تکرارهای خسته کننده
- توجه و اهتمام جامع به نیازهای آنی و آتی مخاطبین
- بهره‌گیری و استفاده از خبرنگاران تخصصی
- عام تصور نکردن مخاطبین و طبقه‌بندی اخبار بر حسب نوع مخاطب
- افزایش جذابیت‌های خبر مثل: زمینه مناسب، مجریان جذاب و مسلط، گرافیک مناسب، موشکافی نقادانه و طیبانه از مسایل و موضوعات در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی
- ۱۶- خبر بدون فکر و هدف مثل تحقیق بدون فرضیه است. لذا باید در بخش‌ها و مدیریت‌های خبر اصل تحقیق و پژوهش مورد توجه جدی قرار گیرد. همان اصلی که مورد توجه رسانه‌های خارجی است. لذا تولید و پخش اخبار که به تعبیر متفکران ارتباطات گران-ترین ژانر رادیویی و تلویزیونی به حساب می‌آید باید بر مبنای راهبردهای پژوهشی باشد. و در پایان باید گفت: اخبار امروزی یعنی: تعداد خبر کمتر، پرورش خبری بیشتر.

Archive of SID

منابع

- ۱- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۴)، سانسور، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره ۲، تهران.
- ۲- ال گیسس، مارتین (۱۳۷۱)، روزنامه نگاری در عصر الکترونیک، ترجمه سید محسن نقوی، انتشارات آینه کتاب، تهران.
- ۳- بهزاد، داوود (۱۳۸۲)، بررسی ارتباط بین اجزاء سطوح و ابعاد ساختار اعتماد اجتماعی در بین خانوارهای سنندج، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، تهران.
- ۴- ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه شناسی ارتباطات، چاپ دوم، انتشارات اطلاعات، تهران.
- ۵- سیوی، آلفرد (۱۳۷۱)، افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه جمال شیرینی، تهران.
- ۶- غفاری، کیومرث (۱۳۸۱)، شناخت ساز و کارهای جلب اعتماد مخاطبین اخبار صدا و سیما، انتشارات صدا و سیما، تهران.
- ۷- عبدالملکی، جعفر (۱۳۸۲)، بررسی میزان اعتماد مردم سنندج به اخبار رسانه‌های جمع در رابطه با بحران سد قشلاق سنندج، واحد تحقیقات صدا و سیما، مرکز کردستان.
- ۸- علوی، پرویز (۱۳۷۵)، ارتباطات سیاسی، موسسه نشر علوم دینی، تهران.
- ۹- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴)، ارتباطات انسانی، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات رسا، تهران.
- ۱۰- گروه تامین محتوا (۱۳۷۷)، تعامل رسانه و جامعه معدنی، اداره کل پژوهش‌های سیاسی صدا و سیما، آبان.
- ۱۱- محتشمی، شهلا (۱۳۷۴)، بررسی میزان به کارگیری برخی اصول خبری در اخبار ساعت ۱۳ رادیو، مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما، شماره ۳۸، تهران.
- ۱۲- محسنی، منوچهر (۱۳۴۹)، ارتباطات، انتشارات علمی دانشکده بهداشت و موسسه تحقیقات بهداشتی، تهران.
- ۱۳- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۱)، اصول روزنامه‌نگاری، انتشارات سپهر، تهران.
- ۱۴- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵)، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، تهران.
- ۱۵- نعمتی انارکی (۱۳۸۰)، داوود. نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر، فصلنامه سنجش و پژوهش، ویژه خبر، انتشارات اداره کل هماهنگی پژوهش‌ها و ارتباط با مراکز علمی، تهران.
- ۱۶- میلر، جرالند (۱۳۶۸)، ارتباط کلامی، ترجمه علی ذکاوتی قراگزلو، انتشارات سروش، تهران.