

بررسی تطبیقی گرایش مردم تهران به اخبار شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان
(V.O.A ، B.B.C ، من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران

دکتر اکبر نصراللهی^۱

زیبا درفشه^۲

چکیده

نیاز مخاطبان موجب می‌شود تا آنان در انتخاب منابع خبری خود به سمت منابع خبری بروند که اخبار صحیح، سریع و کامل‌تری را ارائه می‌دهند و در نتیجه اعتماد مخاطب را جلب می‌کنند. از این رو شناخت نیازهای مخاطبان و ویژگی‌های رسانه ضروری است. علی‌رغم اینکه نتایج تحقیق صدا و سیما نشان می‌دهد فقط حدود ۲۰ درصد از مردم به دلایل گوناگونی از جمله کسب خبر از ماهواره، بیننده اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران نبوده‌اند، اما به نظر می‌رسد تعداد کسانی که به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای گرایش دارند رو به افزایش است که این امر برای شبکه‌های داخلی یک تهدید محسوب می‌شود.

بر این اساس، این تحقیق با هدف بررسی دلایل و چگونگی گرایش دارندگان ماهواره به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان (V.O.A ، B.B.C ، من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران در تابستان ۱۳۹۱ انجام گرفت و هفت فرضیه را مورد آزمون قرارداد. این فرضیه‌ها عبارت بودند از اینکه بین میزان اعتماد مردم، صحت اخبار، سرعت انتشار، بی‌طرفی، استفاده از گزارش‌های تصویری، جذابیت‌های دیداری و شنیداری و گرایش مردم به اخبار شبکه‌های مورد نظر تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین منطقه سکونت و گرایش مردم به شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد که هر هفت فرضیه نیز به اثبات رسید. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده و جامعه آماری تحقیق، شهروندان تهران را به تعداد ۸/۴۲۹/۸۰۷ نفر در بر می‌گیرد و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. پرسشنامه نیز در میان کسانی توزیع شد که ماهواره داشتند.

۱- استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی akbar.nasrollahi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات گرایش روزنامه نگاری zderafsheh@gmail.com

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد دارندگان ماهواره اعتمادشان به شبکه‌های V.OA، من و تو و اخبار سیما در حد کم و خیلی کم و به اخبار B.B.C در حد زیاد و خیلی زیاد است. آنها معتقدند همه این شبکه‌ها در پخش اخبار در حد کم و خیلی کم بی‌طرف عمل کرده‌اند. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مخاطبان از جذابیت‌های محتوایی اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران مانند صحت اخبار، شفافیت، بی‌طرفی، سرعت انتشار، سانسور کم و ... نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای رضایت کمتری داشته‌اند.

کلیدواژگان: اخبار، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، من و تو، B.B.C فارسی، VOA،

سیمای جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

در شرایطی که هرروز بر تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که وارد رقابت‌های رسانه‌ای شده‌اند افزوده می‌شود، شناخت ویژگی‌های مخاطبان و نیازهای آنان از اهمیت خاصی برخوردار است؛ مخاطبانی که به دلیل پیچیدگی‌های ارتباطی و ورود رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوین به راحتی قابل تعریف نیستند. دنیس مک‌کوایل (۱۳۸۷) می‌گوید: «مفهوم مخاطب در حال حاضر ظاهراً کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌های جمعی و حتی راز ماندگاری "ارتباطات اجتماعی" را آن‌گونه که ما می‌شناسیم در خود دارد.» آنچه مسلم است خواسته اصلی مخاطبان اخبار از رسانه، انتشار سریع اخبار همراه با بی‌طرفی، صداقت، شفافیت و ... منطبق با علایق و نیاز آن‌هاست. برای رسیدن به این چشم‌انداز باید بدانیم سیمای جمهوری اسلامی ایران در کجا ایستاده و چگونه مخاطبان خود را تغذیه می‌کند و تا چه اندازه برای مخاطبان جذاب بوده است. یا شبکه‌های ماهواره‌ای در جذب مخاطبان به چه شیوه‌هایی عمل می‌کنند و نظر مخاطبان در باره این شبکه‌ها چیست؟

در حال حاضر صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال میلیاردها تومان هزینه صرف می‌کند تا از طریق ساخت انواع برنامه‌های تبلیغی و ترویجی در قالب فیلم، سریال، مستند، سرگرمی و اخبار و اطلاع رسانی مخاطبان بیشتری جذب کند و در جهت احیای هویت ایرانی - اسلامی و منافع ملی گام بردارد. همچنین برای ارزیابی عملکرد خود و دریافت بازخورد برنامه‌ها، نظرسنجی‌های سالانه در سطح کشور انجام می‌دهد که نتایج این نظر سنجی‌ها در بخش اخبار از بهار سال ۱۳۸۸ تا زمستان ۱۳۸۹ نشان می‌دهد بینندگان سیما بین ۷۲ تا ۸۳ درصد در نوسان بوده است و بیشترین درصد غیر بیننده‌ها در بهار ۸۹ به ۲۷/۵ درصد رسیده است. از جمله دلایلی که این افراد، بیننده اخبار صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نبوده‌اند؛ استفاده از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای عنوان شده است (مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹-۱۳۸۸). موضوعی که بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر گرایش این گروه از مخاطبان را به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای ضروری می‌سازد.

بنابراین، تحقیق حاضر نیز با هدف کلی بررسی و شناسایی دلایل و عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به اخبار شبکه‌های V.O.A, B.B.C, من و تو و سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته و قصد دارد به این سؤال اساسی پاسخ دهد که گرایش مردم تهران به اخبار

- شبکه‌های ماهواره‌ای مورد نظر در مقایسه با اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ از این رو این پژوهش هفت فرضیه را مورد آزمون قرار داده است که عبارتند از:
- ۱- بین میزان اعتماد مردم به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۲- بین صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۳- بین سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۴- بین بی‌طرفی در پخش اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۵- بین استفاده از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار در بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۶- بین جذابیت‌های دیداری و شنیداری (رنگ، گرافیک، صحنه آرایی، گوینده خبر و...) بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A, B.B.C, من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.
 - ۷- بین منطقه سکونت و گرایش مردم به شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

چارچوب نظری

مبانی نظری این پژوهش را نظریه‌های استفاده و رضامندی، اقتناع و برجسته سازی تشکیل می‌دهد. رویکرد «کاربردها و خشنودسازی» یا «استفاده و رضامندی» یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تاکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است، مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۳).

استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیازها، آرزو و یا انگیزه‌های تک تک مخاطبان بستگی دارد. انواع اصلی نیازهای افراد عبارتند از نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح یا فرار.

همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای را می‌توان براساس اینگونه وسیع‌انگیزی تقسیم‌بندی نمود. دلبستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۲۱-۴۲۰).

اقتناع یا «تغییر نگرش» فرآیندی است که در آن افراد، گروه‌ها، مؤسسات خصوصی و دولتی، رسانه‌ها و... سعی می‌کنند با ارسال پیام‌های خود، تغییرات مورد نظر خود را در دیگران به وجود آورند. این تغییر ابتدا در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد و در مرحله بعد آنان را وادار به رفتارها و کنش‌هایی می‌کند که در جهت تحقق اهداف ارسال‌کنندگان پیام است.

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد (کیا و سعیدی، ۱۳۸۳: ۱۰۲).

برجسته‌سازی را معادل **Agenda setting** ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند.» مفهوم برجسته‌سازی از دیدگاه لنگ پیچیده‌تر از فرضیه اولیه اولویت‌گذاری است. این مفهوم حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان‌دهنده آن است که شیوه رسانه‌ها برای قالبی کردن یک موضوع و کلمات مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند موثر باشد و نقش اشخاص معروفی که موضوعی را توضیح می‌دهند و تفسیر می‌کنند، نقش مهمی است (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۴۹-۳۴۸).

گرایش افراد به هریک از رسانه‌ها (یا شبکه‌های مورد بررسی در این تحقیق) تا اندازه زیادی به نحوه اقتناع یا تغییر نگرش مخاطب از سوی رسانه‌ها و یا اولویت دادن به نیازهای دریافت‌کنندگان پیام و جلب رضایت و خوشنودی آنها توسط ارتباط‌گران و نیز

برجسته‌سازی اخبار در رسانه بستگی دارد. در این تحقیق از طریق پرسشنامه میزان رضایت یا عدم رضایت مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای V.O.A, B.B.C، من و تو و سیمای جمهوری اسلامی ایران مورد سنجش قرار گرفته است و در واقع چون در تحلیل بازخوردها یک ارتباط دوسویه شکل می‌گیرد؛ هم نیاز مخاطبان مورد ارزیابی و پرسش قرار می‌گیرد و هم رسانه بر اساس نیاز مخاطب رویکرد خاصی را اتخاذ می‌کند.

بنابراین هفت فرضیه این پژوهش ازسویی مبتنی بر نظریه رضامندی است که به نیازهای مخاطب توجه دارد مانند نیاز او به صحت اخبار، سرعت انتشار، بی‌طرفی، اعتماد به رسانه و نیز بهره‌مندی از جذابیت‌های دیداری و شنیداری و ... و از سوی دیگر بر نظریه اقناع استوار است چرا که رسانه نیز با شناخت نیازهای مخاطب سعی می‌کند پیام خود را با سرعت و صحت و بی‌طرفی و ... (البته گاه ممکن است پیام رسانه واقعا دارای این ویژگی‌ها نباشد و از آن‌ها به عنوان تاکتیک استفاده کند) ارسال و مخاطب خود را اقناع کند.

همچنین رسانه با استفاده از برجسته‌سازی مخاطبان را به سمت دریافت پیام‌های مورد نظر خود هدایت می‌کند. چنانچه در این پژوهش نیز فرضیه‌های پنج و شش علاوه بر این که مبتنی بر نظریه رضامندی و اقناع است، از نظریه برجسته‌سازی نیز استفاده می‌کند.

پیشینه تحقیق

در این پژوهش وقتی به پیشینه تحقیقات مراجعه شد، به لحاظ موضوعی پایان‌نامه‌ها و تحقیقاتی که از سوی مؤسسات تحقیقاتی انجام شده سه دسته را شامل می‌شد: دسته اول پژوهش‌هایی که به بررسی تطبیقی کارکردهای خبری یکی از شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی با اخبار برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای و یا سایت‌های خبری مانند B.B.C و V.O.A می‌پردازد. این تحقیقات اغلب به روش تحلیل محتوا، نحوه خبررسانی به لحاظ شکلی و محتوایی و نیز ویژگی‌های مثبت و منفی اطلاع رسانی این شبکه‌ها را مورد مقایسه قرار می‌دهد و در بعضی موارد هدف، دستیابی به الگوی مطلوب خبررسانی است. دسته دوم پژوهش‌هایی است که با رویکرد توصیفی - تبیینی مخاطب سنجی می‌کند و به روش پیمایشی میزان و دلایل اعتماد یا عدم اعتماد مخاطبان را به اخبار برخی شبکه‌های داخلی و خارجی مورد سنجش قرار می‌دهد. دسته سوم هم تحقیقاتی است که در قالب نظرسنجی از سوی مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به صورت فصلی، چهار بار در سال انجام

می‌شود و با رویکرد توصیفی - تحلیلی میزان گرایش مردم را به تفکیک بخش‌های خبری صدا و سیما و اخبار شبکه‌های خارجی بیان می‌کند.

اما تحقیق حاضر که با رویکرد توصیفی - تبیینی و روش پیمایشی انجام می‌شود برخلاف دسته دوم که در بالا گفته شد، صرفاً به یک علت مثلاً «اعتماد» بسنده نمی‌کند، بلکه هدف آن بررسی و شناسایی همه عوامل و دلایلی است که می‌تواند از نگاه مخاطبان بر میزان چگونگی گرایش آنها به اخبار شبکه‌های **B.B.C**، **V.O.A**، من و تو و سیمای جمهوری اسلامی ایران مؤثر باشد. همچنین با توجه به این که شبکه فارسی تلویزیون **B.B.C** از ۲۵ دی ماه ۱۳۸۷ کار خود را آغاز کرد تحقیقات انجام شده در باره این شبکه به نسبت رادیو **B.B.C** و صدای آمریکا که قدمت بیشتری دارد اندک است. فعالیت شبکه فارسی «من و تو» هم که از تاریخ اکتبر ۲۰۱۰ (۶ آبان ۱۳۸۹) آغاز شد، علی‌رغم اینکه درباره برنامه‌های این شبکه به طور کلی بررسی‌هایی انجام شده، اما تحقیق مستقلی در مورد بخش خبری شبکه من و تو به سادست نیامد. شاخص‌هایی که در این تحقیق بررسی شده است بیشتر مشابه تحقیقاتی است که از سوی صدا و سیما انجام گرفته است با این تفاوت که مخاطبان پژوهش را صرفاً دارندگان ماهواره تشکیل می‌دهند.

همچنین نکته اساسی‌تری که انجام یا تکرار چنین پژوهش‌هایی را ضروری می‌سازد تغییر و تحولات گسترده‌ای است که در دو سال گذشته در عرصه سیاست، اقتصاد، فرهنگ و ... در جهان به وقوع پیوسته است. (مانند انقلاب‌های کشورهای عربی، بحران اقتصادی اروپا و آمریکا، تحریم اقتصادی ایران با اشکال جدید و ...) و به تبع آن دنیای رسانه و مخاطبانش نیز به شدت از این تغییرات متأثر شده‌اند. بنابر این با توجه به این تحولات، تحقیقات هم باید به روز باشد. لذا این تحقیق می‌تواند با تکیه بر نیاز مخاطبان، از زوایای مختلفی به بررسی نحوه اطلاع‌رسانی شبکه‌های مورد مطالعه بپردازد و دلایل گرایش مردم به این شبکه‌ها را بیابد. خلاصه‌ای از برخی تحقیقات پیشین عبارتند از:

احمد شیراوند در تحقیق خود با عنوان «بررسی تطبیقی اخبار شبکه خبر و تلویزیون **B.B.C** فارسی از بهمن ۸۷ تا اردیبهشت ۸۸» به این نتیجه رسیده است که برقراری ارتباط‌های زنده در بخش‌های خبری **B.B.C** فارسی حدود پنج برابر شبکه خبر بوده است. استفاده کمتر از تصاویر آرشیوی و گرایش به استفاده بیشتر از تصاویر روز و گرافیک سبب

شده است که B.B.C فارسی در مجموع بهتر از شبکه خبر از ظرفیت‌های بیانی تصاویر برای انتقال و القای معانی و مفاهیم استفاده کند. ۳۷/۹ درصد اخبار شبکه خبر، مثبت و امیدوارکننده، ۲۹/۶ منفی و ناامید کننده بوده است. در B.B.C فارسی ۴/۴ درصد اخبار منفی و ناامید کننده و فقط ۹/۵ درصد اخبار مثبت بوده است. شبکه خبر در انعکاس اخبار ایران بیشتر به رویدادهای مثبت و B.B.C فارسی برعکس به رویدادهای منفی توجه نشان داده است.

مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از بهار سال ۱۳۸۸ تا زمستان ۱۳۸۹ در هر فصل از سال، نظرسنجی‌های فصلی در باره اخبار صدا و سیما در ۳۱ شهر دارای مرکز صدا و سیما و تهران انجام داده است. نمونه مورد بررسی در این نظرسنجی‌ها در هر فصل متفاوت بوده و حداقل ۱۵۳۹۲ نفر و حداکثر ۱۵۶۷۱ نفر از افراد ۱۵ سال و بالاتر را در برمی‌گرفت. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد اخبار سیما به عنوان اصلی‌ترین منبع خبری مخاطبان به شمار می‌رود و بین ۷۲ تا ۸۳ درصد از افراد طی دو سال مذکور برای کسب خبر به این رسانه مراجعه کرده‌اند. بینندگان اخبار سیما در شهر تهران در سال ۸۸ در بهار ۸۴ درصد، تابستان ۸۲ درصد، پاییز ۷۶ درصد و زمستان ۷۸ درصد بوده است. اخبار سیما در سال ۸۹ در بهار ۷۲ درصد، تابستان ۷۶ درصد، پاییز ۷۸ درصد و زمستان ۷۷ درصد بیننده داشته است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، عمده‌ترین دلایل افرادی که اخبار سیما را تماشا نکرده‌اند عبارتند از: نداشتن وقت، علاقه نداشتن به اخبار، تماشای ماهواره، پیگیری اخبار از رسانه‌های دیگر، علاقه نداشتن به تلویزیون، تماشای برنامه‌های دیگر سیما، اعتماد نداشتن به اخبار سیما، بیان نشدن واقعیت‌ها از سیما و ...

تحقیق "بررسی عملکرد خبری رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به رسانه‌های خارجی (عمدتاً B.B.C و صدای آمریکا) در انتخابات دهم ریاست جمهوری" در سال ۸۹ توسط محمدرضا نوروزپور انجام گرفته است. با توجه به نتایجی که به دست آمد می‌توان گفت رسانه ملی در جریان انتخابات دهم (قبل و بعد از برگزاری) تقریباً حضوری فعال داشته است، اما چندان نتوانست در انتخابات فضایی را فراهم کند که همه سلیقه‌ها و گروه‌ها به ایراد نظرات خود پردازند. همچنین در مسائل پس از انتخابات هم نتوانست آنچنان که باید تلاش کند تا فضایی فراهم شود که همه سلیقه‌ها و گروه‌ها به ایراد نظرات خود پردازند. نوع پوشش خبری مربوط به مسائل بعد از انتخابات در رسانه ملی و رسانه‌های

خارجی نتوانسته آنچنان که باید و شاید اعتماد افراد را به خود جلب کند. اما در بین این دو نوع رسانه می‌توان گفت که کارشناسان به رسانه‌های خارجی در مقایسه با رسانه ملی اعتماد بیشتری داشتند. رسانه‌های خارجی در مورد حوادث انتخابات، از سانسور استفاده چندانی نکرده بودند. هر چند که به نظر می‌آید مهم‌ترین دلیل پوشش لحظه به لحظه اخبار مربوط به مسائل بعد از انتخابات ایران از سوی شبکه‌های خارجی دامن زدن به اختلافات و کمک به مخالفان و جذابیت ذاتی این گونه اخبار برای رسانه‌ها بوده است.

نتایج تحقیقات سمانه سلطانی‌پور در «بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های B.B.C فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران» در سال ۹۰ حاکی از آن است که در زمینه انعکاس نظرات گروه‌های درگیر ماجرا (موافق و مخالف) توسط گوینده یا گزارشگر بیش از ۸۰ درصد اخبار شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران به انعکاس نظرات گروه‌های موافق اختصاص داشته، نیمی از اخبار اتاق خبر من و تو نیز به انعکاس نظر گروه‌های مخالف و بیشتر اخبار B.B.C فارسی به انعکاس نظرات هر دو طرف ماجرا و گروه‌های بی‌طرف اختصاص داشته است. صفات ارزشی مثبت در دو شبکه داخلی بیشتر از B.B.C فارسی و اتاق خبر و استفاده از صفات منفی در اتاق خبر و شبکه خبر بیش از دو شبکه دیگر مورد بررسی است، در مجموع بی‌بی‌سی فارسی در بین شبکه‌های مورد بررسی دارای بیشترین میزان بی‌طرفی بوده است و القای بی‌طرفی در بین شبکه‌ها دارای تفاوت معناداری نیست و چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

تاریخچه شبکه‌های بررسی شده

بخش فارسی صدای آمریکا:^۳

بخش فارسی صدای آمریکا (V.O.A) که از ۲۲ نوامبر ۱۹۷۹ (اول آذر ۱۳۵۸) و پخش تلویزیونی آن نیز از اکتبر ۱۹۹۶ (۲۷ مهر ۱۳۷۵ خورشیدی) با هدف ارائه اخبار صحیح، بی‌طرف و جامع آغاز به کار کرد (توحیدی‌راد، ۱۳۹۱).

شبکه فارسی زبان بی‌بی‌سی:^۴

^۳-V.O.A

^۴-B.B.C

شبکه فارسی زبان B.B.C هم در ۲۵ دی ماه سال ۱۳۸۷ همزمان با نزدیک شدن به برگزاری دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران آغاز به کار کرد (گروه خبری شبکه های ماهواره‌ای، ۱۳۸۷).

شبکه فارسی من و تو:

شبکه فارسی زبان «من و تو» از اکتبر ۲۰۱۰ (۶ آبان ۱۳۸۹) با رویکردی اجتماعی به جرگه شبکه‌های فارسی زبان پیوست. این شبکه وابسته به شبکه تلویزیونی مرجان است که از شهر لندن برنامه‌های خود را در قالب فیلم، سریال، سرگرمی، مستند، مسابقه، خبر و ... روی آنتن می‌فرستد (ویکی پدیا دانشنامه آزاد، ۲۰۱۲).

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران:

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است (ویکی پدیا دانشنامه آزاد، ۲۰۱۲).

ساختار و کارکردهای رسانه‌ها

رسانه‌های 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 گرفته‌اند. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌کند. رسانه‌های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند. همچنین آنها به عنوان جایگاهی به شمار می‌روند که از آنجا فرهنگ جریان می‌یابد. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارند.

بدین ترتیب رسانه‌های همگانی به واسطه جامعیتی که دارا هستند می‌توانند سایر فرایندهای ارتباطی را در سطوح زیرین خود تحت تأثیر قرار دهند. بدون تردید، افراد بیشترین اطلاعات را مستقیماً از رسانه‌های همگانی دریافت می‌کنند (هرمز، ۱۳۷۹: ۹ و ۱۳).

رسانه عبارت از واسطه عینی و عملی در فرآیند یا فرآیندهای برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای رسانه‌ها می‌توان کارکردهای رسانه‌ای را به

شکل زیر تعریف کرد:

الف) کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد یا تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است.

ب) کارکرد نهانی رسانه: رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمامی یک فرآیند است.

لویی آلتوسر اندیشمند فرانسوی، رسانه‌ها را جزو دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت معرفی می‌کند که وظیفه بازتولید گفتمان حاکم را بر عهده دارند. آنچه از رسانه‌ها انتظار می‌رود این است که جامعه را برای پذیرش دیدگاه‌های حاکم آماده سازند و در جهت ترویج آن اقدام نمایند (عشایری، ۱۳۸۵: ۶).

هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. رایت ارتباط جمعی را بر حسب ماهیت مخاطبان، ماهیت رویدادهای ارتباطی و ماهیت ارتباط‌گر تعریف می‌کند. لاسول (۱۹۶۰) سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند.

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است (مثل گزارش وضعیت سهام، ترافیک، شرایط آب و هوایی و غیره). کارکرد نظارت می‌تواند موجب چندین کژکارکرد هم بشود. وحشت، احتمالاً از تأکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدها در جامعه نتیجه می‌شود.

همبستگی: دومین کارکرد، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. بنابراین همبستگی، محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌هاست. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است و به

عنوان ناظر بر عملکرد دولت است.

کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. کارکرد همبستگی وقتی به کژکارکرد تبدیل شود، نقد به حداقل می‌رسد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که اقلیت راهی برای بیان عقاید خود ندارد و از قدرت به حدی محافظت و پشتیبانی می‌شود که ممکن است نیاز به نظارت و کنترل باشد.

انتقال فرهنگ: رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (نابهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۵۳-۳۵۰).

تعریف خبر

برای بررسی ماهیت و چیستی خبر مراجعه به تعاریفی که از سوی صاحب‌نظران و پژوهشگران ارتباطات ارائه شده است اولین گام است. یونس شکرخواه (۱۳۸۷) در پاسخ به پرسش «خبر چیست؟» با ارائه ۲۲ تعریف از خبر و مقایسه این تعاریف با یکدیگر به دنبال تعریفی جامع و مانع از خبر است. عناصری که در این تعاریف بیان شده در برخی موارد مشابه و برخی موارد متفاوت است. عناصری مانند اینکه خبر یعنی: گزارش واقعیت‌ها، پیام محتمل به صدق و کذب، رویداد جاری (تازه)، اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده، گزارش یک رویداد و ... با وجود همه این تعاریف شکرخواه دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع یا ارائه یک تئوری جامع و مانع برای خبر را بسیار دشوار می‌داند. اما معتقد است: «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. این عناصر موجود در رویداد را که به گزینش رویداد و تبدیل شدن آن به

خبر می‌انجامند، ارزش‌های خبری می‌نامیم.» (شکرخواه، ۱۳۸۷: ۷).

با توجه به تعاریف فوق از خبر برای شناخت ماهیت «خبر» علاوه بر ارائه تعریف، به طور کلی می‌توان از دو بعد به بررسی خبر پرداخت: ۱- اصول و قواعد خبرنگاری؛ که از طریق آموزش مباحثی که شکل‌دهنده خبر است مانند: ارزش‌های خبری، عناصر خبر، سبک‌های خبرنگاری، دروازه‌بانی خبر و ... حاصل می‌شود. ۲- خبرهایی که به لحاظ محتوایی با معیارهای دیگری مورد سنجش قرار می‌گیرد. معیارهایی مانند تأکید بر بیان حقیقت، بی‌طرفی، جامع و کامل بودن اخبار، سرعت انتشار و ... به باور محققان و کارشناسان ارتباطات رعایت معیارهایی از این جنس در خبر از جمله «باید» هایی است که در وظایف رسانه‌ها بر آن تأکید شده است. اما اینکه تحقق این «بایدها» در انعکاس اخبار از سوی رسانه‌ها تا چه اندازه امکان‌پذیر است و با واقعیت‌های دنیای ارتباطات منطبق؛ دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. بیان واقعیت‌ها، رعایت بی‌طرفی، جامع و کامل بودن اخبار و ... مسلماً با هدف هر رسانه از ارائه اخبار گره خورده است. شاید در یک نگاه کلی هدف اصلی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مخاطبان باشد؛ اما نحوه و چگونگی اطلاع‌رسانی است که نشان می‌دهد یک رسانه در ارائه اخبار معیارهای فوق را به چه اشکالی به کار می‌گیرد و چه اهدافی را برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان دنبال می‌کند.

بی‌طرفی و بیان واقعیت‌ها

آیا بیان عینی، دقیق و بی‌کم و کاست رویدادها در خبر بیان واقعیت‌هاست؟ آیا اگر خبرنگاران با چنین رویکردی به تولید خبر بپردازند به وظیفه خود در برابر مخاطبان خود عمل کرده‌اند؟ اگر فارغ از سیاست‌های هر رسانه‌ای و عوامل تأثیرگذار درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و صرفاً با هدف اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مردم، اخبار تولید و پخش شود، واقعیت‌ها تمام و کمال به اطلاع مخاطبان رسانه‌ها رسیده است؟ آیا می‌توان در یک مرزبندی مشخص، گفت که کدام خبر دروغ است و کدام خبر حقیقت را بیان می‌کند؟

علی‌رغم اینکه همه خبرنگاران و دست‌اندرکاران رسانه در منشور اخلاقی خود گفتن حقیقت را به مردم به عنوان یک اصل پذیرفته‌اند و خود را ملزم به انجام آن می‌دانند اما پیچیدگی‌های دنیای رسانه‌ها به گونه‌ای است که نمی‌توان به راحتی از حقیقت محض در ارائه خبر سخن گفت.

بیل کووچ و تام روزنستیل (۱۳۸۵) پژوهش‌هایی درباره اهداف روزنامه‌نگاری و تعهدات و وظایف روزنامه‌نگاران انجام دادند. این دو پژوهشگر در خلال مطالعات و نظرسنجی‌های خود از روزنامه‌نگاران به این نتیجه رسیدند که فعالان رسانه‌ها درباره اینکه «بازگو کردن حقیقت» اصلی‌ترین مأموریت آنهاست، اتفاق نظر دارند. اما در عین حال نوعی سردرگمی در این باره وجود دارد. مثلاً «پتی کالهن» سردبیر نشریه «وستورد» در مصاحبه‌های خود می‌گوید: «آنچه ما می‌گوییم این است که نمی‌توانید عینی‌گرا باشید، چون در عرصه روزنامه‌نگاری، براساس تعصبات خاص خویش عمل می‌کنید. اما بی‌تردید می‌توانید در جهت دقت، بی‌طرفی و دستیابی به حقیقت گام بردارید و به حرکت در این مسیر ادامه دهید.» میل به حقیقت داشتن اطلاعات ضروری است، از آنجا که اخبار جزو مواردی هستند که مردم برای یادگیری و تفکر درباره محیط اطراف خود از آن استفاده می‌کنند، در نتیجه مهم‌ترین اصل در این خصوص، سودمندی و پایایی آنهاست. آیا فردا باران می‌بارد؟ آیا راه بن‌دان خواهد شد؟ آیا تیم مورد علاقه من برنده شده است؟ رئیس جمهوری چه گفت؟ در واقع، حقیقت نوعی احساس امنیت در انسان ایجاد می‌کند، امنیتی که از آگاهی سرچشمه می‌گیرد و درون‌مایه اصلی خبر باید بر حقیقت استوار باشد (کووچ و روزنستیل، ۱۳۸۵: ۵۱).

والتر لپمن در سال ۱۹۲۰ در مقاله «آزادی و اخبار» واژه‌های حقیقت و خبر را به جای یکدیگر به کار برد. اما در سال ۱۹۲۲ در کتاب خود به نام افکار عمومی نوشت: «خبر و حقیقت، مفهومی واحد نیستند... نقش خبر برجسته ساختن یک رویداد یا آگاه ساختن مردم از آن رویداد است در حالی که نقش حقیقت، روشن ساختن واقعیات پنهان و ایجاد ارتباط میان حقایق و ارائه تصویری از حقیقت است که انسان بتواند با تکیه بر آن وارد عمل شود» (همان: ۵۵).

کووچ و روزنستیل (۱۳۸۵) معتقدند «حقیقت روزنامه‌نگاری صرفاً به صحت مطالب محدود نمی‌شود. حقیقت روزنامه‌نگاری، فرآیند پالایش و ساماندهی است که در طول زمان بین خبر اولیه و تعامل میان مردم، خبرآفرینان و روزنامه‌نگاران پدید می‌آید. اولین اصل روزنامه‌نگاری یعنی پیگیری بی‌طرفانه حقیقت، مقوله‌ای است که آن را از دیگر اشکال ارتباطات متمایز می‌سازد. برای درک بهتر فرآیند پالایش، باید این نکته مهم را به خاطر داشت که روزنامه‌نگاری تنها در بستر اجتماعی موجودیت پیدا می‌کند. شهروندان و جوامع برای اداره

امور خود، به حکم ضرورت، به گزارشی دقیق و قابل اعتماد از رویدادها نیاز دارند.» (کوواچ و روزنتسیل، ۱۳۸۵: ۵۸). بنابراین، صحت مطالب شالوده خبر است اما کافی نیست. گاه بیان بخشی از یک حقیقت و نپرداختن به علل و چگونگی وقوع یک حادثه می‌تواند حذف یا تحریف باشد و یا برجسته کردن یک خبر بی‌اهمیت در کنار خبری که ارزش خبری بیشتری دارد به نوعی بیان نکردن واقعیت‌ها به شمار می‌آید. گاه خبر کناره‌گیری یک نامزد انتخاباتی از رقابت‌ها یک واقعیت است اما دلایل این کناره‌گیری می‌تواند به انحاء مختلف بیان شود و دیدگاه‌های شخصی خبرنگار یا یک رسانه، دلایلی غیر واقعی را به ذهن مخاطبان القا کند.

تأثیر رسانه‌های جمعی و بازخوردهای آن

در بسیاری از موقعیت‌های ارتباطی، تأثیرات به نیت و مقاصد اشخاص از ارتباط بستگی دارند. ما می‌توانیم از طریق فرستادن علائم، به دیگران آگاهی بدهیم، آموزش بدهیم، اقناع‌شان کنیم، سرگرمشان کنیم، با آن‌ها همکاری کنیم، با آن‌ها دوستی کنیم، و خیلی کارهای دیگر. در سطح بینافردی، بیشتر آنچه ما می‌گوییم یا می‌نویسیم برای تأثیرگذاری بر فکر یا رفتار دیگران طراحی شده‌اند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۸).

بازخورد در رسانه‌های جمعی به صورت همزمان با پخش برنامه اتفاق نمی‌افتد. مثلاً در مورد روزنامه‌ها پس از توزیع روزنامه و بررسی میزان شمارگان، میزان خوانندگان برآورد می‌شود. یا برای اینکه مشخص شود یک شبکه تلویزیونی چقدر بیننده دارد از طریق پژوهش‌های مفصل به آن دست می‌یابند. بنابراین، بازخورد رسانه‌ها از نوع بازخوردهای تأخیری هستند.

از آنجا که بازخورد فرایند ارتباط را کارآمدتر می‌کند، عموماً با نگاهی مثبت به آن می‌نگرند. این نکته خصوصاً برای روزنامه‌ها و رادیو-تلویزیون‌های خصوصی که به درآمد حاصل از تبلیغات و آگهی‌ها وابسته هستند و باید هزینه‌های خود را پردازند حائز اهمیت است و نیز برای مؤسسه‌ای مانند بی بی سی که باید برای بودجه‌ای که می‌گیرد توجیهی داشته باشد. باید همواره به خاطر داشت که شکل ارتباط در رسانه‌های جمعی اساساً یک‌سویه است و هدف تمامی تمهیداتی که برای جمع‌آوری واکنش مخاطبان انجام می‌گیرد (حلقه‌های بازخوردی) آن است که تولیدات این رسانه‌ها تا حد ممکن گیراتر و اثربخش‌تر بشوند. بازخوردهایی که القاگر تغییراتی هستند که برنامه‌ساز سودی در آن‌ها نمی‌بیند، احتمالاً نادیده

انگاشته می‌شوند (گیل و آدامز، ۱۳۸۴: ۶۸ - ۶۷). صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز با اینکه دولتی است علاوه بر انجام نظرسنجی‌های متعدد درباره برنامه‌هایی که در قالب فیلم و سریال و مستند و... پخش می‌شود، در هر فصل از سال در چهار مرحله با انجام نظرسنجی بازخوردهای اخبار را در سطح کشور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند تا در برنامه‌ریزی‌های خبری خود از نتایج یافته‌ها استفاده کند.

رسانه و اعتماد مخاطب

رسانه در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً به فراگیر بودن خود ببالد؛ بلکه رسانه‌های امروز به دنبال ارتباط‌های گروهی هستند تا تأثیر پیام آنان تخصصی‌تر و بالطبع بیشتر نزدیک به مطلوب نظر آنان باشد. در نتیجه طبیعی است که مخاطب خود را در گروه‌های سنی، جمعیتی و فرهنگی خاص جست‌وجو می‌کند و تلاش می‌کند تا برنامه‌های خود را متناسب با دیدگاه‌ها، عقاید و فرهنگ آن مخاطبان، به نمایش بگذارند. در واقع یکی از اصولی که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون به دنبال آن است، مخاطب‌سازی است. به عبارت دیگر نیروهای اجتماعی یا همان افکار عمومی یکی از پتانسیل‌ها و نیروهای نهفته و دارای اهمیتی است که امروزه بسیاری از نظام‌ها تلاش می‌کنند با در اختیار گرفتن و جهت‌دهی به آن‌ها، در جهت تثبیت و پویایی خود یاری بجویند. بنابراین یک رسانه برای حضور همیشگی و درخور توجه، نیاز به مخاطب و البته اعتماد او دارد. پوشش آنتن‌های یک رسانه و فراگیری آن، هر قدر هم گسترده باشد، اگر اعتماد مخاطبان را به همراه نداشته باشد، عنوان رسانه را یدک کشیدن، خود اطلاق نامعمولی است. به جرأت می‌توان گفت که برای هیچ رسانه‌ای به اندازه تلویزیون، مخاطب مهم نیست. از این‌رو می‌کوشد سلاقی و علاقه‌های گوناگون مخاطبانش را پاسخگو باشد و این موضوع در راستای کارآمدی رسانه بسیار مورد توجه است تا بتواند ارتباطی دوسویه میان مخاطبان و تلویزیون برقرار نماید (حیاتی، ۱۳۸۸).

اعتبار منبع

انسان‌ها هیچ‌گاه به حرف‌های رهگذران گوش فرا نمی‌دهند، زیرا رهگذران انسان‌هایی ناشناخته، گوناگون و دارای عقاید متفاوت هستند و در یک کلام فاقد اعتبارند. اعتبار، میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع یا یک کانال ارتباطی قائل است (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۶۲).

اعتبار منبع خصوصیتی است که دریافت‌کننده پیام برای فرستنده پیام قائل است. دقیقاً این تصورات و کلیشه‌های مخاطب است که می‌تواند اعتبار یک منبع را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و آن را کم و زیاد کند. میلر در این رابطه می‌گوید: ارزش‌های متغیرها را که سازنده اعتبار منبع‌اند، مخاطبان یعنی گیرندگان پیام تعیین می‌کنند. تصورات آن‌ها مهم‌ترین نکته است، از این رو هیچ پیام‌دهنده‌ای، به خودی خود، دارای اعتبار منبع نیست، بلکه این اعتبار را مخاطب به او می‌بخشد. مسلماً خصوصیات خارجی یا صفات ویژه منبع، در کسب اعتبار برای آن ذی‌نقش‌اند، اما برداشت‌ها و ایستارهای مخاطبان در این امر دخیل‌ترند (میلر، ۱۳۶۸: ۵۹).

نقش دیگر اعتبار، باور محتوا، علاوه بر ماهیت رسانه است. شهروندان باور سریع‌تری نسبت به مطالبی دارند که از رسانه‌های معتبر اشاعه می‌یابند و محتوای آن‌ها را بدون کمترین واکاوی و بررسی قبول می‌نمایند. در صورتی که مطالب و اطلاعات منابع کم اعتبار را مورد واکاوی و پرسش قرار می‌دهند. در همین ارتباط فرهنگی می‌گوید: نباید اجازه داد که رسانه به راحتی مقبولیتش را از دست بدهد تا در روز واقعه دیگر به کار ما نیاید، در روز واقعه این رسانه‌ها هستند که مردم را به حرکت در می‌آورند و یا از هیجانان باز می‌دارند (فرهنگی، ۱۳۵۸: ۱۵).

در انتها باید گفت، اعتبار یک موضوع کیفی و انتزاعی است که تنها با پرسش مستقیم میزان اعتبار رسانه از مخاطبان، نمی‌توان آن را سنجش کرد، به این منظور برای اعتبار، شاخص‌هایی در نظر گرفته می‌شود. «فیلیپ می‌یر» یکی از پژوهشگران آمریکایی در خصوص تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبارسنجی گزیانو و مک‌گراث یک ترکیبی ساخته است که شامل مؤلفه‌های بنیادی؛ ۱- قابلیت اعتماد، ۲- صحت، ۳- بی‌طرفی، ۴- کامل بودن و ۵- بی‌غرضی است (اردستانی، ۱۳۸۶: ۵۰).

نقش گوینده در جلب توجه مخاطب به خبر

گوینده آخرین دروازه‌بان خبر است، در انتهای فرایند خبر قرار دارد و نقش او در اعتمادزایی یا برعکس اعتمادزدایی بسیار برجسته است. گوینده می‌تواند با تسلط بر موضوع، اعضا و جوارح خود، ارتباط صحیح و طبیعی با خود و دیگران (گویندگان همان بخش خبری، خبرنگاران و صاحب‌شوندگان) و در نهایت با اجرای خوب بر جذابیت، هیجان، پویایی، بر محتوای بخش خبری و اعتبار رسانه بیفزاید و برعکس با اجرای غیرحرفه‌ای زحمات همکاران

خود را هدر دهد.

در جمع بندی اینکه؛ بعد از تیتراژ و عناوین و خلاصه خبر، مخاطبان با گوینده مرتبطاند و توجه آن‌ها جلب می‌شود. اگر می‌خواهیم مخاطبان با علاقه و اشتیاق به بخش‌های خبری توجه کنند، رعایت عوامل زیر ضروری است:

- ۱- میزان انطباق چهره و صدای گوینده با هویت آن بخش خبری
- ۲- میزان توانایی گوینده در استفاده از اعضا و جوارح خود در انتقال محتوا (ارتباط غیرکلامی)
- ۳- میزان اطلاعات گوینده و تسلط و اشراف او بر محتوا
- ۴- میزان آمادگی گوینده در مواجهه با موارد پیش بینی نشده و چگونگی اداره بخش خبری
- ۵- تصحیح و عذرخواهی گوینده هنگام بروز اشتباه در گویش خود
- ۶- میزان تمرکز بر اجرا و محتوا (نصراللهی، ۱۳۸۶).

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق با توجه به تعاریف ارائه شده و فرض‌های تحقیق متغیرهای تحقیق عبارتند از:

- ۱- **متغیر مستقل:** جذابیت‌های دیداری و شنیداری (رنگ، گرافیک، صحنه‌آرایی، گوینده خبر و...) ۲- اعتماد مردم به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۳- صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۴- سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۵- بی‌طرفی در پخش اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای جمهوری اسلامی ایران ۶- استفاده از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار.
- متغیر وابسته:** گرایش مردم به این شبکه‌ها.

مدل تحقیق:

تحلیل بازخوردها

تحلیل بازخوردها

پخش اخبار از شبکه
(منبع)

استفاده از
رنگ‌های شاد-
دکور مناسب-
گویندگانی با
چهره مناسب و
صدای خوب-
تسلط گویندگان
در بیان اخبار و
ارتباط راحت
گویندگان با

بکارگیری جذابیت‌های
محتوایی و دیداری و
شنیداری

بیان واقعیت‌ها-شفافیت
در بیان اخبار-بی‌طرفی-
حداقل استفاده از
سانسور-پرهیز از سکوت
خبری-سرعت انتشار
اخبار-استفاده از تصاویر
خبری-استفاده از
دیدگاه‌های کارشناسان به
صورت حضوری یا
تلفنی-پخش موضوعات
مورد علاقه و نیاز مخاطبان

ویژگی‌های مخاطب

برجسته سازی

پیام

توجه و تأثیر

سلب اعتماد
مخاطب

جلب اعتماد
مخاطب

استفاده و خشنودی

اقناع

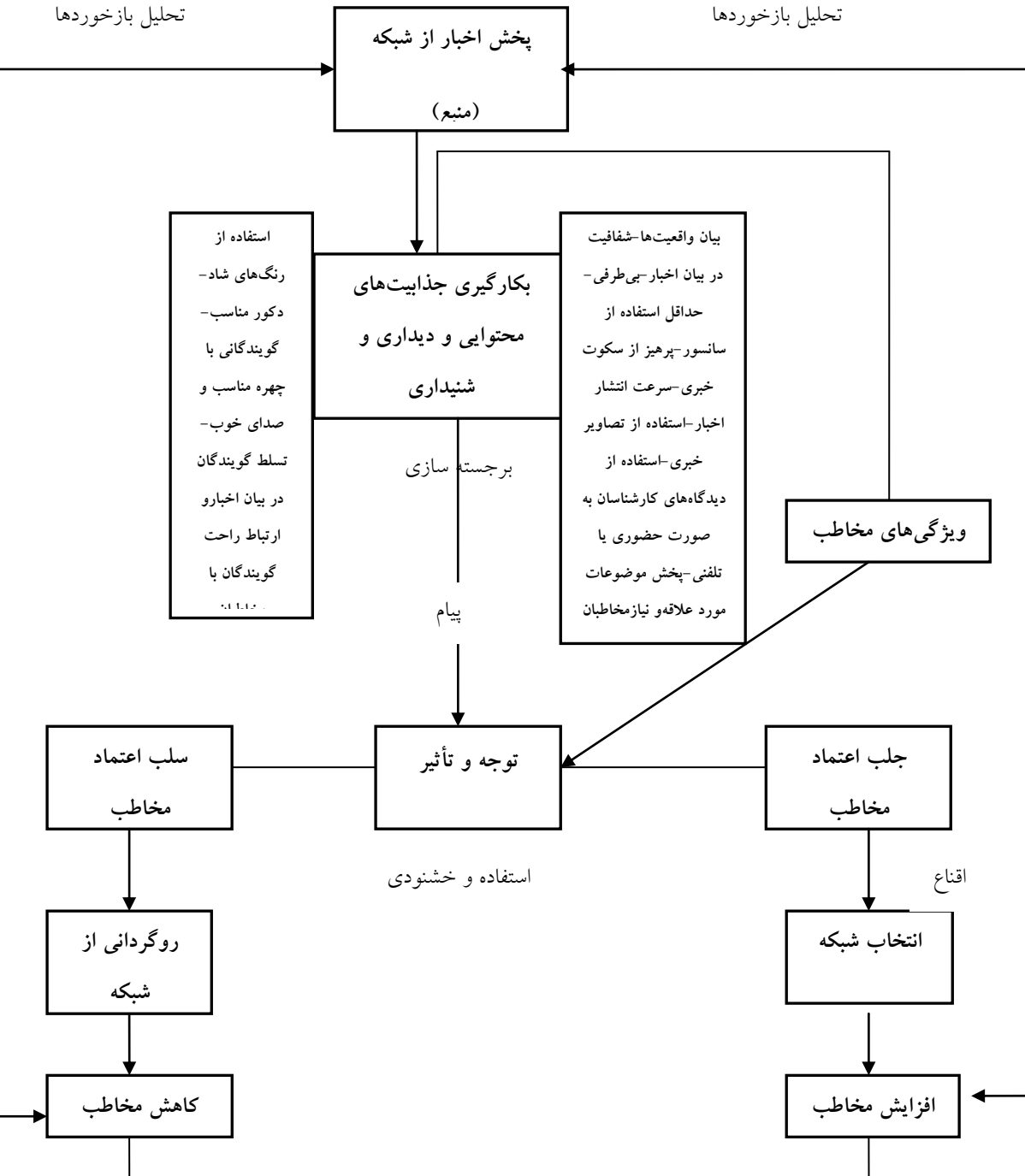
روگردانی از
شبکه

انتخاب شبکه

کاهش مخاطب

افزایش مخاطب

اعتبار رسانه



روش شناسی

این تحقیق با روش پیمایش انجام شده است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق را شهروندان تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۸/۴۲۹/۸۰۷ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. روش کار به این صورت بوده که ابتدا تهران به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم، آنگاه از هر منطقه یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد. در این تحقیق، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر توزیع شد تا پرسشنامه‌ها در تمام مناطق تهران به صورت یکسان مورد بررسی قرار گیرند. روایی تحقیق از نوع صوری است و پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به دست آمده که برابر با ۰/۸۸ بوده که نشانگر اعتبار مناسب پرسشنامه است.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی تحقیق به صورت خلاصه در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی سؤالات پرسشنامه بر حسب شبکه

VOA		من و تو		B.B.C		سیمای ج.ا.ا		سؤالات پرسشنامه
ز	ک	ز	ک	ز	ک	ز	ک	
یاد	م	یاد	م	یاد	م	یاد	م	
۳	۶	۳	۲	۶	۷	۱	۲	تا چه حد به برنامه های شبکه‌های خبری زیر اعتماد دارید؟
۳۳	۴	۴۱	۵۵	۵۲	۴۶	۹	۷۹	
۵	۶	۳	۴	۵	۶	۱	۳	تا چه حد برنامه‌های شبکه‌های خبری زیر اخبارشان مطابق با واقعیت است؟
۳۴	۲	۴۸	۹	۹	۳۹	۸	۸۱	
۷	۳	۵	۷	۷	۴	۸	۲	تا چه حد برنامه‌های شبکه‌های خبری زیر اخبارشان را به صورت صاف (بدون ابهام و صریح) بیان می‌کنند؟
۴۴	۵۱	۵۳	۴۲	۶۵	۳۳	۱۵	۸۳	

۵/	۶	۴۱	۷	۴	۵	۳	۲	به نظر شما تا چه حد شبکه‌های خبری زیر در ارائه اخبار بی‌طرفی و جانبداری از گروه یا افرادی خاص عمل می‌کنند؟
۲۶	۷۰/		۵۵/	۴	۵	۱۷/	۸۰/	
۱۸/	۷	۱۵	۳	۶	۸	۸	۵	میزان استفاده از سانسور در هر یک از شبکه‌های خبری تلویزیونی زیر چقدر است؟
۲۷	۰	۲۱	۷۶/	۱۹/	۰	۱۷/	۱۷/	
۱۲/	۲	۲۳	۷	۲	۶	۸	۲	میزان استفاده از سکوت خبری (بیان نکردن کل خبر) در هر یک از شبکه‌های خبری تلویزیونی زیر چقدر است؟
۲۷	۶۹/		۴	۰	۷۸/	۷۷/	۰	
۱۲/	۴	۶۱	۳	۲	۶	۴	۶	سرعت انتشار اخبار در هر یک از شبکه‌های خبری تلویزیونی زیر چقدر است؟
۶۶	۳۱/		۳۷/	۸۶/	۱۳/	۳۳/	۶	
۵۲	۸	۴۸	۴	۳	۲	۵	۵	شبکه‌های خبری زیر تا چه حد از تصاویر خبری همراه با متن خبر استفاده می‌کنند؟
	۴۲/		۷	۷۲/	۴	۴۲/	۵۳/	
۱۸/	۲	۱۲	۵	۳	۸	۲	۶	تا چه حد رسانه‌های زیر در بیان اخبار از دیدگاه‌های کارشناسان به‌دورتر حضوری یا تلفنی استفاده می‌کنند؟
۶۶	۹	۲۹	۶۶/	۸۰/	۱۷/	۳۵/	۳	
۴۵	۸	۱۵	۴	۳	۲	۸	۷	تا چه حد موضوعات خبری مورد علاقه و نیاز شما در شبکه‌های زیر پوشش می‌شود؟
	۵۲/	۵۳	۴۳/	۶۴/	۳۴/	۲۱/	۶	
۱۶/	۲	۱۳	۲	۳	۲	۳	۷	شبکه‌های خبری زیر تا چه حد از رنگ‌های شاد در استودیوی خبری استفاده می‌کنند؟
۳۸	۵۸/	۶۸	۲۹/	۷۴/	۴	۳۱/	۶۶/	
۱۷/	۵	۱۲	۴	۷	۸	۸	۲	شبکه‌های خبری زیر تا چه حد از دکور مناسب در استودیوی خبری در رهای مختلف استفاده می‌کنند؟
۴۰	۶	۵۲	۵	۴	۲۴/	۴۴/	۵۳/	
۱۲/	۶	۶۳	۳	۷	۴	۶	۶	شبکه‌های خبری زیر تا چه حد از گویندگانی با چهره مناسب استفاده می‌کنند؟
۴۹	۴۶/		۳۳/	۱	۲۶/	۲۹/	۸	
۵۸	۸	۱۵	۳	۳	۲	۸	۲	شبکه‌های خبری زیر تا چه حد از گویندگانی با صدای خوب استفاده می‌کنند؟
	۳۷/	۵۷	۹	۷۷/	۱	۶۹/	۲۷/	
۱۷/	۳	۱۵	۷	۷	۵	۴	۵	گویندگان شبکه‌های خبری زیر تا چه حد در بیان اخبار تسلط دارند؟
۶۴	۳۰/	۵۳	۴۲/	۸۴/	۱۳/	۷۴/	۲۳/	
۵۰	۴	۱۳	۸	۳	۱	۲	۳	تا چه حد گویندگان شبکه‌های خبری زیر ارتباط راحت‌تری با

۶	۶۵	۳۱/	۷۹/	۹	۲۸/	۶۹/
---	----	-----	-----	---	-----	-----

فرضیه اول: بین میزان اعتماد مردم به اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C) من و تو) و سیمای جمهوری اسلامی ایران و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲: اعتماد مردم به بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا.

نتایج آزمون T			میانگین	شبکه‌ها
سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده	۲/۳۱۲۳	شبکه‌های ماهواره‌ای
.۰۰۰	۳۷۵	۸/۷۱۸	۱/۷۱	سیمای ج.ا.ا.

میزان T برابر ۸/۷۱۸ و درجه آزادی آن برابر ۳۷۵ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت اعتماد مردم به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیمای ج.ا.ا. بوده است. جدول بالا نشان می‌دهد میانگین اعتماد مردم به شبکه‌های ماهواره‌ای ۲/۳ و به سیمای ج.ا.ا. ۱/۷ است.

فرضیه دوم: بین صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C) من و تو) و سیمای ج.ا.ا. و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳: صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا.

نتایج آزمون T			میانگین	شبکه‌ها
سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده	۲/۵۸۰۱	شبکه‌های ماهواره‌ای
.۰۰۰	۳۶۱	۱۰/۴۳۳	۱/۸۱۴۹	سیمای ج.ا.ا.

میزان T برابر ۱۰/۴۳۳ و درجه آزادی آن برابر ۳۶۱ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد

خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیمای ج.ا.ا بوده است. جدول بالا نشان می‌دهد میانگین صحت اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای ۲/۵ و در سیمای ج.ا.ا ۱/۸ است.

فرضیه سوم: بین سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C، من و تو) و سیمای ج.ا.ا و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. جدول شماره ۴: سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا

شبکه‌ها		میانگین	نتایج آزمون T	
شبکه‌های ماهواره‌ای		۲/۹۶۸۷	T محاسبه شده	درجه آزادی
سیمای ج.ا.ا		۲/۰۹	۱۲/۵۹۲	۳۸۲
			سطح معناداری	۰۰۰

میزان T برابر ۱۲/۵۹۲ و درجه آزادی آن برابر ۳۸۲ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیمای ج.ا.ا بوده است. جدول بالا نشان می‌دهد میانگین سرعت انتشار اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای ۲/۹ و در سیمای ج.ا.ا ۲/۱ است.

فرضیه چهارم: بین بی‌طرفی در پخش اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C، من و تو) و سیمای ج.ا.ا و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. جدول شماره ۵: بی‌طرفی در پخش اخبار در بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا

شبکه‌ها		میانگین	نتایج آزمون T	
شبکه‌های ماهواره‌ای		۲/۱۷۱۱	T محاسبه شده	درجه آزادی
سیمای ج.ا.ا		۱/۶۵	۸/۱۸۹	۳۷۳
			سطح معناداری	۰۰۰

میزان T برابر ۸/۱۸۹ و درجه آزادی آن برابر ۳۷۳ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد

خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت بی‌طرفی در پخش اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیمای ج.ا.ا بوده است. جدول بالا نشان می‌دهد میانگین بی‌طرفی در پخش اخبار در شبکه‌های ماهواره‌ای ۲/۱ و در سیمای ج.ا.ا ۱/۶ است.

فرضیه پنجم: بین استفاده از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار در بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C ، من و تو) و سیمای ج.ا.ا و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶: استفاده از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار در بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا

شبکه‌ها		میانگین	نتایج آزمون T	
شبکه‌های ماهواره‌ای		۲/۶۶۳۰	T محاسبه شده	درجه آزادی
سیمای ج.ا.ا		۲/۳۴	۵/۰۷۶	۳۶۴
			سطح معناداری	۰.۰۰۰

میزان T برابر ۵/۰۷۶ و درجه آزادی آن برابر ۳۶۴ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه پنجم با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت شبکه‌های ماهواره‌ای از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار بیشتر از سیمای ج.ا.ا استفاده می‌کنند. جدول بالا نشان می‌دهد میانگین استفاده از جدیدترین گزارش‌های تصویری خبری همراه با پخش اخبار در بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای ۲/۶ و در سیمای ج.ا.ا ۲/۳ است.

فرضیه ششم: بین جذابیت‌های دیداری و شنیداری (رنگ، گرافیک، صحنه‌آرایی، گوینده خبر و...) بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای (V.O.A ، B.B.C ، من و تو) و سیمای ج.ا.ا و گرایش مردم به این شبکه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷: جذابیت‌های تصویری بخش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای و سیمای ج.ا.ا

شبکه‌ها		میانگین	نتایج آزمون T	
شبکه‌های ماهواره‌ای		۲/۸۸۰۲	T محاسبه شده	درجه آزادی
سیمای ج.ا.ا		۲/۴۲۶۲	۶/۵۸۵	۳۵۸
			سطح معناداری	۰.۰۰۰

۱۰۰/۰	۲۱/۵	۱۰/۳	۲۰/۶	۳۱/۸	۱۵/۹	در صد	
۳۸۵	۷۷	۷۶	۷۵	۷۹	۷۸	تعداد	جمع
۱۰۰/۰	۲۰/۰	۱۹/۷	۱۹/۵	۲۰/۵	۲۰/۳	در صد	

جدول شماره ۹: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین منطقه سکونت و گرایش مردم

به شبکه‌ها

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۲۲/۹۶۹	۱۲	۰/۲۸	۰/۱۴۱

میزان آماره خی دو برابر ۲۲/۹۶۲ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰/۲۸ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرضیه هفتم با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین منطقه سکونت و گرایش مردم به شبکه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۱۴۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که در جنوب شهر زندگی می‌کنند بیشتر گرایش به تماشای بخش اخبار سیمای ج.ا.ا دارند.

نتیجه گیری

۱- آنچه از نتایج این تحقیق به دست آمده، با تأکید بر این موضوع است که جامعه آماری تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل می‌دهند اما چون پرسشنامه فقط در میان کسانی توزیع شد

که ماهواره داشتند و آمار دقیقی هم از دارندگان ماهواره در دست نیست؛ (بر اساس آمار غیر رسمی ۴۰ درصد از مردم از ماهواره استفاده می‌کنند) لذا نتایج پژوهش صرفاً در بردانده نظرات کسانی است که منبع کسب خبر آن‌ها علاوه بر سیمای جمهوری اسلامی ایران، اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بوده است.

۲- میزان رضایت پاسخ‌دهندگان از جذابیت‌های محتوایی شبکه‌های ماهواره‌ای در شاخص‌های صحت اخبار، سرعت انتشار، شفافیت، بی‌طرفی، استفاده کم از سانسور، پرداختن به موضوعات مورد علاقه و نیاز مخاطبان، پرهیز از سکوت خبری، استفاده از تصاویر خبری و استفاده از دیدگاه کارشناسان، نسبت به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران بیشتر بوده و اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان منبع کسب خبر برایشان در اولویت قرار داشته است.

۳- از نظر جذابیت‌های دیداری و شنیداری از نظر اکثریت پاسخ‌دهندگان، سیمای جمهوری اسلامی ایران از گویندگانی با صدای خوب در حد زیاد و خیلی زیاد (۶۹/۸ درصد) استفاده کرده و ۷۴/۴ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد معتقدند گویندگان در بیان اخبار سیمای تسلط دارند.

۴- اکثریت پاسخ‌دهندگان اعتماد چندانی به شبکه‌های V.O.A و من و تو ندارند. چنانچه ۶۴ درصد به VOA و ۵۵/۲ درصد به اتاق خبر شبکه من و تو در حد کم و خیلی کم اعتماد دارند. حتی مخاطبانی هم که در حد زیاد و خیلی زیاد یعنی با ۵۲/۶ درصد به B.B.C اعتماد داشته‌اند، در اکثریت بالایی قرار نمی‌گیرند زیرا کسانی که اعتمادشان به این شبکه در حد کم و خیلی کم بوده است ۴۶/۷ درصد را به خود اختصاص می‌دهند.

۵- اکثریت پاسخ‌دهندگان معتقدند شبکه‌های B.B.C (۵۵ درصد) ، V.O.A (۷۰/۶ درصد) ، من و تو (۵۵/۷ درصد) و سیمای جمهوری اسلامی ایران (۸۰/۲ درصد) در پخش اخبار در حد کم و خیلی کم بی‌طرف عمل کرده‌اند.

۶- بیشترین رضایت مخاطبان از محتوای اخبار شبکه B.B.C با ۸۶/۲ درصد از سرعت انتشار خبرها و کمترین رضایت آنان با ۵۵ درصد از بیان اخبار با بی‌طرفی بوده است.

۷- بیشترین رضایت مخاطبان از محتوای شبکه من و تو استفاده کم و خیلی کم از سانسور (۷۶/۳ درصد) و کمترین رضایت آنان از استفاده کم و خیلی کم از تصاویر خبری همراه متن خبر (۴۸ درصد) بوده است.

۸- بیشترین میزان رضایت مخاطبان از محتوای شبکه VOA استفاده کم و خیلی کم از سانسور (۷۰ درصد) و کمترین رضایت آنان از بیان اخبار با بی طرفی در حد کم و خیلی کم (۷۰/۶ درصد) بوده است.

۹- بیشترین میزان رضایت مخاطبان از محتوای شبکه سیمای جمهوری اسلامی ایران در حد زیاد و خیلی زیاد استفاده از تصاویر خبری (۴۲/۵ درصد) و کمترین رضایت آن‌ها از شفاف نبودن اخبار (۸۳/۲ درصد) بوده است.

۱۰- مقایسه یافته‌های این پژوهش با نتایج یافته‌های نظرسنجی صدا و سیما نشان می‌دهد که میزان رضایت و اعتماد کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند از اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران کمتر از کسانی است که از ماهواره استفاده نمی‌کنند. چنانچه براساس نظرسنجی‌های فصلی صدا و سیما در سال ۸۸ و ۸۹ که از همه مردم بدون در نظر گرفتن این که ماهواره دارند یا ندارند، انجام شد، نشان داد منبع اصلی کسب خبر ۷۲ تا ۸۳ درصد از مخاطبان، اخبار صدا و سیما بوده و به اخبار داخلی اعتماد بیشتری داشته‌اند (مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹ - ۱۳۸۸).

پیشنهادهای تحقیق

۱. پیشنهاد می‌شود مراکز تحقیقاتی معتبر، آمار دارندگان ماهواره را در سطح کشور به تفکیک استان، ارائه نمایند. زیرا اگر درصد دارندگان ماهواره مشخص شود، تحقیقاتی از این دست که به دنبال بررسی چگونگی گرایش مردم به اخبار صدا و سیما و شبکه‌های ماهواره‌ای هستند، نتایج دقیق‌تری را ارائه خواهند نمود.

۲. شبکه‌ای خبری با حمایت مادی و معنوی جمهوری اسلامی ایران با مدیریتی مستقل خارج از کشور، در چارچوب اهداف نظام و با آزادی‌های رسانه‌ای بیشتر راه‌اندازی شود. این شبکه می‌تواند با الگوبرداری از شبکه‌هایی مانند B.B.C و یا نوآوری در شیوه ارائه اخبار و دعوت از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و گروه‌های فکری مختلف و رعایت شاخص‌هایی مانند سرعت در خبررسانی، شفافیت، بی‌طرفی، جذابیت و صداقت، تطابق با نیازهای مخاطب و ...

به صورت مطلوب اطلاع‌رسانی کرده و اعتماد مخاطبان را جلب نماید و اعتبار رسانه‌ای هم در داخل کشور و هم سطح بین‌المللی به دست آورد.

۳. صدا و سیما از دیدگاه کارشناسان و صاحب‌نظرانی که به لحاظ شخصیتی دارای اعتبار هستند و مخاطبان پذیرش بیشتری نسبت به بیان آن‌ها دارند در اخبار بیشتر استفاده کند.

۴. با توجه به اهمیت رسانه در دنیای امروز و نیز ضرورت افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و آشنایی آن‌ها با کارکردها و تاکتیک‌های خبری رسانه‌ها، صدا و سیما شبکه‌ای با نام «شبکه ارتباطات» افتتاح کند و با دعوت از اساتید و کارشناسان ارتباطات به تولید و پخش برنامه‌های تخصصی در این حوزه بپردازد.

منابع:

راجرز، ام، اوورت و شومیکر پاملا. (۱۳۶۹). *رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی*. ترجمه: عزت‌اله کرمی و ابوطالب فدایی. انتشارات دانشگاه شیراز.

سورین، ورنر و تانکارد جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان.

- تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه.
- سولیوان، تام و دیگران. (۱۳۸۵). **مفاهیم کلیدی ارتباطات**. ترجمه: سید حسن رئیس‌زاده. تهران: انتشارات فصل نو.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۷). **خبر**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۵). **ارتباطات انسانی**. تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسانه.
- کواچ، بیل و روزنتسیل، تام. (۱۳۸۵). **عناصر روزنامه نگاری**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). **مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع**. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- گیل، دیوید و آدامز، بریجیت. (۱۳۸۴). **الفبای ارتباطات**. ترجمه: رامین کریمیان و مهران مهاجر و محمد نبوی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). **مخاطب شناسی**. ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- میلر، جراللد. (۱۳۶۸). **ارتباطات غیر کلامی**. ترجمه: علی ذکاوتی قراگزلو. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۷۹). **نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: نشر فاران.

مقاله

- عشایری، حبیب. (۱۳۸۵). رسانه‌ها و تبلیغات سیاسی. **روزنامه شرق**. (شماره ۸۰۵). (۱۳۸۵/۴/۲۰). ص ۶ (علوم سیاسی).

پایان نامه ها و گزارش های پژوهشی

- اردستانی، حسن سیلان (۱۳۸۶). **مولفه‌های اعتبار خبر از دیدگاه دانشجویان ارتباطات اجتماعی با تاکید بر صدا و سیما**. رساله دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۸-۱۳۸۹). گزارش نظر
سنجی فصلی در باره اخبار صدا و سیما (تهران و مراکز استان ها).

منابع اینترنتی:

توحیدی راد، محمد. (۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۱). شبکه **V.OA** و سیاست‌های رسانه‌ای آن.
علوم ارتباطات اجتماعی - پژوهشگری علوم اجتماعی. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از انجمن علوم
اجتماعی دانشگاه جامع گلستان. (<http://socgu.blogfa.com/post-88.aspx>)
حیاتی، وحید. (تیر ۱۳۸۸). رسانه و اعتماد مخاطب. پژوهش. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از
مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

<http://pajuhesh.irc.ir/Product/magazine/show/mag/39378/id/150>
(5/indexId/57551/book_keyword//occasion//index/1)

گروه خبری شبکه‌های ماهواره‌ای. (۲۵ دیماه ۱۳۸۷). تلویزیون بی.بی.سی فارسی امروز
آغاز به کار کرد. پایگاه اطلاع رسانی ارتباطات و رسانه‌ها. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از مدیا
نیوز ۲۰۰۹/۰۱/۱۴. (<http://www.medianews.ir/fa/2009/01/14/bbc->)
(persian.html)

نصراللهی، اکبر. (۱۹ آبان ۱۳۸۶). عوامل مؤثر در جلب توجه مخاطب به خبر؛ نقش
گوینده رادیو و تلویزیون، مدیریت رسانه. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از مدرن مدیا.
(<http://modernmedia.blogfa.com/post-32.aspx>)

ویکی پدیا دانشنامه آزاد. (۱۱ دسامبر ۲۰۱۱). صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
مقاله. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از ویکی پدیا.
(fa.wikipedia.org/wiki/صدا_و_سیمای_جمهوری_اسلامی_ایران)

ویکی پدیا دانشنامه آزاد. (۱۱ دسامبر ۲۰۱۱). من و تو. مقاله. بازیابی در ۲۱ آذر ۱۳۹۱ از
ویکی پدیا.

http://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86_%D9%88_%D8%AA%

(D9%88_%DB%B1)