

بهره‌مندی، رضایت و اعتماد دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی از محتوای اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و نقش آن بر نگرش آنها

سید محمد دادگران^۱

مریم برادران جورابچی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان بهره‌مندی، رضایت و اعتماد دانشجویان از محتوای اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و نقش آن بر نگرش آنها انجام شده است. در جامعه آماری کلیه دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و در نمونه‌ای به حجم ۲۹۶ نفر اجرا شده است بر اساس فرمول کوکران، محاسبه شده و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. این پژوهش از طرح‌های زمینه‌یابی محسوب می‌شود که به روش پیمایش انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق ساخته ۳۹ سؤالی در طیف لیکرت، با روایی مناسب و با اعتباری بالغ بر ۰/۹۳ استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از جداول فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی، نمودارستونی و دایره‌ای، آزمون رگرسیون ساده، رگرسیون چند متغیره و آزمون فریدمن در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که: بین مناسب بودن زمان پخش اخبار ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. بین جنسیت دانشجویان و بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ رابطه معناداری مشاهده نشده است. بین سن دانشجویان و میزان بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌مندی دانشجویان از اخبار ۲۰:۳۰ رابطه معناداری مشاهده نشده است. بین میزان اعتماد دانشجویان به محتوای اخبار ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی آنان رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان جامع بودن، متعادل بودن، و جذاب بودن اخبار ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. بین نگرش دانشجویان و میزان بهره‌مندی دانشجویان از اخبار ۲۰:۳۰ رابطه معناداری وجود دارد. اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما بیشتر از اخبار شبکه‌های دیگر توانسته مسائل و مشکلات مردم را به خوبی مطرح کند.

واژگان کلیدی: بهره‌مندی، رضایت، اعتماد.

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

کارشناسان ارتباط جمعی نقش‌های بسیاری را برای رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند که از آن جمله نقش‌های اجتماعی (همبستگی اجتماعی، آموزش، سرگرمی و تفریحی و خبررسانی)، فرهنگی (تثبیت ارزش‌ها، گسترش ارزش‌ها) و سیاسی (پرورش سیاسی، راهنمایی و رهبری سیاسی، ایجاد ارتباط متقابل بین مردم و حکومت) می‌باشد (کلهر، ۱۳۷۰، ص ۲۱). در این میان شاید مهمترین ویژگی رسانه‌ها، جنبه آگاهی‌دهندگی و توانایی و قدرت عمل در نشر پیام در طیف وسیع و گسترده باشد و بنابراین «اخبار» از مهمترین بخش‌های آگاهی‌دهنده در رسانه‌ها خواهند بود. رسانه‌های جمعی با انتشار خبر، تولد یافتند و نخستین روزنامه‌های دنیا، صرفاً برای انتقال اخبار منتشر شدند. رادیو و تلویزیون نیز از این خصیصه به دور نبوده و مهمترین وظیفه خود را انتشار اخبار دانستند. چرا که «خبر» در ایجاد آگاهی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

مهمترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است. تاکنون در میان اندیشمندان تعاریف متعدد و گوناگونی از خبر در چارچوب دیدگاه‌های متفاوت مطرح شده است (بدیعی، ۱۳۶۸، ص ۲).

در کتاب وسایل ارتباط جمعی، خبر اینچنین تعریف شده است: «خبر اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است» (معمد نژاد، ۱۳۶۸، ص ۲۰) بدیعی نیز معتقد است: «خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که می‌تواند دارای یک یا چند ارزش خبری باشد، چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تاثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد» (بدیعی، ۱۳۶۸، ص ۱) به اعتقاد میشل، وی چارنلی^۱ استاد دانشگاه مینه‌سوتا، آمریکا «خبر گزارش مناسب، خلاصه و دقیق یک رویداد است و نه خود رویداد» (معمد نژاد، ۱۳۶۸، ص ۱۸) از نگاه گروه رسانه‌ای گلاسکو^۲ «خبر محصول جهان سیاسی و اجتماعی است که آن را گزارش می‌کند» ویلیام گیبر^۳ نیز می‌نویسد: «خبر چیزی است که روزنامه‌نگاران آن را می‌سازند. از دیدگاه مارک فیشمن^۴ «خبر نتیجه شیوه‌هایی است که روزنامه‌نگاران آنها را به کار می‌گیرند». از نظر والتر لیپمن «اخبار انعکاس موقعیت‌های اجتماعی نیستند، بلکه گزارش جنبه‌های مطرح شده در جامعه‌اند. اخبار، به مسائلی می‌پردازد که فوری، تازه و الزام‌پیچیده و مبهم باشند. او معتقد است که خبر و حقیقت یکی نیستند. وظیفه خبر این است که حادثه‌ای را که

1. Michel Charli

2. Glassco Media Group

3. William Giber

4. Mark Fishman

مطرح کرده، بر سر زبان‌ها بیندازد، حال آنکه وظیفه «حقیقت» این است که واقعیات نهفته و نامعلوم را روشن کرده، آنها را به هم ربط داده و تصویری از «واقعیت» به دست دهد که بشر بر اساس آن عمل کند» (دادگران، ۱۳۷۴، صص ۱۲۰-۱۱۹)

از طرفی تلویزیون یکی از ابزارهای قدرتمند و موثر اطلاع‌رسانی در جهان امروز است و طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده و بهره‌گیری از جاذبه‌های تصویری در آن بر جذابیت بصری برنامه‌های آن افزوده است. این تصاویر باورپذیری مردم از اخبار انتشار یافته در آن را افزایش می‌دهند. اخبار تلویزیونی انعطاف کمتری دارند و به راحتی نمی‌توان هرگونه تغییر در آنها ایجاد کرد بطوری که تغییری در معنا و مفهوم اصلی آن ایجاد نگردد. در واقع ملازم بودن صدا و تصویر در صحنه‌های تلویزیونی اجازه هر تغییری در عناصر صدا یا تصویر به سهولت نمی‌دهد. «در تلویزیون واژه‌ها صرفاً بخشی از حس را حمل می‌کنند و بقیه توسط لحن صدا، حالت چهره، موسیقی، عکس، فیلم و یا حتی یک مکث بیان می‌شوند، که نویسنده تلویزیونی باید همه اینها را در خیال خود مجسم کند» (تیرل، ۱۳۷۴، ص ۵۸).

اینکه تلویزیون با این امکانات و ویژگی‌های بالقوه تا چه میزان توانسته زمینه‌های رضایت مخاطبان خود را جلب کند از اهمیت خاصی برخوردار است. حال سوال این است که اخبار شبکه دوم سیما (خبر ۲۰:۳۰) با توجه به ارائه خبر بر اساس نیاز مخاطب عام و تغییر ساختار زبانی به زبانی انعطاف‌پذیر و نرم تا چه حد توانسته مخاطبان را به سوی این بخش خبری کشانده و نیاز خبری آنها را پاسخ گوید و زمینه‌های رضایت و در نهایت استفاده و بهره‌مندی آنها را فراهم آورد. از جمله متغیرهایی که در این مهم اثر گذار است، انتخاب اخبار است. در انتخاب و ارائه اخبار باید توجه داشت که مخاطب در پی دریافت چه اطلاعاتی است و چه مطالبی می‌تواند توجه بیننده را جلب و مطابق با علاقه وی باشد لذا سه عامل واقع روز بودن، اثرگذاری و سودمندی خبر برای بیننده جذاب بوده و توجه به این موارد در انتخاب اخبار در افزایش مخاطبان رسانه‌ها موثر است. (گایار، ۱۳۷۴، ص ۳۳).

دروازه بانی یا گزینشگری اطلاعات و پیام از آغاز زندگی گروهی انسان به شیوه‌های مختلف مرسوم و هر نوع اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات مستلزم گزینش بوده است. تلویزیون گسترده‌ترین و سهل‌الوصول‌ترین وسیله ارتباط جمعی که انتشار پیام را در قالب‌های گوناگون انجام می‌دهد و از این رو، برای درک بهتر مفهوم دروازه بانی شایسته است به فرایند تولید و پخش خبر در تلویزیون نیم‌نگاهی انداخته شود (عباسی، ۱۳۸۰، ص ۷).

مک کوئیل در رابطه با عوامل موثر بر گزینش خبر و تصمیمات رسانه‌ها می‌گوید: با اتکاء به نتایج تحقیقات می‌توان جایگاه سازمان رسانه‌ای و دست اندرکاران داخل آن را به صورت مرکزی تصور کرد که به کار تصمیم‌گیری مشغول اند و تحت فشارها، تقاضاها یا اعمال نفوذ قدرت‌های گوناگون عمل می‌کنند. وی می‌گوید که این شکل در اساس بر مبنای مطالعات انجام شده در مورد روزنامه‌ها ترسیم شده است، اما روزنامه‌ها علاوه بر خبررسانی وظایف دیگری هم دارند و به همین جهت فرقی میان آن و سایر رسانه‌های چند منظوره مثل تلویزیون نمی‌توان قائل شد. وی

معتقد است عنصر مشترکی که در همه نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها وجود دارد این است که رسانه‌ها باید نیازها و علائق مخاطبان خود را در درجه اول و علائق مشتریان و دولت را در درجه دوم برآورده سازند (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۲۰۳).

ویندال و هوی جر (۱۹۸۴) از مطالعات خود در مورد اخبار تلویزیون چنین نتیجه می‌گیرند که تنها بخشی از مخاطبان، اخبار تلویزیونی را می‌فهمند. آن‌ها ادعا می‌کنند که اخبار تلویزیونی به درد کسی می‌خورد که مطلع باشد. البوت^۱ هم معتقد است که مخاطبان فقط تماشاگرند و در معرض ارتباط قرار نمی‌گیرند (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۲۵۷).

مک کوئیل معتقد است اساس یادگیری از طریق اخبار و قدرت اطلاع رسانی آن در پاداش‌های فردی نهفته است که هر فرد می‌تواند توقع داشته باشد که در صورت داشتن اطلاعات مفید یا جالب توجه عایدش شود و همین طور در قدرت کارشناسی و خبرگی که به منابع خبری نسبت داده میشود (مک کوئیل، ۱۳۸۲، ص ۴۱۳).

ویندال و هوی جر^۲ می‌گویند که ما رویدادها و داستان‌هایی را درک می‌کنیم که از طرح‌های معینی که توانسته ایم تشخیص دهیم پیروی کنند... در برقراری ارتباط انتظار ما این است که آن چه انتقال می‌یابد در تطابق با جهان واقعی باشد یا از طرح‌های داستانی پیروی کند. وقتی چنین است بهتر می‌توانیم آن چه را می‌بینیم، درک کنیم. (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۲۵۱).

یکی از مقوله‌های مهم در این عرصه، منبع پیام است. منبع پیام را می‌توان از زوایای زیر مورد مطالعه قرار داد: ۱) **اعتماد به منبع**: یک منبع ارتباطی باید دارای تمام آن دسته از ویژگی‌هایی که ارتباط گران برای منبع قایل هستند باشد. می‌تواند در گزینش اخبار و رویدادها، به بیان واقعیت‌ها توجه و به اصل عینیت دقت داشته باشد. این قبیل منابع نه تنها با انتخاب گزینشی اخبار برای مخاطبان، آنها را ترغیب کرده و در ذهن و افکار آنان تاثیر می‌گذارند بلکه با برجسته کردن پیام‌های گوناگون، اندیشه‌های مخاطبان را نیز شکل می‌دهند. در نتیجه افکار عمومی از این منابع به عنوان «منابع قابل اعتماد» یاد می‌کنند (ادیب هاشمی، ۱۳۷۴). ۲) **خبرگی و تخصص منبع**: تخصص از عواملی است که باعث افزایش اعتماد به منبع می‌شود، چرا که بسیاری از افراد، اظهار نظرهای متخصصان را راحت‌تر می‌پذیرند. به عبارت مهم‌تر پیام منبع معتبر بهتر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد. در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد. ۳) **جذابیت منبع**: محبوبیت و جذابیت ظاهری اعتبار بیشتری به منبع می‌دهد. (شکرخواه، ۱۳۷۰، ص ۳۶). ۴) **قدرت منبع**: نظر برخی از روانشناسان نیز بر این است که هر چه قدرت منبع بیشتر باشد گرایش گیرندگان پیام بیشتر خواهد بود (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲).

1. Eliot

2. Findal & Hoijer

قابلیت اعتماد خود نشأت گرفته از اعتبار قبلی رسانه می‌باشد، به این معنا که اگر مخاطب در گذشته اعتبار لازم برای رسانه مورد نظر قائل بوده است، امروز نیز می‌تواند به آن اعتماد کند. البته برای اعتماد، چندین معیار و ملاک دیگر نیز در نظر گرفته می‌شود مانند به موقع بودن، جامع و کامل بودن، صلاحیت، مرتبط بودن و... (خلیفه، ۱۳۸۶، ص ۴۲)

دو مشکل اساسی در تعریف اعتماد وجود دارد: «نخست اعتماد مفهومی انتزاعی است و اغلب به طور جایگزینی با مفاهیم مرتبطی همچون اعتبار، قابلیت اعتماد یا اطمینان به کار رفته است. دوم، مفهومی چند وجهی است که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را به هم پیوسته است» (ونگ، ۲۰۰۴، ص ۱۰۸).

در کتاب «رسانس نوآوری و رهیافتی میان فرهنگی» «اعتماد» چنین تعریف شده است: «میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا کانال ارتباطی قائل است. (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹، ص ۲۶۲) به تعبیر دیگر اعتبار، به قضاوت‌هایی اشاره دارد که پیامگیر در خصوص باورپذیری یک ستایشگر انجام می‌دهد (اوکیف، ۱۳۷۸). اگر اعتبار مثبت در نزد پیامگیر برای پیام رسان نباشد، پیام گیر یا اصلاً پیام را دریافت نمی‌کند و خود را در فراگرد ارتباطی قرار نمی‌دهد (انسداد کانال) و یا اینکه پیام‌های دریافتی را موثق و معتبر نخواهد پنداشت. معتبر ندانستن، دو پیامد دارد: ۱) مخاطب در صدد نقض آن پیام‌ها و اخبار برخواهد آمد و با استدلال‌های مخالف برای خود، آنها را کذب فرض می‌نماید. ۲) اگر برای آنها استدلالی هم نیامد باز هم از آنها در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده نخواهد کرد که این عدم استفاده، به معنای پیام خواهد بود (بدیعی، ۱۳۷۴، ۱۱).

«آتونی گیدنز» در کتاب «پیامدهای مدرنیته» می‌گوید که در تعریف اعتماد باید عناصر زیر را در نظر داشت: ۱- اعتماد به غیبت در زمان و مکان ارتباط دارد که منجر به کمبود اطلاعات می‌شود ۲- اعتماد اساساً نه به مخاطره بلکه به احتمال وابسته است ۳- اعتماد چیزی است که از ایمان به اعتماد پذیری یک شخص یا یک نظام سرچشمه می‌گیرد ۴- اعتماد می‌تواند معطوف به نشانه‌های نمادین یا تخصصی باشد که مبتنی بر ایمان به درستی اصولی است که شخص از آن بی‌خبر است ۵- اعتماد یعنی اطمینان به اعتماد‌پذیری یک شخص یا نظام، با توجه به یک رشته پیامدها یا رویدادهای معین است ۶- در شرایط مدرنیته، اعتماد در (الف) اطلاع همگانی در این مورد که فعالیت بشری زاینده اجتماع بشری است و (ب) پهنه متغیر و بسیار گسترش یافته کنش بشری که خصلت پویای نهادهای مدرن اجتماعی پدید آورده است، وجود دارد ۷- خطر و مخاطره رابطه بسیار نزدیکی با هم دارند، یعنی مخاطره دقیقاً مبتنی بر فرض خطر است و نه لزوماً آگاهی از خطر ۸- مخاطره و اعتماد در هم بافته‌اند و اعتماد برای کاهش فعالیت بشری است ۹- مخاطره تنها به کنش فردی ارتباط ندارد و «امنیت» موقعیتی است که در آن، با یک رشته خطرهای خاص مقابله شده و یا به حداقل رسانده شده است (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۴۴-۴۰).

«میلر» در این رابطه می‌گوید: ارزش‌های متغیرها را که سازنده اعتبار منبع اند، مخاطبان یعنی گیرندگان پیام تعیین می‌کنند، تصورات آنها مهمترین نکته است. از این رو، هیچ پیام دهنده‌ای به

خودی خود دارای اعتبار منبع نیست بلکه این اعتبار را مخاطب به او می بخشد. مسلماً خصوصیات خارجی با صفات ویژه منبع در کسب اعتبار برای آن ذی نقش اند، اما برداشت‌ها و امتیازهای مخاطبان در این امر دخیل‌ترند (بدیعی، ۱۳۷۴، ۱۲).

در متون و تحقیق‌های جامعه‌شناسی از دو دسته (۱) نظریه‌های کلان و (۲) نظریه‌های خرد در مورد اعتماد بحث می‌شود. در نظریه‌های کلان و عمدتاً کلاسیک، نظریه‌پردازی چون اسپنسر، دورکیم، مارکس و... معتقد به عوامل ساختاری و کلان اعتماد هستند و در بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد، سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز ساخته‌اند و اعتماد را به عنوان ویژگی نظام اجتماعی و یک ویژگی جمعی مفهوم سازی می‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳، ص ۹۹).

در نظریه‌های خرد و عمدتاً معاصر، نظریه‌پردازی چون اریکسون، کلمن و... معتقد به عوامل فردی و خرد هستند، یعنی عواملی که متأثر از برخوردها، مبادلات و یا ویژگی‌های زیستی، روانی و شخصیتی فرد است. این نظریه‌پردازان، اعتماد را به عنوان یک ویژگی فردی و متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند و بیشتر به ارتباطات و روابط اجتماعی توجه دارند (همان، ص ۱۰۰).

صاحب نظران زیادی به موضوع اعتماد پرداخته‌اند، ولی نظریه‌گیدنز قابل توجه‌تر است؛ در واقع مهمترین ویژگی‌های کار گیدنز (۱) تلفیق سطوح خرد و کلان (۲) تحلیل الگوهای اعتماد در دوره سنت و مدرنیته و (۳) چگونگی مکانیسم تغییر اعتماد است. از نظر گیدنز، پویایی مدرنیته ناشی از (۱) جدایی زمان و مکان (۲) تحول مکانیسم‌های از جا کنده‌گی و (۳) تخصیص بازاندیشانه دانش است که این هر سه در شناخت تحول اعتماد موثر است. از نظر گیدنز، اعتماد در نظام‌های ماقبل مدرنیته متأخر از نوع پابندی‌های چهره دار و مبتنی بر هم‌حضور است، اما در مدرنیته متأخر اعتماد غیرشخصی و به دیگران ناشناس است.

از نظر گیدنز چهار زمینه محلی اعتماد یعنی خویشاوندی، اجتماع محلی، سنت و مذهب بر فرهنگ‌های پیش از مدرن تسلط دارند ولی در دوران مدرن با توجه به سه منشا پویایی مدرنیته، اعتماد به نظام‌های انتزاعی و نمادها و نظام‌های کارشناسی شکل می‌گیرد. در این مرحله اعتماد به نهاد رسانه‌ها و محصول‌های آن نوعی از اعتماد به نظام‌های کارشناسی است (گیدنز، ۱۳۸۴، صص ۱۳۰-۱۲۴). «ارتباط یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است.» (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۱۹). به طور خلاصه اعتماد سازی در رسانه‌ها بسیار مهم است و «اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک‌مطلبند، اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی خواهد بود» (نعمتی انارکی، ۱۳۸۳، ص ۲۰۵). از نظر نعمتی انارکی عوامل رسانه‌ای موثر بر بی‌اعتمادی به برنامه‌های مختلف رسانه‌ها عبارتند از: ۱- عدم صداقت در فرآیند خبر ۲- موثق نبودن خبر ۳- عینی و واقعی نبودن خبر ۴- عدم بی‌طرفی در ارائه اخبار ۵- عدم جذابیت در ارائه خبر (همان، صص ۲۱۱-۲۰۵).

از دیگر عواملی که سبب توجه و اعتماد مخاطب به پیام‌های رسانه‌ها می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: الف- پیام (اخبار) رسانه روشن و دقیق، دارای منطق و هیجان، همچنین دارای اطلاعات لازم باشد و از تکرار و پافشاری زیاد پرهیز کند. ب- منبع ارتباط و به ویژه پیام دهنده

(گوینده خبر) دارای تخصص، محبوبیت، جذابیت و قابلیت قبول، درک و وسعت نظر، و معتقد به آنچه که پخش می‌کند باشد. ج- انتخاب رسانه مناسب و در کل شیوه ارائه اخبار و نیز توجه به رسانه‌های رقیب و دسترسی مخاطبان به رسانه‌های دیگر بخش مهمی از فرآیند اعتماد مخاطب به رسانه است. د- مخاطب شناسی دقیقی انجام گیرد تا پیام متناسب با میزان شناخت و آگاهی مخاطب باشد و انگیزه‌ها و خواسته‌های مخاطبان و شرایط اجتماعی آنان را در نظر گرفت. و مهم تر از همه اینکه مخاطب را دست کم نگیرد.

وجود اعتماد در نظام سیاسی باعث مشروعیت سیاسی (حاکمان و قواعد سیاسی) خواهد شد و این مساله به پشتیبانی مردم از نظام سیاسی منجر خواهد گردید (ورسلی، ۱۳۷۳، ص ۷۸). از نظر اینگلهارت، اعتماد اجتماعی متقابل، یکی از پیش نیازهای فرهنگ مدنی و ایجاد دموکراسی پایدار محسوب می‌شود. او معتقد است که اعتماد متقابل، بخشی از نشانه‌های فرهنگی پایدار است که به بقای دموکراسی منجر می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۱۰۲). به لحاظ روانشناسی، وجود اعتماد باعث پیدایش آرامش، امنیت و سلامت روانی خواهد گردید. در جامعه‌ای که اعتماد وجود داشته باشد، افراد کمتر دغدغه‌هایی نظیر به مخاطره افتادن نیازها و خواسته‌های خود را دارند (شولتز، ۱۳۷۷، ص ۹۸).

تا دهه ۱۹۷۰ سه دوره مجزا از تحقیق استفاده و رضامندی انجام شده است. مجموعه‌ای از مطالعه‌های توصیفی در طول دهه ۱۹۴۰ ظاهر شد. در طول دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ محققان کوشش کردند متغیرهایی را که به مصرف رسانه‌ها مربوط است اندازه بگیرند و در طول دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰، این رویکرد یک بازنگری از تحقیق‌های محققان برای جایگزینی سنت اثرات محدود تجربه کرد و محققان کوشش کردند توضیح دهند چگونه انگیزه‌های مخاطبان با دیگر جنبه‌های ارتباطات و فعالیت اجتماعی در تماس است (پری، ۲۰۰۲، صص ۷۱-۷۰).

نظر به اینکه دانشجویان قشر تحصیل کرده و فرهیخته جامعه هستند و همواره نگاهی متفاوت و منتقدانه نسبت به رسانه‌ها از نظر تامین نیازهای خبری و اطلاعاتی دارند، جلب گرایش‌های آنان به یک رسانه خاص و متعاقباً اخبار آن رسانه، نشان دهنده میزان اعتبار آن رسانه در جامعه است و از آنجا که کسب اعتبار برای یک رسانه در میان دیگر وسایل ارتباط جمعی بسیار حائز اهمیت است.

روش

پژوهش حاضر در زمره طرح‌های زمینه‌یابی محسوب می‌شود که به روش پیمایش انجام شده است. در پژوهش زمینه‌ای توجه محقق بیشتر به آن نکات و عوامل مهم و یا با معنی است که به صورتی در شناخت گذشته و حال یا مطالعه میزان تغییرات یک مورد خاص مؤثر است (نادری و سیف نراقی، ۱۳۷۵). تحقیق زمینه‌یابی عبارتست از مشاهده پدیده‌ها بمنظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع آوری شده است. اهداف این تحقیق عبارتند از توصیف، تبیین و کشف بیشتر مطالعات بیش از یک هدف و معمولاً هر سه هدف فوق را دنبال می‌کنند. به‌طور خلاصه

ویژگی این نوع پژوهش این است که به بررسی پدیده‌ها در زمان حال می‌پردازد. پل لازارسفلد^۱ بیان می‌کند که در علوم تربیتی مسائل زیادی وجود دارد که پاسخگویی به آنها مستلزم استفاده از روش زمینه‌یابی است (دلاور، ۱۳۸۳). در تحقیق حاضر نیز پژوهشگر به مطالعه دیدگاه دانشجویان پرداخته و قصد ارائه راهکار برای تدوین برنامه درسی را دارد لذا انتخاب روش تحقیق زمینه‌ای مناسب تشخیص داده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی در سال ۹۲ می‌باشد که ۸۹۸ نفر می‌باشند و از میان آنها نمونه‌ای به حجم ۲۹۶ نفر که تعداد آن بر اساس فرمول کوکران تعیین شده، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسش‌نامه‌ای ۳۹ سوالی با اعتبار و روایی مناسب بوده است که پس از تدوین و اجرای آزمایشی و رفع ابهامات موجود در آن و تشخیص گویه‌های ناهماهنگ مفاهیم و متغیرهای تحقیق؛ با مراجعه حضوری به افراد نمونه به وسیله محقق تکمیل گردید. دو ویژگی اساسی اندازه‌گیری که باید در بررسی تناسب و مفید بودن ابزارهای اندازه‌گیری مورد توجه قرار گیرد پایایی (اعتبار^۲) و روایی^۳ است (خوی نژاد، ۱۳۸۰).

این دو مقوله نیز در مورد پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. برای دستیابی به روایی محتوا، از مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب‌نظران موضوعی و همچنین از نظریه‌ها، متون علمی و تحقیقات مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است. همچنین اعتبار ابزار سنجش با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده و یافته‌ها نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ پس از حذف یکی از سوالات پرسش‌نامه، ۰.۹۳ بوده است.

پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات به دست آمده وارد رایانه شده و با نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است که در سطح توصیفی از شاخص‌های فراوانی شامل فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی؛ شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و نمودار ستونی استفاده شده است. در سطح استنباطی از رگرسیون ساده، رگرسیون چند متغیره و آزمون فریدمن استفاده شده است.

¹ Paul Felix Lazarsfeld

² Reliability

³ Validity

یافته‌های پژوهش

مهمترین یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که:

۱. نمونه مورد بررسی دارای میانگین سنی ۳۳.۹۱، انحراف استاندارد ۱۴.۹۹۶ و واریانس ۲۲۴.۸۷ بوده و ۵۴.۶ درصد آنها زن و ۴۳.۱ درصد مرد و همچنین ۵۱.۷ درصد مجرد و ۴۵.۷ درصد متأهل بوده‌اند که ۶۰.۶ درصد آنها در مقطع کارشناسی، ۳۳.۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱.۵ درصد نیز در مقطع دکترا بوده‌اند.

۲. در مورد میزان توجه به اخبار ۲۰:۳۰ نیز؛ ۲۶ درصد پاسخگویان اخبار ۲۰:۳۰ شبکه ۲ سیما را معمولاً یک شب در هفته تماشا می‌کنند، ۲۰.۸ درصد دوشب در هفته، ۱۴.۵ درصد سه شب در هفته و ۳۷.۹ درصد از پاسخگویان بیش از سه شب در هفته و ۰.۷ درصد نیز اصلاً اخبار ۲۰:۳۰ شبکه ۲ سیما را معمولاً تماشا نمی‌کنند.

یافته‌های استنباطی نیز در بررسی فرضیه‌ها حاکی از آن است که:

۱. در بررسی فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین مناسب بودن زمان پخش خبر ساعت ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۸.۳ درصد از تغییرات بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ (Y) توسط متغیر مستقل (مناسب بودن زمان پخش اخبار ۲۰:۳۰ (X) تبیین می‌شود ($p > 0.01$) (جدول شماره ۱)

$$X(0.435) + 0.917 = Y$$

۲. در بررسی فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین جنسیت دانشجویان و بهره‌مندی از خبر ۲۰:۳۰ رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که رگرسیون انجام شده معنادار نبوده و در نتیجه نتایج آن قابلیت تعمیم به جامعه آماری مورد بررسی را دارا نمی‌باشد ($p < 0.05$). (جدول شماره ۱)

۳. در بررسی فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین سن دانشجویان و میزان بهره‌مندی از خبر ۲۰:۳۰ رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها ۲.۷ درصد از تغییرات بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ (Y) توسط متغیر مستقل (سن دانشجویان) (X) تبیین می‌شود ($p > 0.01$) (جدول شماره ۱)

$$X(0.02) + 1.816 = Y$$

۴. در بررسی فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین میزان ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌مندی دانشجویان از خبر ۲۰:۳۰ رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که رگرسیون انجام شده معنادار نبوده و در نتیجه نتایج آن قابلیت تعمیم به جامعه آماری مورد بررسی را دارا نمی‌باشد ($p < 0.05$). (جدول شماره ۱)

۵. در بررسی فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد دانشجویان به محتوای خبر ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی آنان رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۵.۵ درصد از تغییرات بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ (Y) توسط متغیر مستقل (میزان اعتماد دانشجویان

به محتوای خبر (۲۰:۳۰) (X) تبیین می‌شود ($p > 0.01$) (جدول شماره ۱)

$$X(0.873) + 0.07 = Y$$

۶. در بررسی فرضیه ششم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین میزان جامع بودن، متعادل بودن و جذاب بودن اخبار ۲۰:۳۰ و میزان بهره‌مندی دانشجویان رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که این سه متغیر (X_3, X_2, X_1) روی هم می‌توانند تا ۴۲ درصد واریانس میزان بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ (Y) را تبیین نمایند ($p > 0.01$) (جدول شماره ۱)

$$X_3(0.265) + X_2(0.232) + X_1(0.334) + 0.073 = Y$$

۷. در بررسی فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد بین نگرش دانشجویان و میزان بهره‌مندی دانشجویان از خبر ۲۰:۳۰ رابطه وجود دارد یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۵ درصد از تغییرات بهره‌مندی از اخبار ۲۰:۳۰ (Y) توسط متغیر مستقل (نگرش دانشجویان) (X) تبیین می‌شود ($p > 0.01$) (جدول شماره ۱)

$$X(0.742) + 0.679 = Y$$

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه‌های پژوهش

متغیرهای مستقل	ضرایب			آزمون معناداری رگرسیون (آنوا)		فرضیه
	بتا	تعیین	همبستگی	سطح معناداری	مقدار F	
مناسب بودن زمان پخش	.۴۳۱	.۱۸۶	.۴۳۱	.۰۰۰	۶۱.۰۶۷	۱
جنسیت	---	---	---	.۵۹۷	.۲۸۱	۲
سن	.۱۷۶	.۰۳۱	.۱۷۶	.۰۰۴	۸.۲۷۷	۳
ارتباطات رسانه‌ای	---	---	---	.۵۴۸	.۳۶۳	۴
میزان اعتماد	.۷۴۶	.۵۵۶	.۷۴۶	.۰۰۰	۳۳۴.۷۱۳	۵
متعادل بودن	.۲۹۴					۶
جامع بودن	.۲۲۵	.۴۲۶	.۶۵۳	.۰۰۰	۶۵.۶۰۴	
جذاب بودن	.۲۱۹					
نگرش دانشجویان	.۵۰۳	.۲۵۳	.۵۰۳	.۰۰۰	۹۰.۳۹۰	۷

۸. در بررسی فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر اینکه: به نظر می‌رسد اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما بیشتر از اخبار شبکه‌های دیگر توانسته مسائل و مشکلات مردم را به خوبی مطرح کند یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه پژوهشی مورد تایید قرار گرفته و بین رتبه‌های برنامه‌های خبری در مطرح کردن مسائل و مشکلات مردم به این شرح تفاوت معناداری مشاهده شده است ۱-خبر ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو ۲- اخبار ۲۲ شبکه سه ۳- اخبار ۲۴ شبکه پنج ۴-اخبار ۲۱ شبکه یک ۵- اخبار ۱۴ شبکه یک. ($p > 0.01$) (جدول شماره ۲)

جدول شماره ۲: رتبه برنامه‌های خبری در مطرح کردن مسائل و مشکلات مردم، براساس آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه‌ای	برنامه‌های خبری مورد بررسی
نخست	۳.۶۹	اخبار ساعت ۲۰:۳۰ شبکه ۲
دوم	۳.۰۳	اخبار ساعت ۲۲ شبکه ۳
سوم	۲.۹۰	اخبار ساعت ۲۴ شبکه ۵
چهارم	۲.۸۵	اخبار ساعت ۲۱ شبکه ۱
پنجم	۲.۵۳	اخبار ساعت ۱۴ شبکه ۱

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در امتداد تحقیقات فراوانی صورت گرفته که به بررسی انگیزه‌های مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ها اقدام نموده‌اند. تحقیقاتی مانند پژوهش ساچمن (۱۹۴۲)، شرام و همکاران (۱۹۶۰)، الیوت و روزنبرگ (۱۹۸۵)، گلوب اسکن (۲۰۰۶)، کورینگ و ماتیاس (۲۰۰۷) از میان تحقیقات خارجی و شریفی (۱۳۸۵)، سمیعی (۱۳۸۶)، آقاملا (۱۳۸۶)، خلیفه (۱۳۸۶)، رشیدی احمدآبادی (۱۳۹۰)، عبداللهی (۱۳۹۰)، فرج‌زاد (۱۳۹۲) از میان تحقیقات داخلی در این زمره به شمار می‌آیند. از این میان تنها سمیعی (۱۳۸۶) به موضوع خبر ۲۰:۳۰ پرداخته که البته به تحلیل محتوای این برنامه خبری اهتمام داشته است.

خلاصه یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین میزان بهره‌مندی دانشجویان از خبر ساعت ۲۰:۳۰ و متغیرهای بین مناسب بودن زمان پخش خبر ساعت ۲۰:۳۰؛ سن دانشجویان؛ میزان اعتماد دانشجویان به محتوای خبر ۲۰:۳۰؛ میزان جامع بودن، متعادل بودن، و جذاب بودن اخبار ۲۰:۳۰؛ نگرش دانشجویان رابطه معناداری مشاهده شده است. ولی بین متغیر میزان بهره‌مندی دانشجویان

از خیر ساعت ۲۰:۳۰ با متغیرهای جنسیت؛ و میزان ارتباطات رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری مشاهده نشده است. همچنین در رتبه بندی میزان توجه به برنامه‌های خبری از بین ۵ برنامه خبری، اخبار ۲۰:۳۰ در رتبه نخست قرار داشته است.

برای تطابق پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های پیشین، مورد خاصی یافت نشد که به طور خاص به همین موضوع (بررسی برنامه خبری ۲۰:۳۰) پرداخته باشد، به تعبیر دیگر این امر یکی از جنبه‌های نوآورانه‌ی پژوهش حاضر محسوب می‌شود.

اما اگر به لایه‌های زیرین یافته‌های پژوهش دقت و امعان نظر بیشتری داشته باشیم، می‌توان در سطحی دیگر یافته‌ها را به کل صدا و سیما و حتی به رسانه‌های جمعی نسبت داد. بر این اساس این پژوهش در زمینه‌ی اعتماد و رضایت مخاطب نسبت به رسانه و یا به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به نحوی با پژوهش‌های الیوت و روزنبرگ (۱۹۸۵)، شرام و همکاران (۱۹۶۰)، موسسه گلوب اسکن (۲۰۰۶)، کورینگ و ماتياس (۲۰۰۷)، احمدآبادی (۱۳۹۰)، عبداللهی (۱۳۹۰)، سمیعی (۱۳۸۶)، آقا ملا (۱۳۸۶)، خلیفه (۱۳۸۶) همخوانی دارد.

از طرفی در بخش رتبه بندی استقبال از برنامه‌های خبری، پژوهش حاضر با پژوهش شریفی (۱۳۸۵) مغایرت دارد، که احتمالاً علت عدم تطابق به زمان دو پژوهش یادشده مربوط است که در ادامه توضیح داده شده است.

الیوت و روزنبرگ (۱۹۸۵) نتایج پژوهش خود را چنین تفسیر کردند که «خشونودی‌های رسانه‌ای در اصل تابع وضعیت اجتماعی و عوامل زمینه‌ای است و بیشتر از آنکه به نیازهای درونی شده متکی باشد، به عادت بستگی دارد» (سورین، ۱۳۸۱).

شرام و همکاران (۱۹۶۰) دریافتند که خانواده و طبقه اجتماعی افراد در انتخاب نوع برنامه تاثیر دارد (دفلور، ۱۳۸۳).

موسسه گلوب اسکن (۲۰۰۶) در تحقیق خود که در ۱۰ کشور (انگلیس، ایالات متحده آمریکا، برزیل، مصر، آلمان، هند، اندونزی، نیجریه، روسیه و کره جنوبی) با عنوان «نظرخواهی درباره بی.بی.سی، رویترز، مرکز رسانه‌ها: اعتماد به رسانه‌ها» انجام داد عنوان کرد که در میان رسانه‌های جمعی تلویزیون ملی قابل اعتمادترین منبع خبری و بعد از آن روزنامه‌های ملی - منطقه‌ای بوده است و ۷۲ درصد از پاسخگویان به طور دقیقی هر روز اخبار را دنبال می‌کنند که ۶۸ درصد آنها در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال هستند و مردان (۷۶ درصد) بیشتر از زنان (۶۹ درصد) هر روز اخبار را دنبال می‌کنند. همچنین یافته‌های پژوهش مذکور نشان می‌دهد که حدود دو سوم یعنی (۶۵ درصد) اشخاص معتقدند اخبار به طور دقیقی گزارش می‌شود، اما بیشتر از نیمی از پاسخگویان (۵۷ درصد) معتقدند حکومت بسیار زیاد در رسانه‌ها دخالت می‌کند.

کورینگ و ماتياس (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده اند که اعتماد به رسانه‌های خبری می‌تواند عامل سلسله مراتبی در نظر گرفته شود، تایید می‌کند. این سلسله مراتب از چهار عامل ترتیبی که شامل اعتماد به گزینش موضوعات، اعتماد به گزینش وقایع، اعتماد به درستی توصیفات و اعتقاد به ارزیابی ژورنالیستی می‌شود، تشکیل شده است. در واقع مهمترین نتیجه این

تحقیق آن است که اعتماد به رسانه‌های خبری در واقع به معنی اعتماد به شیوه‌گزینش‌گری مخصوص آنهاست.

احمدآبادی (۱۳۹۰) دریافت که اکثر اساتید و کارشناسان معتقدند که تلویزیون به برجسته‌سازی اخبار می‌پردازد و افکار عمومی مخاطبان تحت تاثیر برجسته‌سازی تلویزیون قرار می‌گیرد. اکثر کارشناسان و اساتید بر این باورند که تلویزیون اخبار و مسائل داخلی را برجسته و بزرگنمایی می‌کند.

عبداللهی (۱۳۹۰) چنین نتیجه گرفته که اکثر پاسخگویان از اخبار ساعت ۴۵/۲۲ شبکه استانی خوزستان رضایت دارند. اکثر پاسخگویان ۱ یا ۲ روز در هفته اخبار این شبکه را مشاهده می‌کنند و اکثر افراد به اخبار آن اعتماد دارند. همچنین بیشتر پاسخگویان معتقدند که این بخش خبری در ارائه مسائل و مشکلات جاری موفق عمل می‌کند و در انعکاس رویدادهای مهم استان از سرعت عمل لازم برخوردار است. اخبار در این بخش خبری به صورت شفاف بیان می‌شود و تصاویر و رویدادهای یک خبر را به خوبی نشان می‌دهد. اکثریت پاسخگویان به میزان کم و خیلی کم شبکه‌های عرب زبان منطقه را تماشا می‌کنند و به آن اعتماد چندانی ندارند.

سمیعی (۱۳۸۶) در تحلیل محتوای خبر ۲۰:۳۰ به نکاتی دست یافته که برخی از آنها را می‌توان به عنوان نقاط قوت این برنامه خبری مورد توجه قرار داد. وی دریافته است که بیشتر خبرها مربوط به موضوعات سیاست‌های داخلی و حکومت محلی است. نخستین خبر پخش شده در اکثر اخبار اقتصادی داخلی است. اخبار مربوط به مجلس شورای اسلامی و سپس اخبار مربوط به هیات وزیران و در مرحله بعد اخبار مربوط به ریاست جمهور حجم وسیعی از خبرها را به خود اختصاص داده‌اند. منطقه رویداد بیشتر خبرهای داخلی، مربوط به منطقه تهران و حومه می‌باشد. بیشترین خبرهای خارجی مربوط به منطقه جغرافیایی کشورهای حوزه خلیج فارس بوده‌اند. بیشتر خبرها جنبه عام دارند. جهت‌گیری اخبار مثبت است. کارکرد بیشتر خبرهای داخلی و خارجی اطلاع‌رسانی بوده است. موضوعات سیاسی در خبرها بیشترین زمان را به خود اختصاص داده‌اند. در اکثر خبرها منبع خبر ذکر نشده است.

پژوهش آقاملا (۱۳۸۶) نشان می‌دهد که بین اخبار جدید و به موقع، انعکاس اخبار جامعه، صحت و درستی اخبار، عدم سانسور، سرعت اطلاع‌رسانی و اعتماد دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق خلیفه (۱۳۸۶) نیز حاکی از آن است که از دیدگاه پاسخگویان اعتماد به رسانه تلویزیون کم است ولی با این حال تلویزیون هنوز جذابترین رسانه است. از لحاظ باور به اخبار متناقض، اینترنت، مطبوعات و شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی در مرتبه اول، دوم و سوم قرار دارند در حالیکه تلویزیون داخلی در رتبه چهارم قرار گرفته است که جایگاه مناسبی نیست. ویژگی‌های شخصیتی گوینده خبر تاثیر زیادی در جلب اعتماد مخاطب ندارد ولی شاخص‌های سرعت انتشار خبر، مکمل‌های خبری، جامعیت خبر، عدم جانبداری در خبر، صحت و درستی خبر پخش شده، میزان استفاده از رسانه، لحن بیان مجری بخش خبری، تاثیر میزان تحصیلات در اعتماد به خبر و خصوصاً اعتبار منبع در جلب اعتماد مخاطب نسبت به رسانه تلویزیون تاثیرگذار هستند. جنسیت

و موضوعات خبری، با توجه به دیدگاه دانشجویان تاثیرگذار عنوان نشده است. شریفی (۱۳۸۵) نیز دریافته است که بخش خبری شبکه سوم سیما پربیننده تر از دیگر بخش‌ها می‌باشد. مدت زمان تماشای اخبار تلویزیون از سوی ۷۰ درصد بینندگان بیش از دو ساعت بوده است که این مدت زمان می‌تواند حاکی از جذابیت اخبار تلویزیون برای بینندگان باشد. اخبار سیاسی داخلی بیشترین و اخبار مذهبی کمترین میزان علاقه پاسخگویان در این تحقیق بوده است. تلویزیون بیشترین سهم را در جهت اطلاع رسانی به مردم داشته است ولی روزنامه نیز به عنوان منبع خبری حائز اهمیت است. بر اساس نظر بینندگان «بیان واقعیات»، «پخش اخبار جدید و به موقع»، «سانسور نکردن اخبار»، «انعکاس مشکلات جامعه» و «مطرح کردن نظرات مردم» از جمله عوامل موثر در اعتماد به اخبار تلویزیون است. نتایج کلی آزمون نشان می‌دهد که بین متغیرهای جنس، تحصیلات و ارتباطات رسانه‌ای بینندگان با میزان اعتماد آنان رابطه معناداری وجود دارد به طوری که زنان بیش از مردان و افرادی که ارتباطات رسانه‌ای شان در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است کمتر به این بخش خبری اعتماد داشته‌اند.

در تبیین علت عدم همخوانی رتبه‌ی اخبار ۲۰:۳۰ با پژوهش شریفی می‌توان گفت که پژوهش شریفی در سال ۱۳۸۵ انجام شده است و در این زمان اخبار ۲۰:۳۰ جایگاه خود را در بین مخاطبان پیدا نکرده بود. زیرا خبر ۲۰:۳۰ در سال ۱۳۸۳ آغاز به کار کرده است و به مرور بر مخاطبان وی افزوده شده است. بنابر این عدم هم‌خوانی چه بسا به تفاوت زمان پژوهش حاضر و پژوهش شریفی مربوط باشد.

پژوهش حاضر نیز مانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی به شرح زیر بوده است: ۱- محدود بودن جامعه آماری به دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تعمیم یافته‌ها را به سایر دانشجویان، دانشگاه‌ها و شهرها با محدودیت مواجه ساخته است. ۲- همکاری ضعیف برخی دانشجویان موجب افت اولیه نمونه آماری گردیده است که این امر روایی بیرونی پژوهش را با تهدید مواجه نموده است. ۳- عدم امکان کنترل سایر متغیرهای تاثیرگذار در نگرش دانشجویان موجب شده تا اظهار نظر در مورد یافته‌ها با احتیاط بیشتری صورت پذیرد. ۴- محدود بودن ابزار سنجش به پرسش‌نامه که البته با توجه به محدود بودن زمان، امکان استفاده از ابزارهای دیگر وجود نداشت.

پیشنهاد می‌شود: ۱- پژوهش مشابهی تحت شرایط بهتر و کنترل بر روی متغیرهای تاثیرگذار اجرا شود. ۲- پژوهش‌های دیگری در سایر دانشگاه‌ها انجام شده و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. ۳- پژوهش‌هایی در این زمینه در سایر رشته‌های دانشگاهی انجام شده و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه گردد. ۴- می‌توان این موضوع را در بین عموم مردم نیز مورد پژوهش و بررسی قرار داد. ۵- در صورت لزوم می‌توان از پرسش‌نامه‌ای جامع تر و یا از سایر ابزارهای سنجش استفاده نمود. ۶- پژوهش مشابهی در جامعه دختران و پسران صورت گرفته و در یک تحلیل علی-مقایسه‌ای نظرات دو جنس مورد ارزیابی و مقایسه قرار گیرد.

همچنین به دست اندرکاران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران توصیه می‌شود: ۱- بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر نقاط ضعف و قوت اخبار ۲۰:۳۰ را شناسایی و در تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف اهتمام خاصی مبذول نمود. ۲- نقاط قوت برنامه خبری ۲۰:۳۰ می‌تواند راهگشای جذابیت سایر برنامه‌های خبری صدا و سیما قرار گیرد. ۳- صدا و سیما با امکانات گسترده‌ای که در اختیار دارد، می‌تواند بر اساس یافته‌های این پژوهش، پژوهش‌های مفیدی در راستای بهبود وضعیت برنامه‌های خبری طراحی و اجرا نماید.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی، کمالی، افسانه. اعتماد، اجتماع، جنسیت، (۱۳۸۳)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲۶، پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
۲. آقا ملا، نسرين. «اعتماد و نگرش دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ورودی ۸۴ علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی به اخبار فارسی شبکه خبر»، (۱۳۸۶)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.
۳. ادیب هاشمی، فرید. اعتبار منبع چیست؟ اعتبار کدام است؟، (۱۳۷۴)، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۴. اوکیف، دانیل. متقاعد سازی نظریه و تحقیق، (۱۳۷۸)، تهران، انتشارات معاونت سیاسی صدا و سیما.
۵. اینگلهارت، رونالد. تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی، (۱۳۷۳)، (مریم وتر، مترجم)، تهران، انتشارات کویر.
۶. بدیعی، نعیم. بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری، (۱۳۷۴)، فصلنامه علوم اجتماعی، تهران، دانشکده ارتباطات علامه طباطبایی.
۷. بدیعی، نعیم. روزنامه نگاری خبری، تهیه و تنظیم خبر برای روزنامه، (۱۳۶۸)، جزوه آموزشی دانشکده علوم اجتماعی.
۸. تیرل، رابرت. ژورنالیسم تلویزیون، (۱۳۸۷)، (بیبا غفاری، مترجم)، چاپ سوم، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. خلیفه، محسن. «بررسی عوامل اعتماد ساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز»، (۱۳۸۶)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صدا و سیمای ج.ا.ا.
۱۰. خوی نژاد، غلامرضا، «روش های پژوهش در علوم رفتاری»، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۰
۱۱. دادگران، سید محمد. مبانی ارتباط جمعی، (۱۳۷۴)، تهران، فیروزه.
۱۲. دلاور، علی. مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، (۱۳۸۳)، چاپ سوم، تهران، رشد.
۱۳. راجرز، ام و شومیکر، ف. رسانش نوآوری ها در رهیافتی میان فرهنگی، (۱۳۶۹)، (عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، مترجمان)، انتشارات دانشگاه شیراز.
۱۴. رشیدی احمد آبادی، محمد حسین. «بررسی دیدگاه‌های استید و کارشناسان ارتباطات در خصوص برجسته سازی اخبار و رویدادهای خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران مربوط به مسائل امنیت اجتماعی، حجاب، تورم و گرانی، انتخابات مجلس هشتم، سفرهای استانی رئیس جمهوری»، (۱۳۹۱)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیمای ج.ا.ا.

۱۵. سمیعی، محمد. «بررسی بازتاب خبرهای سیاسی و اجتماعی در اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما»، (۱۳۸۶)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
۱۶. شریفی، حسین. «بررسی میزان اعتماد دانشجویان رشته علوم ارتباطات دانشگاه‌های آزاد، صدا و سیما، تهران و علامه طباطبایی به اخبار ساعت ۲۲ شبکه سوم سیما»، (۱۳۸۵)، پایان نامه کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
۱۷. شکرخواه، یونس. خبر، (۱۳۷۰)، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.
۱۸. شولتز، دوان، شولتر، سیدنی، آلن. نظریه‌های شخصیت، (۱۳۷۷)، (یحیی سیدمحمدی، مترجم)، تهران، انتشارات هما.
۱۹. عباسی، حجت. اصول کاربردی خبرنگاری و خبر رسانی در رادیو و تلویزیون، (۱۳۸۰)، چاپ دوم، تهران، سروش.
۲۰. عبداللهی، سمیه. «بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشکده های علوم انسانی شهر اهواز از اخبار بخش های مختلف خبر سیما استان خوزستان»، (۱۳۹۰)، پایان نامه کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
۲۱. فرج‌زاد، بهروز. «بررسی مقایسه ای عوامل موثر بر استفاده، رضایتمندی و اعتماد دانشجویان تهرانی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از اخبار شبکه‌های سراسری سیما جمهوری اسلامی ایران، ماهواره ای، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا»، (۱۳۹۲)، پایان نامه کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما ج.ا.
۲۲. کلهر، س. میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها، (۱۳۷۰)، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۲۳. گیار، فیلیپ. فن روزنامه نگاری، (۱۳۷۴)، (فضل الله جلوه، مترجم)، چاپ دوم، تهران، علمی و فرهنگی.
۲۴. گیدنز، آنتونی. پیامدهای مدرنیت، (۱۳۸۴)، (محسن ثلاثی، مترجم)، چاپ سوم، تهران، نشر مرکز.
۲۵. معتمد نژاد، کاظم. (با همکاری ابوالقاسم منصفی)، روزنامه نگاری؛ با فصل جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر، (۱۳۶۸)، تهران، سپهر.
۲۶. مک کوئیل، دنیس. درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، (۱۳۸۲)، پرویز اجلالی، مترجم، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
۲۷. مولانا، حمید. گذر از نوگرایی، (۱۳۷۱)، (یونس شکرخواه، مترجم)، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۸. نادری، عزت الله، مریم سیف نراقی، «روش‌های تحقیق در علوم انسانی» تهران: نشر بدر، ۱۳۷۵
۲۹. نعمتی انارکی، داوود. نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع رسانی، (۱۳۸۳)، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، سال هشتم، پاییز ۱۳۸۳.

۳۰. ورسلی، پیترو. جامعه‌شناسی مدرن، (۱۳۷۳)، (حسن پویان، مترجم)، تهران، انتشارات چاپخس.
۳۱. ویندال، سون و دیگران. کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (۱۳۷۶)، دکتر علیرضا دهقان، مترجم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع خارجی

- K. Perry, David. (2002), Theory and research in mass communication, Lawrence Erlbaum association, (2ed), Cambridge, polity press.
- Wang, ye Diana. (2004), An overview of online trust: concepts, and implications, lindon, sage.

A study on Satisfaction and Trust of I.A.U Communication Students of 20:30 News Broadcast of Channel 2

Seyed Mohammad Dadgaran¹
Maryam Baradarn Jourabchi²

Abstract

Human being has always tried to meet its needs for information along with its other requirements. It can be certainly said that never before as at the present time, people have had access to all kinds of news and information, a development that mass media have played the most important role in bringing it about.

In our country, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), by providing extensive coverage in recent years, can be considered as the best and most important source for informing for people about varies topics.

The News Program of 08:30, aired by Channel 2 of IRIB is a special news package which started on Sep.25, 2004 to provide the general viewers with news based on their needs and this news program has become quite popular among its audience. The said news package is the product of the revised outlook of the managers of the National Media towards the viewers, their needs, news values and ways of information dissemination.

The 08:30 News Bulletin, by changing its commanding tone to more lenient and soft one laid the foundation of a novel news discourse within IRIB. This news program, instead of making use of imperious symbols and statements, tries to present a more attractive and artistic content and through delicate and gentle language and creating a cordial ambiance, to win the confidence of its audience.

The main objective behind this research work was to measure the extent of satisfaction and trust of Communication Science students of Tehran Central Branch of Azad University on content of 08:30 news bulletin of TV Channel Two of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) and its impact and influence on their views.

¹ Assistant Professor of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch,
mohammad_dadgaran@yahoo.com

² M.A. in Social Communication Sciences of Islamic Azad University/ Central Tehran Branch

The statistical population is made up of all undergraduate and post graduate students of Communication Science of Azad University in 2013, numbering 878 people and a randomly chosen sample of 269 responders. For evaluation of variables, verified 47 questions questioner with appropriate reliability has been employed and its findings have been evaluated by Data Analysis and Evaluation SPSS software at two descriptive and inferential levels.

Findings of the study show that there is a correlation between the following variables:

- There is a meaningful correlation between appropriateness of the timing of 08:30 News Bulletin and the extent of the satisfaction among University students,
- Between the age of the student and the extent of their satisfaction from this news bulletin,
- Between the trust of the students to the content of the news aired by this program and extent of their satisfaction,
- Between elements such as comprehensiveness, balanced and attractiveness of the news released by this program and the level of satisfaction among the students,
- Between outlook of the students and their satisfactions with this news package, and finally
- The news broadcast by 08:30 News Program on Channel 2 have been more successful in reflecting problems and concerns of people in comparison with other news programs aired by other IRIB channels.

Keywords: Enjoyment, Satisfaction, Trust.