

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها

دکتر لیلا نیرومند، عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول مکاتبات)
niroomand@yahoo.com

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی، عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
هومن الوندی، دانشجوی کارشناسی ارشد گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده

بررسی نقشها و کارکردهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، در شرایط کنونی جامعه ایران، از چند جهت حائز اهمیت ویژه است. شناخت وظایف ارتباطات جمعی، پیش از هر چیز در آموزش تخصصی روزنامه نگاران و همچنین سایر ارتباط گران که برای تهیه، تولید، انتقال و پخش پیامهای ارتباطی آماده می شوند، ضرورت دارد. معرفی دقیق و جامع نقشها و وظایف اجتماعی مذکور، در دوره تحصیلات دانشگاهی دانشجویان روزنامه نگاری و سایر رشته های ارتباطی، به آنان امکان می دهد که با درک چگونگی تحول و توسعه وسایل ارتباط جمعی در جهان و ایران و توجه به شرایط تاریخی و مشخصات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی جوامع معاصر، برای خدمت در هیأتها، تحریریه مطبوعات و خبرگزاریها و بخشهای خبری رادیو و تلویزیون و همچنین دفاتر روابط عمومی مؤسسات دولتی و خصوصی آمادگی پیدا کنند و آرمانها و هدفهای کلی حرفه ای خود را در راه مصالح و منافع عمومی کشور، به تحقق برسانند.

فرضیه نگارنده این است که به نظر می رسد وسایل ارتباط جمعی از طریق ارائه واقعیتهای مورد وفاق جامعه، تفسیر آن ها و ایجاد رابطه میان واقعیت های عینی و تجربیات مشترک افراد در مورد موضوع هدفمند سازی یارانه ها اطلاعاتی را منتقل می کنند. براین اساس در این پژوهش بر آنیم تا به شناخت نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی برسیم به همین منظور با موضوع قرار دادن هدفمندی یارانه ها نگارنده در تلاش است رابطه بین درآمد، تحصیلات، مذهب، نگرش سیاسی، وضعیت اشتغال، جنس و منبع اطلاعاتی مورد استفاده را با نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها مورد ارزیابی قرار دهد. در این پژوهش بیشتر پاسخگویان ما مرد، دارای تحصیلات دیپلم، شغل آزاد، اعتقاد مذهبی متوسط، نگرش سیاسی محافظه کار و بیشتر در طبقه ی درآمدی بین ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان (ماهانه) می باشند. همچنین بیشترین میزان استفاده از رسانه های جمعی در میان پاسخگویان ۶ تا ۲۱۶ ساعت در ماه میباشد و بیشتر افراد نسبت به هدفمندی یارانه ها نگرشی همساز گردارند. همچنین از مجموع ۹ فرضیه، هفت فرضیه معنادار و قابل تعمیم به جامعه است و دو فرضیه رد شده است یعنی میزان معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ بوده است بدین ترتیب نمی توان آنها را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

مقدمه

طرح تحول اقتصادی، ضروری ترین اقدام اقتصادی تاریخ ایران است، کاری که ابعاد سیاسی و اجتماعی اش، کمتر از ابعاد اقتصادی آن نیست نقش رسانه ها و گروه های مرجع در اطلاع رسانی و آماده سازی اذهان مردم برای روی آوردن به قناعت، صبر، برنامه ریزی در کارها و تحمل سختی های طرح، بسیار مهم و تأثیرگذار است. صداوسیما و رسانه های مکتوب در آماده سازی افکار عمومی نقش حساسی دارند و می توانند در تلطیف فضای اجتماعی، به طور مؤثر عمل کنند. این طرح در شرایطی به مرحله اجرا گذارده شد که اقتصاد ایران با وجود کنترل و مهار تورم، با رکود اقتصادی دست و پنجه نرم می کرد و رشد اقتصادی با کاهش در دو سال گذشته مواجه بوده است. بنابراین آنچه که همراهی و مشارکت مردم رابه همراه آورد، افکار عمومی منسجم و یکپارچه درمورد موضوع هدفمندسازی پارانه ها، بوده است و در این میان مهمترین گفتمان برای تلطیف افکار عمومی نسبت به هدفمندی پارانه ها «گفتمان رسانه ای» است همچنین اثراتی است که این گفتمان بر افکار عمومی می گذارد. بر این اساس افکار عمومی، یکی از حیاتی ترین و پایدارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است که به طور گسترده در روان شناسی، جامعه شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و تحقیقات ارتباطی، هم در موقعیت های آکادمیک و هم شرایط کاربردی، مورد استفاده قرار می گیرد.

در زمان های گذشته و حتی نه چندان دور که هنوز رسانه های گروهی یکی پس از دیگری پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، افکار مردم چنانچه حول محوری دور می زد و به وحدت می گرایید، به وسیله دهان و گوش دامنه می گرفت و ماه ها طول می کشید تا خبر واقعه ای گسترش پیدا کند و در نتیجه خود به خود از اثر می افتاد و به جای آنکه مانند گلوله برفی در مسیر خود حجم بیابد، آب می شد. به این دلیل که افکار عمومی جز در محیط های بسته مانند روستا و بازار و محله و طبقه - که در آنها ارتباط سریعاً برقرار می شد - تجسم نمی یافت. به عبارت دیگر افکار عمومی سفر نمی کرد زیرا در طول سفر تضعیف می شد و قدرت عمل خود را از دست می داد و از پای در می آمد. وانگهی افراد می بایست از خانه های خود خارج می شدند و با دوستان و آشنایان در محله و قهوه خانه و سرگذر تماس حاصل می کردند تا در جریان وقایع چند روز قبل که خبر آن تازه به محل آنها رسیده بود، قرار بگیرند.

امروز دیگر خبر از طریق رسانه های خبری به خانه ها راه یافته و در یک لحظه می تواند در اختیار همه مردم شهر بلکه کشور و جهان گذاشته شود، زمان و مکان را تسخیر کند و مرزهای اجتماعی و سیاسی و ملی را در نوردد. گویی افکار عمومی سرنوشت خود را به دست رسانه ها سپرده است. از این پس این رسانه ها هستند که نقش منعکس کننده، تقویت کننده

و حتی خاموش کننده افکار و اخبار را به دست دارند. به این ترتیب، با گسترش رسانه های خبری، پدیده های روانی - اجتماعی مربوط به افکار عمومی نیز هر روز گسترش و اهمیت بیشتری می یابد و توجه پژوهشگران بیشتری را به خود جلب می کند. رابطه بین رسانه های همگانی و افکار عمومی مدت های مدیدی است که کنجکاوی پژوهشگران را برانگیخته است. امروز هیچ کسی انکار نمی کند که رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی دخالت دارند با وجود این از نظر تجربی بسیار مشکل خواهد بود نشان دهیم سهم آنها در این شکل گیری نسبت به سایر مکانیسم ها چه قدر است.

بیان مسئله

گروه های اجتماعی بر اثر کنش های متقابل که واسطه ی آن ها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و سایت های خبری و... تحرک پیدا می کنند و اعضای آن ها در یکدیگر نفوذ می گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین ترتیب در رفتار اعضای گروه ظاهر می شود افکار عمومی پدیدار می گردد این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به وسیله رسانه ها در جامعه پخش می شود نشأت می گیرد.

این مسئله که وسایل ارتباطی نوین در حال سازگار نمودن افراد و تحلیل بردن آن ها در یک مجموعه ی بی ترکیب، شخصی و یکنواخت می باشند بدان سبب است که در حال حاضر چنین پدیده ای به طور کامل در جوامع مشاهده می شود به عبارت دیگر این بدان جهت است که در گذشته ارتباطات در نخستین مرحله فعالیت خود بیشتر آثار یکنواخت کننده داشتند در حالی که اخیراً تغییر جهت داده اند و آثار متنوع سازنده ی آن ها برتری یافته اند، این دگرگونی در آثار وسایل ارتباطی را می توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه نگرشهای جدیدی که در استفاده کنندگان این وسایل پدید آمده اند دانست بطوریکه گروه های خواننده، شنونده و بیننده ی متنوعی به خود نمایی می پردازند و با توجه به ذوق ها و علاقه های خاص خود از وسایل ارتباطی بهره برداری می نمایند این گواه تاثیر قدرتمند رسانه های نوین در جوامع می باشد و عصر مغز های الکترونی به جوامع صنعتی پیشرفته امکان داده است تا بیش از پیش به تامین خواست های گوناگون گروههای مختلف خوانندگان، شنوندگان و بینندگان پردازند.

چنانچه در بعد اقتصاد فرهنگی وسایل ارتباط جمعی بنگریم ملاحظه می کنیم که این وسایل در عصر حاضر و در جامعه ایران تا چه حد موضوع هدفمند سازی یارانه ها را مد نظر قرار داده اند با وجود اینکه اجرای طرح هدفمندی یارانه ها به صورت کلی عملیاتی شده و

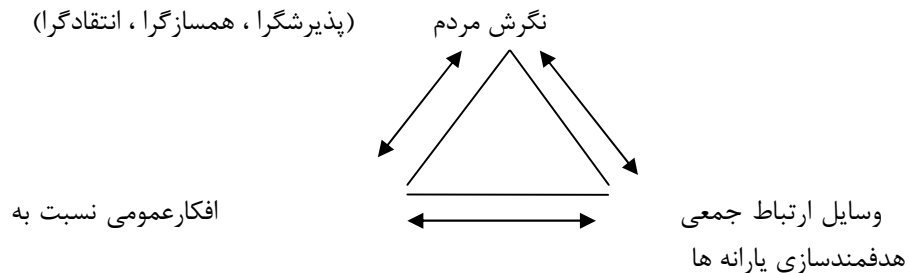
دولت نیز برنامه های اصلی خود را در این بخش اعلام کرده است اما رسانه ها همچنان برای روشن شدن تمام زوایای پیدا و پنهان آن، اخبار یارانه ای را در صدر اطلاع رسانی های خود قرار می دهند. این روزها بحث یارانه ها و اجرای قانون هدفمندی به موضوع اصلی بحث و گفتگوی بین مردم تبدیل شده است و از این طریق به صدر اخبار رسانه های داخل کشور و بسیاری از رسانه های بین المللی جهان رسیده است. اهمیت مربوط به هدفمندی یارانه ها و سپردن مدیریت مصرف یارانه ها به خود مردم موضوعی است که ذهن همه مردم را به خود معطوف داشته است و می توان گفت با وجود گذشت هفته ها از اجرایی شدن مرحله نهایی این قانون دیگر همه ایرانی ها در مورد این طرح اطلاعاتی دارند.

رفع هرگونه نگرانی، شفاف سازی، جلوگیری از جنگ روانی دشمن علیه مردم، اتخاذ تدابیر لازم برای همدلی مردم و امیدواری به آینده، موضوعاتی است که در هفته های جاری مورد توجه رسانه بوده است. زیرا یکی از مولفه های اصلی در پیشرفت یک جامعه « رفتار مردم» است بطوریکه اجرای موفقیت آمیز هدفمندسازی یارانه ها در کشور ارتباط معناداری با مشارکت و همراهی مردم با این طرح دارد و مهم ترین نقش را در این همراهی افکار عمومی جامعه و رسانه ها ایفا می کنند.

این که رسانه ها چه میزان در این رابطه می توانند به اهداف خود دست یابند مساله ای است که این نوشتار به پژوهش در مورد آن خواهد پرداخت.

فرضیه ی نگارنده این است که به نظر می رسد وسایل ارتباط جمعی از طریق ارائه واقعیت های مورد وفاق جامعه، تفسیر آن ها و ایجاد رابطه میان واقعیت های عینی و تجربیات مشترک افراد در مورد موضوع هدفمندسازی یارانه ها اطلاعاتی را منتقل می کنند و براساس میزان استفاده افراد از وسایل ارتباطی نگرش ها و افکار عمومی را شکل می دهند و از این طریق به طوری غیر ملموس بر نگرش تک تک افراد جامعه اثر می گذارند. که می توان آنها را به سه دسته تقسیم کرد: ۱- پذیرشگرا ۲- همسازگرا ۳- انتقادگرا

(پذیرشگرا، همسازگرا، انتقادگرا)



البته نگرش مردم در مورد این موضوع بیشتر از رسانه های جمعی (روزنامه ها، تلویزیون، رادیو و سایت های خبری) تاثیر گرفته است، این موضوع به ما کمک می کند تا بدانیم، وسایل ارتباط جمعی تاچه میزان در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمند سازی یارانه ها نقش داشته اند.

اهداف پژوهش

در این پژوهش بر آنیم تا به شناخت نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی برسیم به همین منظور با موضوع قرار دادن هدفمندی یارانه ها نگارنده در تلاش است رابطه بین در آمد، تحصیلات، مذهب، نگرش سیاسی، وضعیت اشتغال، جنس و منبع اطلاعاتی مورد استفاده را با نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها مورد ارزیابی قرار دهد و به تبع آن نقش رسانه های جمعی (روزنامه ها، تلویزیون، رادیو و سایت های خبری) و گروههای میانجی را در این موضوع مورد بررسی قرار داده و شناختی از عملکرد رسانه های جمعی و رقابت آنها در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها بدست آورد.

فرضیات پژوهش

- به نظری رسد بین شفافیت اطلاعاتی رسانه هاو دریافت اطلاعات درمورد هدفمندی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین تحصیلات و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین در آمد و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین وضعیت اشتغال و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین اعتقاد مذهبی و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین جنس و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین نگرش سیاسی و نگرش افراد نسبت به هدفمند سازی یارانه ها رابطه وجود دارد.
- به نظر می رسد بین استفاده از رسانه ها و نگرش افراد نسبت به هدفمندی یارانه ها رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین منابع اطلاعاتی و نگرش نسبت به یارانه‌ها رابطه وجود دارد.

تعریف مفاهیم نظری پژوهش

رسانه‌های جمعی (mass media):

Media عبارت از وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد (مثال: مطبوعات یکی از وسایل ارتباطی است و روزنامه فرانس سوار(francesoir) یک حامل است. (کازنو، ۱۳۶۵، ص ۳)

براین اساس وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید بوجود آمده است و مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع عمل گسترده است. (همان، ص ۲۱).

افکار عمومی (public opinion):

افکار عمومی، پدیده‌ای روانی - اجتماعی و خصلتی، جمعی است و عبارت است از ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه با خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد (مهرآرا، ۱۳۷۲، ص ۳۷۱).

نگرش به هدفمندسازی یارانه‌ها (attitude purposefulization of subsidies)
:to

ارزیابی‌های مثبت و منفی یا موافق و مخالف نسبت به هدفمندسازی یارانه‌ها یا به عبارت کلی ترواکنش سریع خانوارها به تغییرات و تحولات اقتصادی (www.aftab.ir) (www.donya e eqtesad.com)

چارچوب نظری تحقیق

بخش اول: هدفمندسازی یارانه‌ها

با پیروزی انقلاب و به فاصله‌ی ۱۹ ماه پس از آن تحمیل جنگ بر انقلاب نوپای اسلامی، شروع تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، فرار سرمایه‌داران وابسته به رژیم پیشین، تعطیل شدن بسیاری از مراکز اقتصادی پس از انقلاب و خصوصاً پس از جنگ تحمیلی و کاهش سطح سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی، اقتصاد ایران را با بحران روبرو ساخت.

اقتصاددانان برای بررسی وضعیت اقتصادی هر کشور از شاخص های زیادی استفاده می کنند. مهمترین این شاخص ها عبارتند از: تولید ناخالص ملی، درآمد ملی، درآمد سرانه، شکاف درآمدی و نرخ تورم.

به دلایلی که گفته شد، بسیاری از شاخص های مهم اقتصادی ایران، وضعیت نامطلوبی پیدا کرد؛ بطوری که در سال ۱۳۵۹ - سال شروع جنگ تحمیلی- تولید ناخالص ملی کمترین میزان را داشته است. کاهش تولید معضلات زیادی را به دنبال دارد که مهمترین آن ها کاهش درآمد، افزایش تورم، و بالا رفتن نرخ بیکاری است. برای مدیریت و کنترل این بحران مسئولان کشور تصمیم گرفتند سیاستگذاری و مدیریت بسیاری از مراکز اقتصادی را به دست گیرند لذا اقتصاد ایران به سرعت بسیار زیادی دولتی شد. (اصل ۴۴)

دولت پس از جنگ، که به دولت سازندگی مشهور شد، سیاست خصوصی سازی و تعدیل اقتصادی را سرلوحه ی کار خود قرار داد. خصوصی سازی یعنی واگذاری تصدی گری دولت در حوزه ی اقتصاد به مردم و منظور از تعدیل، تنظیم قیمت ها بر مبنای نرخ روز دلار بود. رفته رفته ارز با نرخ روز در اختیار تولید کننده قرار گرفت و تولید کننده نیز کالای خود را به نرخ روز عرضه کرد.

دولت اصلاحات نیز همین روند را ادامه داد. سیاست آزادسازی اقتصاد و کاهش تصدی گری دولت در برنامه های دوم، سوم و چهارم توسعه به عنوان سیاست کلی و کلان نظام تداوم یافت.

اما اجرای این سیاست با یک مانع قانونی روبرو بود. اصل ۴۴ قانون اساسی تصدی گری بسیاری از فعالیت های زیربنایی و مهم اقتصادی را در اختیار دولت قرار داده بود. برای حل این مشکل به دستور رهبر انقلاب، مجمع تشخیص مصلحت مأمور کار کارشناسی برای حل این مانع شد.

اجرای عمده ی این سیاست ها همراه شد با روی کار آمدن دولت اصولگرا برای اجرای این سیاست ها اقدام به تدوین لایحه ای به نام لایحه ی هدفمندی یارانه ها نمود. این لایحه پس از مباحث طولانی و فراز و نشیب های زیاد بین دولت و مجلس نهایتاً تصویب شد و به عنوان قانون هدفمندی یارانه ها، برای اجرا از اول سال ۱۳۸۹ به دولت ابلاغ گردید. (شعبان پور، <http://www.asreneyriz.ir>)

طرح هدفمندی یارانه ها، که مهم ترین اقدام دولت برای مواجهه و حل و فصل چالش یارانه ها است، با کش و قوس های فراوان، بالاخره به مرحله اجرا رسید.

بخش دوم: افکار عمومی

مطالعات بسیاری در زمینه افکار عمومی انجام شده است، شاید بتوان شروع مطالعات علمی در رابطه با افکار عمومی را به ژاک نکر وزیر لویی شانزدهم پادشاه فرانسه باز گرداند. مطالعه نوین در زمینه افکار عمومی، احتمالاً از انتشار کتاب های «افکار عمومی و دولت محبوب» اثر لوول در سال ۱۹۱۳ و «افکار عمومی» والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ آغاز شده است. نویسندگان دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ با پشتوانه مفاهیم و اطلاعات منظم و جدید روان شناسان، روان پزشکان و جامعه شناسان، مطالعات افکار عمومی مدرن را پایه گذاری کردند. اندیشمندان در فرایند شکل گیری افکار عمومی عموماً ۳ عامل اصلی را مطرح می نمایند. (دادگران، ۳۱:۱۳۸۴)

- عامل نخست را می توان تلفیقی از رسانه های جمعی و میان فردی نام برد. رسانه ها از طریق انتخاب، ارائه رویدادهای اجتماعی و اولویت بندی مسایل، بر شکل گیری افکار عمومی تأثیر می گذارند.

- عامل دوم را موضوعات و مسائلی می دانند که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامون رخ می دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه ها در جامعه بازتاب می یابند. (همان، ۳۳)

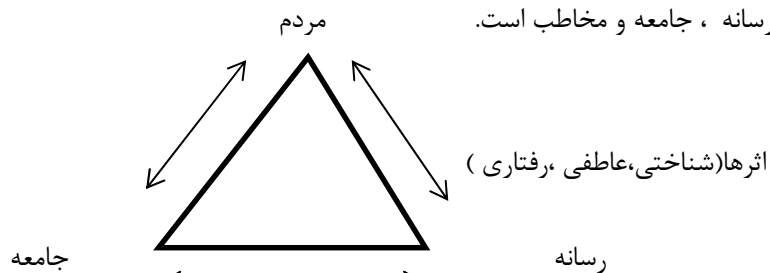
- عامل سوم را می توان عموم نامید. نظریات تارد و لوبون در این بخش مقابل هم قرار می گیرند. تارد مطبوعات را از جمله عوامل پیدایی جماعت معرفی می کند که بر خلاف انبوه خلق دارای همبستگی معنوی فکری به جای کنش های فیزیکی است. به این ترتیب مطبوعات می توانند با ابعاد رشته های ارتباطی آگاهی، اندیشه و اراده مشترک را در زمان واحدی به وجود آورند.

بخش سوم: رسانه های جمعی

آگاهی صحیح به کارکردهای واقعی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین سینما، برای سیاست گذاران و برنامه ریزان مملکتی نیز بسیار سودمند است. زیرا در صورتی که مسؤولان مختلف مملکتی به قدرتهای بالقوه و بالفعل وسایل ارتباط جمعی وقوف کامل داشته باشند، می توانند در تصمیم گیریهای سیاسی و اجتماعی و اقتصادی خویش در مورد مسائل مملکتی و همچنین برنامه ریزی برای توسعه و پیشرفت کشور، از آنها به طور شایسته بهره بگیرند و از دست زدن به بهره برداریهای نامناسب در این زمینه، که معمولاً باعث محدودیت فعالیت مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی و یا استفاده تبلیغاتی افراطی از آنها می گردد، خودداری کنند .

بخش چهارم: نظریه های مرتبط با پژوهش**نظریه وابستگی:**

این نظریه مخاطب را منفعل فرض می کند و معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه ، جامعه و مخاطب است.



در واقع در این نظریه تاکید بر این است که رسانه ها می توانند وابستگی ایجاد کنند و سپس از آن استفاده کنند. (سورین وتانکار، ۱۳۸۴، صص ۴۱۳-۴۱۴)

نظریه شکاف آگاهی:

به همراه افزایش انتشار اطلاعات بوسیله ی رسانه های جمعی ،بخش هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی ،اقتصادی بالاتری دارند سریعتر و بیشتر از بخش هایی که پایگاه پایین دارند ، اطلاعات کسب می کنند و در نتیجه شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می یابد(همان،ص ۳۶۳)

نظریه نیاز جویی:

بر اساس این نظریه مخاطب تحت پوشش رسانه نیست این رسانه است که تحت پوشش مخاطب قرار دارد و در واقع مسئله این نیست ، که پیامها چه تاثیری بر مخاطب دارند بلکه این است که مخاطب چگونه از پیام استفاده می کند تا نیاز خود را تامین کند .(ویندال، ۱۳۸۷،ص ۲۸۲)

نظریه گلدنر:

بر اساس نظر گلدنر وقتی قوانین ومقررات مرسوم در یک جامعه در معرض بحران قرار می گیرند ، نمی توان گفت جامعه از حرکت باز می ایستد وافراد منزوی می شوند وقادر به کاری نیستند. بلکه شیوه های دیگری که به نظر گلدنر «شیوه های حل فردی» است جایگزین آن قوانین ومقررات می شوند وجامعه وافراد در شرایط جدید به حیات خود ادامه می دهند. (معیدفر، ۱۳۸۰ ، صص ۹۲-۹۳)

نظریه اینکلس واسمیت :

اینکلس واسمیت نیز از جامعه‌شناسانی هستند که به ابعاد روانی تغییر اجتماعی و نوسازی توجه دارند. به عبارتی نقطه شروع تجدد و نوشدن را در نوسازی انسان می‌دانند و انسان نوین را فراهم کننده توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دانسته، برای او ویژگی‌ها و معیارهایی را بر می‌شمارند. اینکلس می‌گوید که «خصوصیت برجسته انسان نو دو جنبه دارد: یکی داخلی و دیگری خارجی، یکی به محیط و دیگری به وجهه نظرها، ارزش‌ها و احساسات او» (ازکیا، ۱۳۸۴، ص ۲۱۲)

روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی است. همچنین تحقیقات پیمایشی مبتنی بر نمونه‌گیری هستند به همین خاطر گاهی به آن پیمایش نمونه‌ای می‌گویند مطالعه پیمایشی شامل جمع‌آوری اطلاعات بطور مستقیم از گروهی از افراد است. تحقیق پیمایشی عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده.

تکنیک پژوهش

در این پژوهش از دو روش مصاحبه و پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است پرسشنامه را همراه با مصاحبه از نمونه آماری تکمیل کرده و پس از آن عمل کدگذاری را انجام می‌دهیم.

جامعه آماری

جامعه‌ی آماری کل خانوارهای تهران است که در تلاشیم نتایج حاصل از نمونه‌ی آماری را در آن بررسی کنیم.

نمونه آماری

با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای کل مناطق تهران را در نظر گرفته ایم و سپس از هر منطقه ۴ محله و از هر محله ۴ خانوار را به عنوان نمونه مشخص کرده ایم. براین اساس حجم نمونه‌ی ما براساس فرمول کوکران (Cochran) محاسبه شده است.

حجم نمونه در این پژوهش، بطور تقریبی ۳۰۰ نفر خواهد بود. که جهت معناداری بیشتر در تحقیق از ۳۵۰ نفر نمونه بهره برده ایم.

میزان حجم نمونه در این پژوهش ۳۵۰ نفر می‌باشد که از نمونه‌گیری غیر احتمالی داوطلبانه بهره گرفته شده است؛ از آنجایی که در این تحقیق با برخی از محدودیتها اعم از مالی، نیروی انسانی، زمان و عدم دسترسی راحت به مخاطبان روبرو بودیم؛ از نمونه‌گیری غیر احتمالی داوطلبانه استفاده شده است.

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها / ۱۴۳

تجزیه و تحلیل جداول آماری:

عوامل موثر بر نگرش ها:

۱ - میزان استفاده از رسانه های جمعی مثل تلویزیون، رادیو ، روزنامه ها و سایت های خبری.(منبع پیام)

درمورد استفاده از رسانه های جمعی ، اینکه چه کسی پشت سر پیام قرار دارد ویابه عبارت دیگر پیامگیر از چه وسیله ارتباطی برای گرفتن اطلاعات استفاده میکند واین وسیله از چه منزلت وموقعیت اجتماعی برخوردار است حائز اهمیت است براین اساس آن دسته از وسایل جمعی که در جامعه از وجاهت بیشتری برخوردار است بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد تا وسایل ارتباط جمعی با وجاهت کمتر. گرچه رسانه های جمعی می توانند درک مردم را تغییر دهند اما هنگامی که هدف تغییر طرز تلقی مردم است نوع وسیله و میزان استفاده از رسانه ، عامل مهمی در تحقق این تغییر است .

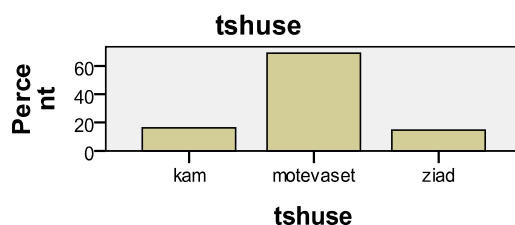
شاخص میزان استفاده از رسانه های جمعی

جدول ۴ - ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص

میزان استفاده از رسانه های جمعی(به دقیقه درماه)

درصد	فراوانی	طبقات(میزان استفاده از رسانه)
۱۶,۳	۵۷	کم(کمتر از ۴۰۰دقیقه)
۶۹,۱	۲۴۲	متوسط(بین ۴۰۱ تا ۱۳۰۰دقیقه)
۱۴,۶	۵۱	زیاد(۱۳۰۰ دقیقه به بالا)
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

نمودار ۴ - ۹



از مجموع ۳۵۰ پاسخگو همانطور که ملاحظه می کنید ۶۹ درصد تقریباً بین ۶ساعت تا ۲۱۶ساعت در ماه از رسانه های مختلف استفاده می کند ، ۱۶/۳ درصد کمتر از ۶ساعت و ۱۴/۶ درصد بیشتر از ۲۱۶ ساعت در ماه استفاده می کنند.

۲ - ویژگی های فردی مثل : تحصیلات ، درآمد،شغل ،اعتقادات مذهبی ، جنس و نگرش سیاسی.(شخصیت و ویژگی های پیامگیر) :

طرز تلقی های افراد در مورد موضوعات مختلف متفاوت است این امر متاثر از ویژگی های فردی است که از یک شخص تا شخص دیگر متفاوت است و همین باعث پراکندگی نگرش افراد میشود ، به عنوان مثال بر اساس تحقیقات انجام شده زنان در قیاس با مردان شنوندگان بهتری هستند ویا به مراتب بیشتر از مردان پیام هایی را که بر نگرششان تاثیر گذار است جذب می کنند بنا براین احتمال تاثیرگذاری بر نگرششان افزایش می یابد . همچنین مثال های دیگر از تاثیرگذاری ویژگی های فردی بر نگرش افراد قابل بررسی است.

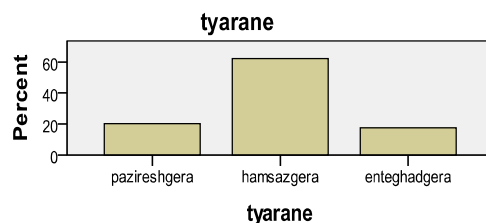
- شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها

جدول ۴ - ۱۵: توزیع فراوانی پاسخگویان

برحسب نگرش به هدفمندی یارانه ها

درصد	فراوانی	طبقات(مجموع نمرات)
۲۰,۳	۷۱	پذیرشگرا(کمتر از ۲۲)
۶۲,۳	۲۱۸	همسازگرا(۲۳ تا ۳۴)
۱۷,۴	۶۱	انتقادگرا (۳۵ به بالا)
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

نمودار ۴ - ۱۵



باتوجه به محاسبه شاخص هدفمندی یارانه ها ومجموع نمرات پاسخگویان باید گفت هرچقدر نمرات پاسخگویان در مورد این گویه به عدد ۱(۹) نزدیک باشد نگرشی پذیرش گرا دارند که دراین میان ۲۰/۳ درصد پاسخگویان دارای نگرش پذیرش گرا هستند.همین

^۱ - تعداد پاسخهای مشخص شده به سوالات نگرش به هدفمندی یارانه ها در پرسشنامه که شامل کاملاً موافقم، موافقم ، بینابین ، مخالفم ، کاملاً مخالفم می شود.

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها / ۱۴۵

طوره رچقدر مجموع نمرات به (۴۵) نزدیک باشد نگرش پرسش شوندگان نگرشی انتقادگرا است (۱۷/۴ درصد) و ۶۲/۳ درصد در این میان همسازگرا بوده اند. نکته مهم دیگر اینکه اولین تحقیق که نقطه شروعی از طبقه بندی گرایشها در مقابل وسایل ارتباط جمعی است تحقیق گلیک ولوی بوده است در این پژوهش براساس این طبقه بندی ۳ ویژگی های افراد براساس سه صفت پذیرشگرایی، همسازگرایی و انتقادگرایی اینگونه بدست آمده است:

ویژگی ها	تحصیلات	درآمد هزار تومان	اشتغال	اعتقاد مذهبی	جنس	نگرش سیاسی	نوع منبع مورد استفاده	میزان استفاده از رسانه
۱ پذیرشگرا	لیسانس دیپلم فوق دیپلم	۰ تا ۲۰۱ ۴۰۰ ۶۰۰ تا ۴۰۱	کارمند آزاد دانشجو	زیاد	زن	غیرانتقادی	تلویزیون روزنامه ها رادیو سایت های خبری	زیاد
۴ همسازگرا	دیپلم لیسانس فوق دیپلم	۲۰۱ تا ۴۰۰ ۶۰۰ تا ۴۰۱ ۰	آزاد کارمند دانشجو	متوسط	*	محافظه کار	تلویزیون روزنامه ها رادیو سایت های خبری	متوسط
۳ انتقادگرا	دیپلم لیسانس فوق دیپلم	۲۰۱ تا ۴۰۰ ۶۰۰ تا ۴۰۱ ۰	آزاد کارمند بیکار	کم	مرد	انتقادگرا	تلویزیون روزنامه ها هیچکدام از رسانه ها سایت های خبری	کم

باتوجه به موارد فوق کمی در مورد ویژگی افراد همسازگرا که بسیار با وضعیت افراد جامعه ما منطبق است مطالبی حائز اهمیت است. گروه همسازگرا گروهی هستند که رسانه های جمعی را ابزاری سودمند می دانند اما به نظر این گروه از افراد باید با هوشیاری از آن ها استفاده کرد. تعداد ساعاتی که گروه همسازی از رسانه جمعی استفاده می کنند کمتر از گروه پذیرش و بیشتر از گروه منتقد است بخصوص در مورد رسانه های الکترونیکی و رسانه های چاپی. مخاطب همساز برنامه هارا پس از نگاه کردن به مطبوعاتی که برنامه های رسانه های دیگر را چاپ می کنند و یا با اطلاع قبلی از پخش برنامه ها در رسانه های جمعی نوع رسانه را انتخاب می کند به عبارت دیگر رسانه را با دور اندیشی بکار می برد.

۳- اثر گروه های میانجی:

۲- این عدد حاصل ضرب تعداد پاسخ ها (تا ۵) در تعداد گویه های نگرش به هدفمندی یارانه ها است (تا ۹) که برای مشخص کردن محدوده ی نمرات پاسخگویان باید انجام شود براین اساس نمرات نگرش به هدفمندی یارانه های پاسخگویان بین ۵-۴۵ می باشد.

۳- مراجعه کنید به قسمت تعاریف مفهومی و عملیاتی پژوهش

امروز باتوجه به گسترش تکنولوژی و وسایل الکترونیکی نظیر رادیو ، تلویزیون، ماهواره ها باید درمورد اثرکم گروههای اولیه و ثانویه در نگرش افراد قضاوت کرد زیرا اعتمادی که رسانه های جمعی در مورد اخبار تازه ، به روز وبدون ابهام به جامعه تزریق می کنند اجتناب ناپذیر است ازاین سو افراد برای آگاهی از اخبار، بیشتر به رسانه های جمعی مراجعه می کنند تا به گروهها و بحثهای عمومی . این قضاوت براساس واقعیت موجود در جامعه می باشد اما اینکه تاچه حد براین واقعیت می توان صحه گذاشت باید درمورد آن تحقیق کرد . همچنین از تاثیر سواد در کاهش اثر گروههای میانجی نباید گذشت زیرا در عصری که جامعه میزان افراد باسوادش کم بود اثر گروهها دراطلاع رسانی بیشتر بود اما تحقیقات نشان می دهد که در جوامع جهان سوم چنانچه فردی سواد خواندن ونوشتن وحتى درک برخی مسائل جامعه را نداشته باشد عضوی از اعضای خانواده ی او مطالب را برای او بازگو میکند چراکه در هر خانواده ای حداقل یک فرد با تحصیلات بالا وجود دارد براین اساس دراینگونه جوامع خانوار از اهمیت بالایی برای پژوهشگران برخوردار است .

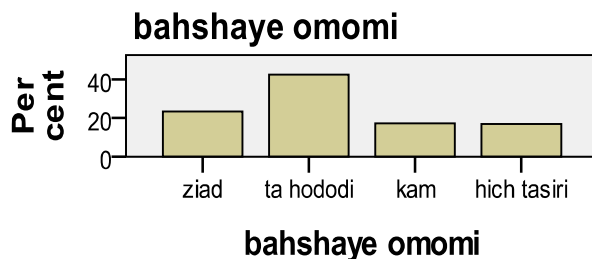
- تاثیر بحث های عمومی جامعه در اطلاعات پاسخگویان در مورد هدفمندی یارانه ها

جدول ۴ - ۱۰: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب

تاثیر بحث های عمومی جامعه در اطلاعات پاسخگویان در مورد هدفمندی یارانه ها

طبقات	فراوانی	درصد
زیاد	۸۲	۲۳,۴
تاحدودی	۱۴۹	۴۲,۶
کم	۶۰	۱۷,۱
هیچ تاثیری	۵۹	۱۶,۹
جمع	۳۵۰	۱۰۰,۰

نمودار ۴ - ۱۰



بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها / ۱۴۷

همانطور که در ابتدای فصل چهارم اشاره کردیم یکی از ابزارهای کمک دهنده به رسانه ها در اطلاع رسانی و تاثیر گذاری بر افکار عمومی گروههای میانجی است. داده های فوق نشان میدهد که ۴۲/۶ درصد پاسخگویان اظهار کرده اند که بحثهای عمومی موجود در جامعه در مورد هدفمندی یارانه ها تاحدودی در اطلاعاتشان تاثیر داشته است. اظهارات دیگر پاسخگویان به این ترتیب بوده است:

۲۳/۴ درصد تاثیر زیاد داشته است، ۱۷ درصد تاثیر کم داشته است و ۱۶/۹ درصد هیچ

تاثیری نداشته است.

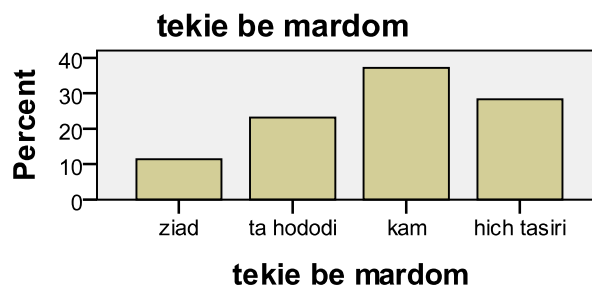
- میزان اتکاء به اطلاعات مردم در زمینه هدفمندی یارانه ها

جدول ۴ - ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اتکاء به اطلاعات مردم در

زمینه هدفمندی یارانه ها

درصد	فراوانی	طبقات
۱۱,۴	۴۰	زیاد
۲۳,۱	۸۱	تاحدودی
۳۷,۱	۱۳۰	کم
۲۸,۳	۹۹	اصلا
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

نمودار ۴- ۱۱



۳۷ درصد پاسخگویان کمتر به نگرشهایی که در دهان به دهان در میان مردم منتقل می

شود اتکا می کنند، ۲۸/۳ درصد اصلا به این اطلاعات تکیه نمی کنند و ۲۳ درصد تاحدودی به

این اطلاعات تکیه کرده و ۱۱/۴ درصد زیاد به این مباحث و نگرش ها اتکا می کنند.

چنانچه اطلاعاتی در مورد هدفمندی یارانه ها برای شما مبهم باشد به کدام روش زیرمتوسل می

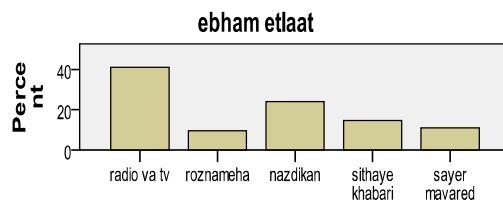
شوید؟

جدول ۴ - ۱۲: توزیع فراوانی پاسخگویان

درصد	فراوانی	طبقات
۴۱,۱	۱۴۴	رادیو و تلویزیون
۹,۴	۳۳	روزنامه‌ها
۲۴,۰	۸۴	دوستان و...
۱۴,۶	۵۱	سایت‌های خبری
۱۰,۹	۳۸	سایر
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

۱۲

نمودار ۴ -



ebham etlaat

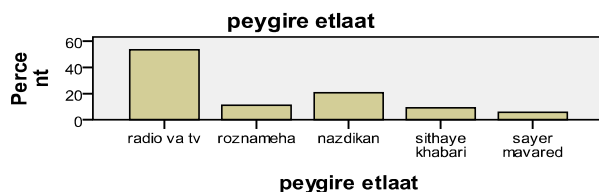
در اینجا باز هم رقابت رسانه‌ها را می‌توانیم مشاهده کنیم بطوریکه از مجموع ۳۵۰ پاسخگوی ما ۴۱ درصد در صورت ابهام در اطلاعات یارانه‌ها تلویزیون و رادیو را به عنوان منبع ارجاع ترجیح می‌دهند و ۲۴ درصد نزدیکان، دوستان و همکاران را انتخاب می‌کنند. این موضوع نشان از اهمیت ارتباطات فردی در کنار ارتباطات جمعی است که رسیدن به اهداف را محقق می‌سازد. همچنین ۱۴/۶ درصد سایت‌های خبری، ۹/۴ درصد روزنامه‌ها و ۱۰/۹ درصد سایر منابع را ترجیح می‌دهند.

- برای پیگیری اخبار مربوط به یارانه‌ها به کدام مورد زیر بیشتر متوسل میشوید؟

جدول ۴ - ۱۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پیگیری اخبار

درصد	فراوانی	طبقات
۵۳,۴	۱۸۷	رادیو و تلویزیون
۱۱,۱	۳۹	روزنامه‌ها
۲۰,۶	۷۲	دوستان و...
۹,۱	۳۲	سایت‌های خبری
۵,۷	۲۰	سایر
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

نمودار ۴ - ۱۳



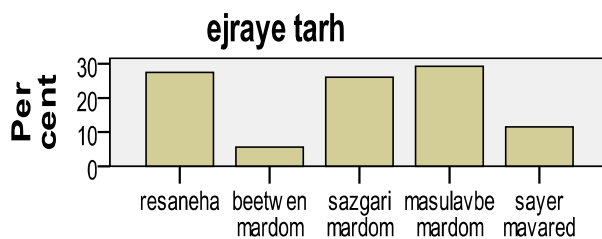
محاسبات نشان می دهد اثر رسانه های جمعی بر افکار عمومی بدون توجه به اثر گروهها اجتناب ناپذیر است داده ها به وضوح این مطلب را تایید می کنند ۵۳/۴ درصد پاسخگویان برای پیگیری اخبار مستقیما به رادیو و تلویزیون مراجعه می کنند و در کنار این ارتباط ۲۰/۶ درصد همکاران ، نزدیکان و دوستان را ترجیح می دهند به تبع هرچقدر مشغله فردی بیشتر باشد توسل به دوستان برای اطلاع از اخبار بیشتر است.

- به نظر شما چه عاملی به اجرای طرح هدفمندی یارانه ها کمک کرد؟

جدول ۴ - ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان

طبقات	فراوانی	درصد
اطلاع رسانی رسانه ها	۹۳	۲۶.۶
اطلاع رسانی مردم به هم	۱۹	۵.۴
سازگاری مردم	۸۸	۲۵.۱
اطلاع رسانی مسئولان به مردم	۹۹	۲۸.۳
سایر	۳۹	۱۱.۱
جمع	۳۳۸	۹۶.۶
بی پاسخ	۱۲	۳.۴
جمع کل	۳۵۰	۱۰۰.۰

نمودار ۴ - ۱۴



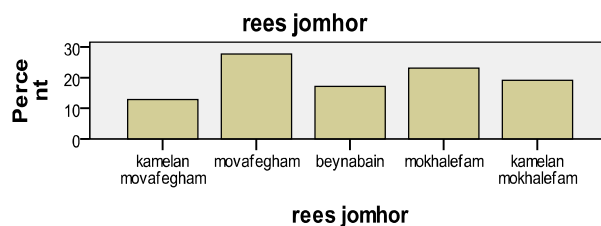
۲۸/۳ درصد از پاسخگویان معتقدند که اطلاع رسانی مسئولان به مردم مهمترین عامل است که به اجرای طرح هدفمندی یارانه ها کمک کرده است و ۲۶/۶ درصد نیز اطلاع رسانی رسانه ها را مرجح می دانند و در این میان ۲۵ درصد معتقدند که سازگاری مردم با اجرای این طرح باعث عملیاتی شدن طرح هدفمندی یارانه ها شده است.

- من نیز اگر بجای رئیس جمهور بودم هدفمندی یارانه ها را اجرا می کردم با این نظر تاچه حد موافق یا مخالفید؟

جدول ۴ - ۱۶: توزیع فراوانی پاسخگویان

درصد	فراوانی	طبقات
۱۲,۹	۴۵	کاملاً موافقم
۲۷,۷	۹۷	موافقم
۱۷,۱	۶۰	بینابین
۲۳,۱	۸۱	مخالفم
۱۹,۱	۶۷	کاملاً مخالفم
۱۰۰,۰	۳۵۰	جمع

نمودار ۴ - ۱۶



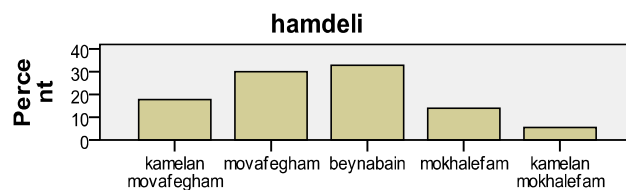
یکی از موضوعاتی که در عصر امروز مطرح است وجود انسان نو است. انسان نو در نظریه های نوسازی روانی لازمه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر جامعه ای است. انسان نو انسانی است که به یک آگاهی طبقاتی رسیده است و بجای توجه به منافع فردی به منافع گروه و منافع آینده چشم امید دارد. این انسان نو از یک سو تحت تاثیر احساسات و نگرشهای خود است از سوی دیگر تحت تاثیر محیط خود همچون رسانه های جمعی است. افراد جامعه ایران نیز در حال گذار به نو شدن هستند و با وجود بحرانهای مختلف در جامعه و در شرایط سخت اجتماعی همیشه بهترین تصمیمات را گرفته اند اظهارات پاسخگویان به این گویه و گویه بعدی بر این موضوع صحت میگذارد. از مجموع ۳۵۰ پاسخگو ۲۰/۳ درصد با این نظر موافق بوده اند که چنانچه به جای رئیس جمهور بودند هدفمندی یارانه ها را اجرا می کردند. و تقریباً ۲۱ درصد نیز مخالف این گفته بوده اند و ۱۷ درصد نظری بینابین داشته اند.

- چنانچه طرح تحول اجتماعی دیگری در جامعه اجرا شود در برنامه ریزی و سازماندهی امور با مجریان طرح همدل خواهیم بود. با این نظر تاچه حد موافق یا مخالفید؟

جدول ۴ - ۱۷: توزیع فراوانی پاسخگویان

طبقات	فراوانی	درصد
کاملاً موافقم	۶۲	۱۷,۷
موافقم	۱۰۵	۳۰,۰
بینابین	۱۱۵	۳۲,۹
مخالفم	۴۹	۱۴,۰
کاملاً مخالفم	۱۹	۵,۴
جمع	۳۵۰	۱۰۰,۰

نمودار ۴ - ۱۷



hamdali

باتوجه به گفته های قسمت قبل در مورد همدلی و همراهی مردم با مجریان کشور در مورد اجرای طرحهای مختلف اجتماعی در جامعه اینگونه ابراز کرده اند: ۱۷/۷ درصد کاملاً موافق، ۳۰ درصد موافق، ۳۲/۹ درصد بینابین، ۱۴ درصد مخالف و ۵/۴ درصد کاملاً مخالف.

روابط میان متغیرها (آزمون فرضیه ها)

مقدمه

درفرآیند پژوهش های اجتماعی در بسیاری از موارد ما با متغیرهایی مواجه هستیم که نه دارای صفر عددی هستند نه دارای فواصل برابر می باشند نه آنکه ترتیب ارجحیت در داشتن یا نداشتن صفت دارند. این گونه متغیرها رادر اصطلاح متغیرهای اسمی می نامیم مانند متغیرهای وابسته در این پژوهش. براین اساس برای محاسبه رابطه ی متغیرهای مستقل ذکر شده در پایین با متغیرهای وابسته ی منظور شده، باید از شاخص های پیوستگی برای متغیرهای اسمی استفاده کرد، این شاخص ها همگی مبتنی بر شاخص (χ^2) (chi square) می باشند از این شاخص ها زمانی استفاده می کنیم که بخواهیم بدانیم که آیا بین دو متغیر گروه بندی شده پیوستگی یا همبستگی وجود دارد یا از نظر آماری مستقل از یکدیگر می باشند، همچنین شدت ارتباط بین دو متغیر گروه بندی شده چقدر است. این درحالی است که

χ^2 (کی دو) تنها معناداری را نشان می دهد این شاخص ها عبارتند از:

۱- شاخص پیوستگی PHI (فای): مناسب برای جداول 2×2

۴ شاخص پیوستگی V CRAMER / مناسب برای جداول $c=2$

۳ شاخص توافقی پیرسون coefficient of contingency (c): مناسب برای

جداول بیش از 2×2

در این قسمت به محاسبه ی شاخص پیوستگی می پردازیم به همین منظور رابطه بین دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه ها و شفافیت اطلاعاتی رسانه ها را بررسی می کنیم و در ادامه روابط میان متغیرهای تحصیلات، درآمد، وضعیت اشتغال، اعتقادات مذهبی، جنس، نگرش سیاسی، منبع اطلاعاتی، شاخص میزان استفاده از رسانه ها را با شاخص گروه بندی شده نگرش به هدفمندسازی یارانه ها را مورد تحلیل قرار می دهیم.

متغیر وابسته (Y)

متغیرهای مستقل (X)

- دریافت اطلاعات در مورد

- شفافیت اطلاعاتی رسانه ها

شاخص (گروه شده) نگرش به هدفمندسازی یارانه ها	}	هدفمندی یارانه ها	- تحصیلات	- جنس
			- درآمد	- نگرش سیاسی
			- وضعیت اشتغال	- شاخص میزان استفاده از رسانه ها
			- اعتقادات مذهبی	- نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها

تفسیر پیوستگی یا همبستگی: $0/399$ - $0/1$ = ضعیف $0/699$ - $0/4$ = متوسط

$0/991$ - $0/7$ = شدید

رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه ها

جدول ۴ - ۱: رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و دریافت اطلاعات در مورد

هدفمندی یارانه ها

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.667	...
	N of Valid Cases	350	

نتیجه محاسبه نشان می دهد که پیوستگی متوسطی بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و

نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه ها وجود دارد. به عبارت دیگر استفاده از یک

منبع اطلاعاتی رابطه ی متوسطی با میزان شفافیت منبع دارد.

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها / ۱۵۳

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین شفافیت اطلاعاتی رسانه هاو نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه ها وجود دارد.

باتوجه به میزان معناداری (ستون ۳ جدول) رابطه بین دومتغیر رابطه ای کامل ومعنادار است ($\text{sig} = 0$) وقابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است وفرض تحقیق اثبات شده است.

رابطه بین تحصیلات و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

جدول ۴ - ۲: رابطه بین تحصیلات و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۰۲۷
	Cramer's V	.۰۲۷
	N of Valid Cases	۳۵۰

نتیجه محاسبات گویای این مطلب است که بین تحصیلات و نگرش به هدفمندی یارانه ها پیوستگی ضعیفی وجود دارد. ($V = 0/۱۷۰$)

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین تحصیلات و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین تحصیلات و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد.

باتوجه به میزان معناداری ($\text{sig} = 0/۰۲$) میتوان گفت که باتوجه به اینکه میزان معناداری کمتر از $0/۰۵$ است بنابراین به احتمال ۹۵ درصد رابطه بین دومتغیر معنادار است وفرضیه H_0 قابل ابطال است. وفرض آماری ما تایید می شود وقابل تعمیم به کل جامعه است. به عبارت دیگر می توان گفت که بین فراوانی های مورد انتظار و فراوانی های مشاهده شده رابطه معنادار است وتصادفی نبوده است یعنی معمولا افراد باتحصیلات بالا نگرشی انتقادگرا دارند وافراد باتحصیلات پایین نگرشی پذیرش گرا نسبت به هدفمندی یارانه ها دارند واین موضوع در در فراوانی های مشاهده شده معنادار وقابل تعمیم است.

رابطه بین درآمد و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

جدول ۴ - ۳: رابطه بین درآمد و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۱۳۸
	Cramer's V	.۱۳۸
	N of Valid Cases	۳۵۰

پیوستگی ضعیفی بین درآمد و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد . و با توجه به میزان معناداری بدست آمده فرض H_0 قابل ابطال نیست و باید نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد که بین درآمد و نگرش به هدفمندی یارانه ها پیوستگی معناداری وجود ندارد . و قابل تعمیم نمی باشد به عبارت دیگر میزان درآمد، نوع نگرش را مشخص نمی کند.

رابطه بین وضعیت اشتغال و شاخص نگرش به هدفمندی سازی یارانه ها

جدول ۴ - ۴ : رابطه بین وضعیت اشتغال و شاخص نگرش به هدفمندی سازی

یارانه ها

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۳۰۰	.۰۰۰
	Cramer's V	.۲۱۲	.۰۰۰
	N of Valid Cases	۳۵۰	

در تفسیر جدول فوق می توان گفت که بین وضعیت اشتغال و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها پیوستگی ضعیفی وجود دارد بر اساس میزان معناداری که تحت تاثیر معناداری X^2 می باشد فرضیه های زیر بدست می آید:

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین وضعیت اشتغال و نگرش به هدفمندی یارانه ها

وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین وضعیت اشتغال و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد.

با توجه به میزان معناداری (ستون ۳) رابطه ی کامل و معناداری بین وضعیت اشتغال و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد و قابل تعمیم می باشد . به عبارت دیگر نوع اشتغال می تواند نوع نگرش به هدفمندی یارانه ها را تعیین کند ، بدین ترتیب فرض H_0 با احتمال ۹۵ درصد ابطال می شود و فرضیه تحقیق تایید شده است . همچنین جدول دویبعدی رابطه بین دومتغیر نشان می دهد که از مجموع ۳۵۰ پاسخگو ۴۰ درصد دارای شغل آزاد بوده اند که از این میزان ۲۲/۹ درصد دارای نگرشی همساز گرا نسبت به هدفمندی یارانه ها، ۱۱/۷ درصد نگرش انتقادی و ۵/۴ درصد نگرشی پذیرش گرا داشته اند، نگرش همسازگرا در دیگر مشاغل نیز بیشترین نوع نگرش به هدفمندی یارانه ها می باشد.

رابطه بین اعتقادات مذهبی و شاخص نگرش به هدفمندی سازی یارانه ها

جدول ۴ - ۵ : رابطه بین اعتقادات مذهبی و شاخص نگرش به هدفمندی سازی یارانه ها

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.۲۲۸	.۰۰۱
	N of Valid Cases	۳۴۳	

H₀: هیچ گونه پیوستگی معناداری بین اعتقادات مذهبی و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H₁: پیوستگی معناداری بین اعتقادات مذهبی و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد. داده ها گویای پیوستگی ضعیف بین اعتقادات مذهبی و نگرش به هدفمندی یارانه ها است. واز آنجا که میزان sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد پس نتیجه می گیریم که رابطه کامل و معناداری بین دومتغیر وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه آماری است همچنین در اینجا فرضیه تحقیق تایید شده است و می توان گفت نوع نگرش به هدفمندی یارانه ها به میزان اعتقادات مذهبی تعلق دارد. به عبارت دیگر بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار رابطه معناداری وجود دارد و توزیع فراوانی ها طبیعی است واز روی تصادف نبوده است. و دومتغیر مستقل از یکدیگر نیستند. همچنین جدول دوبعدی نشانگر این است که هر چقدر اعتقاد مذهبی بیشتر، نگرش به هدفمندی یارانه ها پذیرش گرا؛ و هرچقدر اعتقاد مذهبی کمتر، نگرش به هدفمندی یارانه ها انتقادگرا؛ و افرادی که دارای اعتقاد مذهبی میانه هستند معمولاً همساز گرا هستند.

رابطه بین جنس و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

جدول ۴ - ۶: رابطه بین جنس و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.۱۲۷	.۰۵۹
Cramer's V	.۱۲۷	.۰۵۹
N of Valid Cases	۳۵۰	

پیوستگی ضعیف بین جنس و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد. ($V=0/127$)

H₀: هیچ گونه پیوستگی معناداری بین جنس و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H₁: پیوستگی معناداری بین جنس و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد.

با توجه به اینکه میزان sig (معناداری) برابر با ۰/۰۵ است بنابراین فرضیه صفر ابطال می شود و رابطه قابل تعمیم به کل جامعه است. همچنین داده ها گویای این است که زنان بیشتر نگرشی پذیرش گرا و مردان بیشتر انتقادگرا بوده اند و این امر چون با اشتغال، پول و درآمد در ارتباط است که از تعلقات مردان می باشد بنابراین طبیعی به نظر می رسد. رابطه بین نگرش سیاسی و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

جدول ۴ - ۷: رابطه بین نگرش سیاسی و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه‌ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.۴۴۱
N of Valid Cases	۳۳۱	

محاسبات نشان می‌دهد رابطه متوسطی بین نگرش سیاسی و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد.

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین نگرش سیاسی و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین نگرش سیاسی و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد. باتوجه به جدول بین دو متغیر رابطه کاملی وجود دارد و می‌توان اذعان کرد که این رابطه بین فراوانی‌های مشاهده شده در جدول و فراوانی‌های مورد انتظار نیز مشاهده می‌شود و توزیع فراوانی تصادفی نبوده است. همچنین باید گفت که هر چقدر نگرش سیاسی انتقادی نگرش به هدفمندی یارانه‌ها نیز انتقادی است و بالعکس.

رابطه بین شاخص میزان استفاده از رسانه‌ها و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه‌ها جدول ۴ - ۸: رابطه بین شاخص میزان استفاده از رسانه‌ها و شاخص نگرش به

هدفمندسازی یارانه‌ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.۱۱۵	.۳۲۵
N of Valid Cases	۳۵۰	

رابطه ضعیف بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد.

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌ها و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌ها و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد.

از آنجایی که میزان معناداری بیشتر از $0/05$ می‌باشد ($0/32 < 0/05$) بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین دو متغیر رابطه معنادار وجود ندارد و قابل تعمیم نیست پس فرضیه تحقیق (H_1) ابطال می‌شود. البته جدول ۴ - ۲۵ بیانگر این است که هر چقدر میزان استفاده از رسانه

بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها / ۱۵۷

بیشتر می شود نگرشها پذیرش گرا خواهد بود به عبارت دیگر مخاطب به سمت وسوی خط مشی ها و سیاست های دروازه بانان خبری و ابزار های ارتباطی بیشتر سوق پیدا می کنند و در نتیجه تغییرات شناختی ، عاطفی و رفتاری در آنها بیشتر خواهد شد . و هر چقدر میزان استفاده از رسانه کمتر ، نگرش به هدفمندی یارانه ها انتقادگرا بوده است . زیرا چنین افرادی به نوعی خود را کمتر تحت تاثیر رسانه قرار می دهند و استفاده آنها از رسانه ، استفاده ی مصرفی و فقط جهت رفع نیاز اطلاعاتی می باشد.

رابطه بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

جدول ۴ - ۹ : رابطه بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای

یارانه ها و شاخص نگرش به هدفمندسازی یارانه ها

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.۲۴۰
	Cramer's V	.۱۷۰
	N of Valid Cases	۳۵۰

در تفسیر داده ها میتوان گفت رابطه ضعیف بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد. ($V=0/170$)

H_0 : هیچ گونه پیوستگی معناداری بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد.

طبق میزان sig (معناداری) رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه است به عبارت دیگر فرض H_1 اثبات می شود براین اساس نگرش پذیرش گرا به استفاده از منابع اطلاعاتی پیوستگی دارد و نگرش انتقادگرا به عدم تر جیح منابع اطلاعاتی تعلق دارد و این دو متغیر مستقل از یکدیگر نیستند.

نتیجه گیری

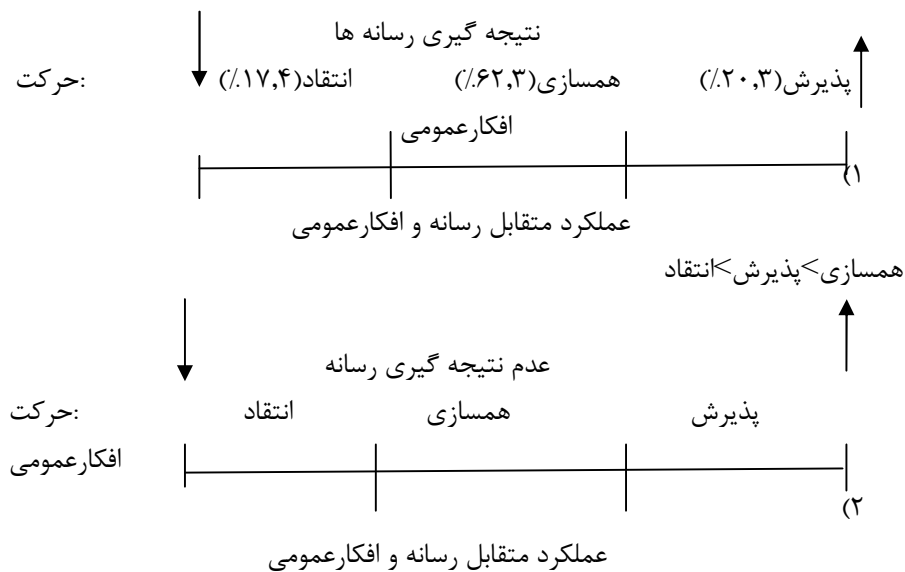
نتیجه اول: در این پژوهش بیشتر پاسخگویان مرد ، دارای تحصیلات دیپلم، شغل آزاد، اعتقاد مذهبی متوسط، نگرش سیاسی محافظه کار و بیشتر در طبقه ی درآمدی بین ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان (ماهانه) می باشند. همچنین بیشترین میزان استفاده از رسانه های جمعی در میان پاسخگویان ۶ تا ۲۱۶ ساعت در ماه میباشد و بیشتر افراد نسبت به هدفمندی یارانه ها نگرشی همسازگرا دارند.

نتیجه دوم: پروژه هدفمندی یارانه‌ها باعث خودآگاهی طبقاتی در جامعه شده است که در این امر نقش رسانه‌های جمعی پررنگ بوده است. براین اساس جامعه طبقاتی، اقتضات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود را به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر جامعه از یک طبقه برخوردار (مانند دهقانان) به طبقه برای خود طبقه‌ای که به فکر منافع گروه می‌باشد تبدیل شده است. گروهی که فرد از لحاظ فکری به آن وابسته است این گروه می‌تواند یک گروه شغلی باشد یا خانواده، دوستان یا آشنایان و یا حتی یک حزب باشد. پرایس و رابرتز عقیده دارند که رسانه‌های همگانی با قرار گرفتن میان کنشگران سیاسی و مردم، دو کار اساسی را در فرآیند افکار عمومی انجام می‌دهند. نخست آنکه نقش گزارشی خود را بازی می‌کنند. معنای این عبارت همانا تصاویر ذهنی رخدادها و کنش‌های سیاسی است که رسانه‌ها با منعکس کردن پاسخ‌های مردم به برخی پرسش‌ها، نقش نظرسنجی را به خود اختصاص می‌دهند، یعنی این امکان را فراهم می‌آورند که همه در جریان فضای ذهنی مردم قرار گیرند به همین منظور چنانچه مصداقی صحبت کنیم منبع اطلاعاتی مردم در اطلاع‌یابی از هدفمندی یارانه‌ها به نوعی عملکرد رسانه‌ها را در انعکاس پاسخ‌های مردم و ایجاد یک فضای ذهنی آرام فراهم می‌کند. در این پژوهش منابع مورد استفاده مردم در این مقوله به ترتیب عبارت بودند از:

- ۱ - تلویزیون (۶۹/۷ درصد) - ۲ - روزنامه‌ها (۱۲/۹ درصد) - ۳ - سایتهای خبری (۸ درصد) - ۴ - رادیو (۳/۷ درصد)

داده‌ها گویای این موضوع است که رسانه تا چه حد در برابر مخاطب منفعل و از سویی در حال رقابت با یکدیگر هستند که در این میان تلویزیون و روزنامه‌ها گوی سبقت را از بقیه‌ی رسانه‌ها ربوده‌اند. البته این موضوع بی‌ارتباط با شفاف‌سازی اطلاعات از سوی این رسانه‌ها (تلویزیون و روزنامه‌ها) نیست که در ادامه همین بخش خواهیم دید که بین شفافیت اطلاعاتی رسانه و انتخاب نوع رسانه رابطه‌ی کامل و معناداری وجود دارد. براین اساس مخاطب رسانه آغازگر ارتباط است و اینطور نیست که بگوییم پیام چه تاثیری بر مخاطب گذاشته است بلکه باید گفت که مخاطب با استفاده و انتخاب نوع رسانه - بر اساس نیاز خود - کل وسیله ارتباطی، خط مشی وسیله و حتی پیامهای ارسالی آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد و رقابت رسانه‌ها را موجب می‌شود. بطوریکه شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است بنابراین رسانه‌ها با توجه به این مقوله‌ی مهم می‌توانند مخاطبان بیشتری را داشته باشند. ازنگاهی دیگر آمارها نشان می‌دهد که افکار عمومی در مورد هدفمندی یارانه‌ها بیشتر به سمت همسازی و پذیرش حرکت کرده‌اند که در این موضوع تاثیر رسانه‌ها قابل توجه بوده است، رسانه‌ها در جاهایی که افکار عمومی متضاد با برخی قوانین مثل قانون هدفمندی یارانه

ها هستند نتیجه گیری درمورد برخی مسائل پیش رو را در اختیار خود افکار عمومی می گذارد (نمودار ۲) اما چنانچه میزان توافق افکار عمومی در جامعه بر سر موضوعی بالا باشد رسانه ها به نتیجه گیری می پردازند. (نمودار ۱)



همسازی < انتقاد < پذیرش

نمودار ۱ منطبق با نتایج داده هایی است که در این پژوهش بدست آمده است.

نتیجه سوم: استفاده از منبع اطلاعاتی متاثر از عوامل ذیل است:

- ۱ - اطمینان مردم به آنها
- ۲ - شفافیت رسانه در اطلاع رسانی
- ۳ - اعتماد مردم به آن

به همین منظور در موضوع شفافیت رسانه ها در اطلاع رسانی در مورد هدفمندی

یارانه ها رسانه های جمعی را اینگونه می توان رتبه بندی کرد:

- ۱ - تلویزیون (۵۶/۹ درصد)
- ۲ - سایتهای خبری (۱۳/۱ درصد)
- ۳ - روزنامه ها (۱۰/۶ درصد)
- ۴ - رادیو (۴/۳ درصد)

داده ها گویای این مطلب اند که سایتهای خبری حول شفافیت خبری جای روزنامه قرار

گرفته است که بیشتر از سایتهای خبری مورد استفاده مخاطب بوده است. این مسئله را می

توان اینگونه تبیین کرد که عدم وجود سانسور، وجود اظهار نظرهای ضدونقیض و موشکافانه در سایتهای خبری شفافیت آنها را روزبه روز بیشتر خواهد کرد ازسوی دیگر باتوجه به اینکه سطح تحصیلات در جامعه در حال افزایش است مطمئناً استفاده از وب سایتهای و درگاههای اینترنتی بیشتر می شود. وبه دنبال آن شکاف آگاهی نیز کمتر می شود و افکار عمومی از یک اجماع همه جانبه برخوردار خواهد شد. براساس محاسبه همبستگی بین منبع مورد استفاده و شفافیت اطلاع رسانی رابطه متوسطی بدست آمد که قابل تعمیم به جامعه می باشد اما هر چقدر میزان استفاده از رسانه بیشتر می شود نگرشها پذیرش گرا خواهد بود به عبارت دیگر مخاطب به سمت وسوی خط مشی ها و سیاست های دروازه بانان خبری و ابزار های ارتباطی بیشتر سوق پیدا می کنند و در نتیجه تغییرات شناختی، عاطفی و رفتاری در آنها بیشتر خواهد شد. و هر چقدر میزان استفاده از رسانه کمتر، نگرش به هدفمندی یارانه ها انتقادگرا بوده است. زیرا چنین افرادی به نوعی خود را کمتر تحت تاثیر رسانه قرار می دهند و استفاده آنها از رسانه، استفاده ی مصرفی و فقط جهت رفع نیاز اطلاعاتی می باشد.

نتیجه چهارم: نکته بعدی که از این تحقیق قابل استنباط است رابطه تعاملی و دوسویه رسانه و گروههای میانجی است براین اساس می توان گفت رسانه بدون گروههای میانجی نمی تواند بر افکار عمومی موثر واقع شود به عبارت دیگر برخی مباحث در میان گروههای میانجی گنگ و مبهم هستند که افراد برای روشن شدن آنها به رسانه رجوع میکنند (۶۵ درصد افراد در صورت ابهام در اخبار یارانه ها به رسانه ها مراجعه کرده اند) و همچنین برخی مفاهیم در رسانه مطرح می شود که از درک عمومی خارج است و این گروههای میانجی هستند که این مفاهیم گنگ را به زبان عامه تفسیر و روشن می کنند و افراد برای پیگیری اخبار به آنها متوسل می شوند (۲۰/۶ درصد برای پیگیری اخبار یارانه ها به دوستان، آشنایان و یا همکاران مراجعه می کنند و این در حالی است که ۶۶ درصد زیاد تا حدودی تحت تاثیر این اطلاعات قرار می گیرند و ۳۴/۵ درصد زیاد تا حدودی به این اطلاعات تکیه می کنند).

نتیجه پنجم: بعد از انتخابات و بحرانهای سیاسی که از داخل و خارج، کشور را مورد هجوم قرار داده بودند دو عامل را می توان باعث رفع بحرانها در جامعه دانست:

۱ - آمادگی افراد جامعه برای قبول و پذیرش تجربیات تازه، ابداعات و تغییرات همچون اجرای طرح هدفمندی یارانه ها ۲۰/۳ درصد موافق بوده اند که اگر به جای رئیس جمهور بودند این طرح را اجرا می کردند. (۲۱ درصد نظر مخالف و ۱۷ درصد نظر بینابین داشته اند). این موضوع یک شیوه حل فردی در نظر گلدنر است که بحران نظام تا حدودی تعدیل شد.

۲ - تمایل به برنامه ریزی و سازماندهی امور: در مورد این مقوله ۲۳/۸ درصد آماده همدلی با مجریان کشور در برخی تحولات اجتماعی اند. از نگاه نظام این دوره، دوره بی نظمی

ونا هنجاری است اما از نظر افراد دوره ی از میان رفتن محدودیت ها و دست یابی به موفقیت های جدید است.

یکی از موضوعاتی که در عصر امروز مطرح است وجود انسان نو است. انسان نو در نظریه های نوسازی روانی لازمه توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی در هر جامعه ای است. انسان نو انسانی است که به یک آگاهی طبقاتی رسیده است و بجای توجه به منافع فردی به منافع گروه و منافع آینده چشم امید دارد . این انسان نو از یک سو تحت تاثیر احساسات و نگرشهای خود است از سوی دیگر تحت تاثیر محیط خود همچون رسانه های جمعی است . افراد جامعه ایران نیز در حال گذار به نو شدن هستند و با وجود بحرانهای مختلف در جامعه و در شرایط سخت اجتماعی همیشه بهترین تصمیمات را گرفته اند اظهارات پاسخگویان به این دومقوله براین موضوع صحه می گذارد. از مجموع ۳۵۰ پاسخگو ۲۰/۳ درصد با این نظر موافق بوده اند که چنانچه به جای رئیس جمهور بودند هدفمندی یارانه ها را اجرا می کردند. و تقریباً ۲۱ درصد نیز مخالف این گفته بوده اند و ۱۷ درصد نظری بینابین داشته اند.

نتیجه ششم: اینکه از مجموع نه فرضیه ، هفت فرضیه معنادار و قابل تعمیم به جامعه است و دو فرضیه رد شده است و میزان معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ بوده است بنابراین نمی توان آنها را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

پیشنهادات پژوهش

الف) پیشنهاد علمی به پژوهشگران:

در اینجا لازم است این مسئله مطرح شود که چه کنیم تا بتوانیم امر پژوهش و تحقیق را در جامعه نهادینه کنیم بخصوص در میان دانشجویان علوم انسانی؟ به همین خاطر پیشنهاد می کنم که پژوهشگران عزیز به دنبال راه حلی برای این موضوع باشند و لااقل شیوه های پژوهشی متناسب با جامعه و حتی چارچوب های نظری مناسب جامعه خودمان را پیدا کنیم که این دو شالوده ، پایه و اساس بسیاری از مشکلات پژوهشی را در جامعه حل خواهد کرد.

ب) پیشنهادات اجرایی به متولیان مربوطه:

مسئله در جامعه اطلاعاتی و در عصر تکنولوژی و وسایل ارتباطی نیازهای افراد به آگاهی از مسائل روز افزونتر از گذشته شده است از طرف دیگر قدرت افکار عمومی نیز بیش از پیش شده است و گاهی اوقات باید اذعان کرد که این افکار عمومی هستند که به وسایل ارتباطی جهت می دهند. امروزه متولیان ارتباطات باید بدانند که افکار عمومی و توجه به مقولات آن وساخت برنامه هایی متناسب با اذهان عمومی می تواند در جذاب کردن برنامه ها و در نتیجه جذب مخاطبان بیشتر موثر واقع شود این موضوع همچنین جریان یکطرفه اطلاعات که از سوی رسانه ملی یعنی تلویزیون بیشتر انتقال پیدا می کند را تعدیل خواهد کرد. و این امر به

وقوع نمی‌پیوندد مگر با شفاف سازی مسائل و برنامه‌ها ی متناسب با سطح افکار عمومی موجود در جامعه. از سوی دیگر نگرش‌های افراد جامعه به سمت انتقاد گرایی است این امر نشان می‌دهد که حتی اگر از رسانه، افراد منتقد، کمتر استفاده می‌کنند اما این استفاده، موشکافانه و دقیق است بطوریکه به ارزیابی برنامه‌ها می‌پردازند و سپس با دوراندیشی برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند. این امر بیش از پیش موجب می‌شود تا مجریان و متولیان برنامه‌های سیما بایک کار کارشناسی شده، برنامه‌ها را تهیه و تولید کنند؛ تا رضایت مردم و جلب توجه آنها به رسانه‌های داخل بیشتر گردد.

محدودیت‌های پژوهش

در هر تحقیقی مشکلات و مسائلی مانع از جامع بودن تحقیق می‌شود این تحقیق نیز مبرا از این مشکلات نبوده است، تغییرات اوضاع اجتماعی، زمان، کمبود نیروی انسانی، ارزش گذاری‌ها، عدم بی‌طرفی اخلاقی و محافظه کاری در بعضی از موارد گریبا نگیر ما بوده است. برخی محدودیت‌ها به عهده ی پژوهشگر است از جمله این محدودیت‌ها عبارت است از اینکه شاید حول موضوع پژوهش، نتوانسته باشیم چارچوب نظری مناسب و متقنی بیان کنیم، همچنین محدودیت‌هایی نیز خارج از عهده پژوهشگر بوده است از جمله شکافی که بین واقعیت‌ها و حقیقت‌ها وجود دارد چراکه باید بدانیم که پاسخ مخاطبان شاید چیزی که واقعیت دارد و در اذهان آنها می‌گذرد نباشد و این به دلیل بی‌اعتمادی مردم به پژوهشگران و تحقیقات میدانی است.

منابع

- ازکیا مصطفی، غفاری غلامرضا. جامعه شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۸۴.
- دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: نشر فیروزه، ۱۳۸۵.
- سورین ورنر، تانکارد جیمز. نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- کارنو، ژان. جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی. تهران: اطلاعات، ۱۳۶۵.
- معیدفر، سعید. نابسامانی های اجتماعی یا سازگاری عرفی، نامه انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۳، سال ۱۳۸۰.
- مهرآرا، علی اکبر. زمینه روان شناسی اجتماعی تهران: انتشارات مهرداد، ۱۳۷۳.
- ویتن، وین. روانشناسی عمومی، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: نشر روان، ۱۳۸۳.
- ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جیمز. کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علی رضا دهقان. تهران: انتشارات رسانه، ۱۳۸۷.

http://www.aftabir.com/articles/view/economy_marketing_business/financial_economy/(Thursday, Jan ۲۷, ۲۰۱۱)

http://www.aftabir.com/articles/view/economy_marketing_business/financial_economy/(Saturday, Mar ۵, ۲۰۱۱)

<http://fa.wikipedia.org/wiki/۲۵/۱۱/۸۹>

www.naqd-no.blogfa.com/post-۴.aspx (۸۹/۱۱/۷)