

بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی بی سی فارسی

سمیه سادات مهدوی، دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی

فاطمه احمدنژاد اتو، دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و کارشناس آموزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و

تحقیقات F.Ahmadnejad@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله، بررسی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی می‌باشد. شاخص‌های اعتماد از نظریه‌های انگاره سازی خبری، چهار نظریه مطبوعات، استفاده و خشنودی (نیازجویی)، متقاعدسازی (اقتناع)، نظریات گنت آسپ و جی وسترسال استخراج شده‌اند. شاخص‌های میزان اعتماد با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. صداقت و شفافیت در خبر، عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، قابل درک بودن خبر برای مخاطبان و برطرف کردن نیازهای خبری بیشتری از مخاطبان؛ شاخص‌های اعتماد می‌باشند. جامعه آماری شهروندان ۱۸ سال به بالای مناطق ۵ گانه شهر کرمان بوده است. داده‌ها با روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه در سال ۱۳۹۱ به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تصادفی ساده از ۴۰۰ نفر جمع‌آوری شده است. نتایج توصیفی نشان می‌دهد، شهروندان کرمانی به میزان متوسط به اخبار شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی اعتماد دارند، همچنین فقط ۱۰/۸ درصد شهروندان از اخبار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کردند.

واژگان کلیدی: اعتماد، رسانه، خبر، شبکه یک سیما، بی بی سی.

بیان مسأله

در دنیای امروز وسایل ارتباط جمعی بیش از هر فنّ و ابزار دیگر تأثیر فرهنگی دارند و در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی و تغییر در رفتار و خُلق و خوی انسان‌ها سهم شگرفی دارند. وسایل ارتباط جمعی این توانایی را دارند که در مواقع گوناگون آگاهی‌ها و هشدارهای لازم را به افراد جامعه بدهند تا آنها بتوانند با تصمیم‌گیری‌های آگاهانه به فعالیت‌های خود ادامه دهند. اعتماد به رسانه یکی از مهمترین دغدغه‌های فکری مسؤلان هر جامعه محسوب می‌شود و این موضوع تا جایی اهمّیت دارد که برای مثال، اعتماد به رسانه همسطح با اعتماد به نهادهای سیاسی و حکومت است. یکی از مهمترین مباحث در زمینه اعتماد به رسانه، میزان اطلاع‌رسانی، درستی و نادرستی اخباری است که رسانه پخش می‌کند. درستی اخبار رسانه موجب جلب نظر مخاطبان می‌شود و در نتیجه اعتماد آنان به رسانه را در پی خواهد داشت و هرچه میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بیشتر باشد، میزان اثر گذاری و آگاهی بخشی آن نیز بیشتر خواهد بود.

میزان اعتماد شهروندان شهر کرمان روشن نیست. برای پی بردن به اینکه آیا اخبار شبکه یک تلویزیون و شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی برای شهروندان کرمانی جاذبه دارند، ضروری است که میزان گرایش آن‌ها، به این رسانه‌ها ارزیابی شود و اگر نسبت به رسانه خارجی گرایشی وجود دارد، علل مرتبط با این گرایش شناخته شود تا جلوی تهاجم فرهنگی و گرایش به رسانه‌های خارجی گرفته شده و بازخورد مناسبی به مسئولین رسانه‌های گروهی داخلی ارائه شود. بنابراین، پژوهش درباره این مسایل ضرورتی اساسی دارد.

واژه تلویزیون از کلمه یونانی tele به معنای دور و کلمه لاتین visio یعنی بینایی گرفته شده است. بنابراین تلویزیون یعنی دیدن از راه دور. نخستین فرستنده تلویزیونی تاریخ ایران، ساعت ۵ بعدازظهر جمعه ۱۱ مهرماه سال ۱۳۳۷ با ۴ ساعت پخش، از ساعت ۶ تا ۱۰ شب آغاز به کار کرد. (خوشنودی نوذری، ۱۳۸۹: ۱۳)

اولین کسی که طرح پوشش ماهواره‌ای زمین را داد، مهندس جوانی به نام آرتور سی کلارک^۱ بود. او با مقاله کوتاهی که در سال ۱۹۴۵ در مجله دنیای بی سیم^۲ نوشت، توضیح داد که سه ماهواره می‌تواند زمین را تحت پوشش قرار دهد و این سه ماهواره از هر نقطه جهان می‌توانند برای یکدیگر پیام بفرستند، اما وی با بی توجهی کامل مواجه شد و تنها ۲۰ سال پس از چاپ مقاله وی، دسترسی به ارتباطات ماهواره‌ای تحقق یافت. سپس ماهواره تل استار در سال ۱۹۶۲ بعد ماهواره سنیکوم^۳، بازی‌های المپیک توکیو در ژاپن را پخش کرد. اکویک^۳ یک بالن نقره‌ای که توسط ناسا در سال ۱۹۶۰ به فضا پرتاب شد (انگلیس، ۱۳۷۸: ۱۴۱). بخش فارسی بی بی سی در سال‌های پایانی جنگ جهانی دوم به راه افتاد و در روابط انگلیس و دنیای فارسی زبان نقش عمده‌ای ایفا کرده است. بُنگاه خبر پراکنی بی بی سی زیر سایه بدبینی راه اندازی و از سوی وزارت خارجه این کشور حمایت مالی شد. در ساعت ۱۷ روز ۲۵ دی ماه ۱۳۸۷، تلویزیون فارسی بی بی سی با ۱۵۰ کارمند و از ساختمان مرکزی مؤسسه بی بی سی پخش برنامه‌های خود را رسماً آغاز کرد. اعتماد مأخوذ از زبان تازی و برگرفته از فعل عمَد و در واقع مصدر عمَد است و به معنای تکیه نمودن بر کسی یا چیزی است. این کلمه از عربی وارد فارسی شده است (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۸۴). برگرفته از منجدالطّلاب: ۴۹۷). به طور کلی عالمان اجتماعی، اعتماد را در سه سطح مطرح می‌کنند: الف) اعتماد در سطح خُرد ب) اعتماد در سطح میانی (تلفیقی) ج) اعتماد در سطح کلان.

الف) اعتماد در سطح خُرد: در نظریه‌های خُرد و عمدتاً معاصر نظریه پردازانی چون اریکسون، گلمن، جانسون، بوردیو، پاتنام، فوکویاما و... معتقدند که اعتماد یک ویژگی و خصوصیت فردی است، یعنی عواملی که متأثر از برخوردها، مبادلات یا ویژگی‌های زیستی، روانی و شخصیتی فرد است. این نظریه پردازان اعتماد را به عنوان یک ویژگی فردی و

^۱ -Arthur c.clarke

^۲ -wireless world magazine

^۳ -Echo1

متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند و بیشتر به ارتباطات و روابط اجتماعی توجه دارند. (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۹۹-۱۰۰)

ب) اعتماد در سطح میانی: نظریه پردازی چون آنتونی گیدنز، با تلفیق سطح خرد و سطح کلان، تلاش می‌کند که ابعاد مختلف اعتماد را مورد بررسی قرار دهد و با در نظر گرفتن عوامل سطح خرد و سطح کلان در کنار یکدیگر، تبیین کامل تری از مسئله را ارائه دهد. اعتماد در سطح میانی ناظر بر روابط افراد جامعه با مؤسسات و نهادهایی است که در یک شهر یا کشور وجود دارند؛ در این نوع از اعتماد بحث درباره آن است که مردم چگونه می‌توانند به نهادهای اجتماعی، اقتصادی و ملی اعتماد پیدا کنند. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۸۶ بر گرفته از زین آبادی، ۱۳۸۷: ۳۸)

ج) اعتماد در سطح کلان: در نظریه‌های کلان و عمدتاً کلاسیک، نظریه پردازانی چون اسپنسر، دورکیم، تونیس، مارکس، وبر 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 ساخته اند؛ پس اعتماد اجتماعی نه یک خصوصیت فردی، بلکه ویژگی نظام اجتماعی و یک ویژگی جمعی تلقی می‌شود. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۸۶)

پیشینه داخلی پژوهش

جدول (۱). زیر نتایج برخی از تحقیقاتی که در داخل کشور در رابطه با موضوع اعتماد و رسانه‌ها در سال‌های اخیر انجام شده، نشان می‌دهد.

پژوهشگر	موضوع	سال انتشار	نتایج تحقیق
نعیم بدیعی	بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری	۱۳۷۴	دانشجویان بر این باورند که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار مهم ترین عامل اعتماد به اخبار رسانه‌های کشور است.
نسرین آقاملا	اعتماد و نگرش دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ورودی ۸۴ علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز) به اخبار فارسی شبکه خبر	۱۳۸۴	بین ارائه اخبار جدید و به موقع، انعکاس اخبار جامعه، صحت و درستی اخبار، عدم سانسور، سرعت اطلاع رسانی و اعتماد دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.
محسن خلیفه	بررسی عوامل اعتمادساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز	۱۳۸۶	مخاطبان اعتماد کمی به تلویزیون دارند. ویژگی‌های شخصیتی گوینده خبر تأثیر زیادی در جلب اعتماد مخاطب ندارد. سرعت انتشار خبر، مکتل‌های خبری، جامعیت خبر، عدم جانبداری در خبر، صحت و درستی خبر پخش شده، میزان استفاده از رسانه، لحن بیان مجری بخش خبری و اعتبار منبع در جلب اعتماد مخاطب نسبت به رسانه تلویزیون تأثیرگذار هستند.

پیشینه خارجی پژوهش

اولین مطالعه در زمینه «بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی» توسط دیوید ساچمن آمریکایی در سال ۱۹۴۲ صورت گرفت، پس از آن لازارسفلد در سال ۱۹۴۵، برلسون در سال ۱۹۴۹، بوگارت و عده‌ای دیگر از افراد مؤسسات خصوصی یا دولتی در این زمینه تحقیقاتی به عمل آوردند. مطالعات سنتی پژوهشگران و نیز روزنامه نگاران، پیرامون مسائلی نظیر «مطبوعات»، «دولت»، «افکار عمومی و روابط میان آنها». یکی از نخستین پژوهشگران و در عین حال روزنامه نگارانی که در این زمینه نظریات قابل توجهی ارائه کرده است، والتر لیپمن^۵ است. اما در رابطه با اعتماد و اعتبار منبع می‌توان به پژوهش‌های میشل چارنلی بر روی «صحت گزارشگری روزنامه‌ها» و گروه تحقیق دانشگاه ییل بر «اعتماد به منبع خبری» اشاره نمود که از مطالعات اولیه در این رابطه می‌باشند. سازمان نظرسنجی روپر از جمله مؤسساتی است که از سال ۱۹۵۹ نظرسنجی در مورد اعتبار رسانه را مورد بررسی قرار داده است. همچنین سی سیلی

^۵ -Lipman

گازیانو⁶ و کریستین مک گراث⁷ در مقدمه گزارش تحقیقی که در سال ۱۹۸۵ میلادی در ایالات متحده آمریکا انجام شد، اشاره کرده‌اند تحقیق درباره اعتبار، منبع و پیشینه دارد: یکی بر روی «صحت گزارش روزنامه» و دیگری «قابل باور بودن منبع به عنوان جزئی از در برگیری ارتباطات» (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹: ۲۰). پژوهش پیرامون رفتار رأی دهندگان در انتخابات و تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتارگیرندگان پیام، نخستین جامعه‌شناسانی که در این زمینه به پژوهش پرداختند، عبارتند از: پل لازارسفلد و برلسون⁸، میلر⁹، کامپ بل¹⁰ و... که نتایج پژوهش‌های این افراد، زمینه‌های پژوهش علمی منظم را در ارتباطات بوجود آورد (دادگران، ۱۳۷۴: ۴۶). (پیمایش ارزش‌های جهانی) فصلنامه تحقیقاتی سیاست‌های آمریکا مقاله‌ای تحت عنوان «بی‌اعتمادی بنیادی در رابطه بین دموکراسی و اعتماد به حکومت» توسط دیک¹¹ (۲۰۰۹) به چاپ رسانده است. در این مقاله تحقیقاتی بر این نکته تأکید می‌شود که نهادهای دموکراتیک با اجرای انتخابات، محیطی را برای افزایش آگاهی‌ها، توانمندی، مشارکت سیاسی و حتی افزایش سطح روحیه عمومی و شادابی در بین شهروندان و سوق دادن آنان به شهروندی دموکراتیک فراهم می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد حکومت‌ها با برگزاری انتخابات آزاد، می‌توانند قابلیت اعتماد خود را به اثبات رسانند. در عین حال نظر سنجی‌ها و رأی‌گیری به صورت مخفی می‌تواند میزان اعتماد و یا بی‌اعتمادی مردم به حکومت را نشان دهد. (محسنی تبریزی، ۱۳۹۰: ۴۳)

چارچوب نظری پژوهش

• صداقت و شفافیت در خبر

نظریه انگاره سازی خبری¹²: ارائه انگاره‌هایی از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب «انگاره سازی خبری» نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت‌ها سروکار داریم. واقعیت‌ها دستکاری می‌شوند و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی سازی در جهان خبر است. (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۷ بر گرفته از غفاری، ۱۳۷۹: ۲۰)

انگاره سازی یکی از شیوه‌های عملیات روانی است که در نبرد رسانه‌ای از آن استفاده می‌شود. برنارد کوهن معتقد است که رسانه‌ها برای افکار عمومی از واقعیات، انگاره‌هایی خلق می‌کنند که تنها در راستای اهداف کارگزاران ارتباطی است، مانند ایجاد انگاره‌ای از ایران در رسانه‌های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری، خشونت‌طلب جلوه دهد. این انگاره باعث می‌شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی همسو با آن عمل کرده و به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده شود. (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۷ بر گرفته جنیدی، ۱۳۸۷: ۳۶)

انواع نظام‌های رسانه‌ای؛ کلیه نهادهای اجتماعی از جمله وسایل ارتباط جمعی رابطه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با نظام حاکم بر جامعه دارند. نظریات فراوانی در مورد اصول و محدودیت‌های وسایل ارتباط جمعی وجود دارد. فرد سیبرت¹³، تئودور پیترسون¹⁴ و ویلبر شرام¹⁵ در این زمینه ۴ نظریه به نام ۴ نظریه مطبوعات را معرفی می‌کنند:

۱- **نظریه استبدادی¹⁶ مطبوعات:** بر اساس این نظریه رسانه‌ها با سانسور و تحت حاکمیت دولت اداره می‌شوند و محتوای آن‌ها همان چیزی است که حکام تمایل به انتشار آن دارند و بطور مستقیم یا غیرمستقیم ناقل نظرات و ایدئولوژی‌های آنان می‌باشند. (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۲۳)

⁶ - Cecile Gaziano

⁷ - Kristin mc Grath

⁸ - Berelson

⁹ - Miller

¹⁰ - Camp Bell

¹¹ - Dyck

¹² - Image

¹³ - Fred Siebert

¹⁴ - Theodore Peterson

¹⁵ - Wilbur Schramm

۲- **نظریه آزادی¹⁷ مطبوعات:** در این نظریه که در اواخر قرن ۱۷ بوجود آمد تمام انسان‌ها به جستجوی اطلاعات می‌پرداختند و در این راستا رسانه‌ها به کمک این جستجو می‌آیند و هر آنچه رُخ می‌دهد انعکاس داده و جدا از دولت اداره شده و در آن‌ها هیچ مطلبی قبل از انتشار، سانسور نمی‌شود و محدودیتی برای انتشار اطلاعات وجود ندارد. (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۲۵)

۳- **نظریه مسئولیت¹⁸ اجتماعی:** در اواسط قرن بیستم به دلیل انحصار و قدرت پاره‌ای از صاحبان رسانه‌ها و کنترل مالکیت آن‌ها بر اطلاعات بوجود آمد. اساس این نظریه بر بهره‌گیری از اطلاعات برای پیشرفت اجتماعی و نیز اصل اولویت مسئولیت اجتماعی بر آزادی‌های مطلق است. رسانه‌ها در این نظام بوسیله افکار عمومی و مخاطبان کنترل می‌شوند. آزادی انتشار اطلاعات تا مرحله‌ای است که به حقوق اجتماعی افراد خدشه‌ای وارد نسازد. رسانه‌ها در مالکیت خصوصی بوده و امکان مداخله دولت برای حفظ مصالح عمومی وجود دارد. (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۲۶)

۴- **رویکرد کمونیست شوروی¹⁹:** این نظریه بر اساس نظریات مارکس و لنین شکل گرفت. در این نظام رسانه‌ها در خدمت حزب حاکم است و سانسور به مفهوم واقعی آن مانع از انتشار هرگونه مطالب انتقادی می‌شود. مالکیت ظاهراً در اختیار مردم است اما رسانه‌ها در خدمت حکومت برای همراه نمودن جامعه با تحولات و تغییرات می‌باشند. (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۲۹)

• برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان

نظریه استفاده و خشنودی²⁰ (نیازجویی)، فرضیه اصلی اش این است؛ مخاطبان کم یا بیش، فعالانه دنبال محتوایی هستند که به نظر می‌رسد به بیشترین حد خشنود کننده باشد. نیازها و انگیزه‌ها، استفاده‌ها را به پیش می‌رانند و خشنودیه‌ها بر مبنای انتظار و ارزش گذاری سنجیده می‌شوند (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۸۱). این نظر بر دو عامل متکی است: اول، پویا دانستن مخاطب. دوم، چند متغیره بودن فرایند ارتباط. این نظریه می‌گوید که مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند، انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

۱- مخاطب آغازکننده ارتباط است (با انتخاب رسانه‌ها)؛

۲- مخاطب پویاست. این فعال بودن مخاطب بدین معناست که هدف مخاطب، تعیین کننده بخش قابل ملاحظه‌ای از الگوی استفاده از رسانه است و مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است. این امر حتی در مواقعی که پیام‌گیر اظهار می‌دارد که از رسانه‌ها صرفاً برای گذراندن اوقات، یا احساس آرامش و یا رهایی از تصمیم استفاده می‌کنند نیز صادق است. مخاطب در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ اثرات اجتماعی و زمینه روان شناختی محیط خود است. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل خود را برای استفاده از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی به علایق و انگیزه هایشان آگاهند و یا حداقل در صورتی که این علایق و انگیزه‌ها را به آنها ارائه کنیم می‌توانند آنها را باز شناسایی نمایند. (سعیدیان، ۱۳۷۶: ۶۷)

۳- رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان الزامی است. رسانه‌های جمعی برای جلب توجه، انتخاب شدن و مورد استفاده قرارگرفتن با یکدیگر رقابت می‌کنند. (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۱۰)

۴- مخاطب جستجوگر است، یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود، روش‌های مختلف را تجربه می‌کند. میزان ابهام موضوع و مناسبت داشتن آن با کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل وی به رویارویی با وسایل ارتباط برای رفع نیازهای شناختی است. (محمدخانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۱۰)

۵- مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، از میان هنجارهای ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند و آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۲۳۲)

¹⁶ - The Authoritarian Theory

¹⁷ - The Libertarian Theory

¹⁸ - The Social Responsibility Theory

¹⁹ - The Soviet Communist Theory

²⁰ - Uses and gratification theory

نظریهٔ نیازجویی بر این مطلب استوار است که زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی در انسان نیاز را بوجود می‌آورد و انسان برای ارضاء نیازش سراغ منابع ارضاء نیازش می‌رود که یکی از این منابع، رسانه‌ها هستند و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار و انتخاب می‌پذیرد. هرچه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند، اما اگر رسانه نیاز او را برطرف نکند، مخاطب از آن روی گردان می‌شود و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورد.

- قابل درک بودن خبر

نظریهٔ متقاعد سازی (اقناع)، متقاعد سازی کوششی است برای تغییر نگرش، چنین کوششی با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان صورت می‌گیرد. هدف اقناع این است که بر فرد یا افراد مورد نظر تأثیر گذاشته شود تا عقیدهٔ خاصی را بپذیرند. همچنان که جان لاک فیلسوف مشهور انگلیسی گفته است: «اساس اقناع و ترغیب، شناخت مخاطبان در زمینهٔ منافع مادی و معنوی حال و آیندهٔ خویش تشکیل می‌دهد». برای آنکه نوشته یا سخنی تا آنجا که ممکن است اقناعی و ترغیبی باشد، رسانه آن را به گونه‌ای ساماندهی می‌کند که مخاطب استنباط کند که به بهترین نحو در خدمت منافع اوست تا در نهایت آن را بپذیرند. این بستگی به تبلیغ کننده دارد که به دلایل علمی و منطقی یا دلایل احساسی و عاطفی متوسل شود، از چه مثال‌ها، آمارها و نقل قول‌هایی استفاده کند، پیام اصلی را چند بار و در کجای متن تکرار کند، پیامش ساده و صریح باشد یا به استعاره متوسل شود، جدی باشد یا طنز. هر یک از راه‌های ذکر شده به میزان سلطه بر فنون اقناع، تبلیغ و شناخت تبلیغ کننده از مخاطبان هدف بستگی دارد. (محمد خانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۹ بر گرفته از قاضی، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۷)

- سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب

کنت آسپ²¹، در کتابی در زمینهٔ قدرت رسانه‌های گروهی، بین سه نوع ارزشی که می‌توانند به یک محتوای مشخص از رسانه‌های گروهی نسبت داده شوند؛ تمایز قائل می‌شود. این ارزش‌ها به ترتیب ارزش‌های توصیفی، ارزش‌های اطلاعاتی و ارزش‌های پیامی نامیده می‌شوند. عملاً آنچه که آسپ با واژه آورده است، همان چیزی که ما در اینجا «کیفیت» می‌خوانیم. سه نوع کیفیت که توسط آسپ متمایز شده اند، بوسیلهٔ سه نوع ارتباط تعریف شده اند. این ارتباطات به ترتیب عبارتند از: محتوای رسانه‌ها و واقعیت، محتوای رسانه‌ها و دریافت کننده، محتوای رسانه‌ها و فرستنده. واژه «ارزش پیام» آسپ بیش از حد وسیع است، واژه «ارزش اطلاعاتی» نیز بیش از حد محدود است. هدف ما نیز نه تنها شامل دستاوردهای اطلاعاتی بالقوه که چیزی به گیرنده می‌افزاید، است بلکه شامل پدیده‌هایی نظیر رشد شخصیتی و عاطفی بالقوهٔ پیام گیر نیز است و در این نتیجه بر این مبنا واژه نیز باید وسعت یابد. در نتیجه چهار نوع اصلی کیفیت برنامه سازی ارائه می‌شود:

- ۱- کیفیت توصیفی (پیام ارتباط - واقعیت)
- ۲- کیفیت مورد استفاده فرستنده (پیام ارتباط - فرستنده)
- ۳- کیفیت مورد استفاده دریافت کننده (پیام ارتباط - دریافت کننده)
- ۴- کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط - صلاحیت حرفه‌ای). (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹: ۱۴-۱۳ بر گرفته از ربانی، ۱۳۷۹: ۳۷-۳۵)

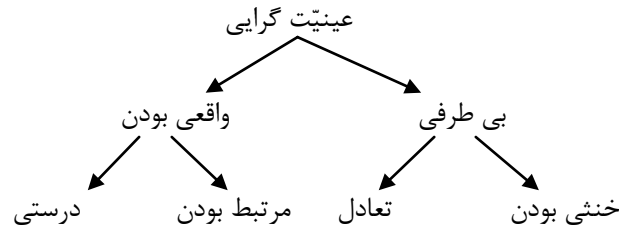
- عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص

جی وسترسال²² نظریه پرداز علوم سیاسی در سال ۱۹۸۳، برای ارزیابی بی طرفی یا تعادل در نظام سخن پراکنی دولت سوئد، طرحی از مؤلفه‌های گوناگون مفهوم و عینیت‌گرایی را ارائه کرد. این طرح بیانگر آن است که گزارشگری

²¹ -Kent Asp

²² -J.Westersthal

عینی یا خبررسانی باید در ارتباط با ارزش‌ها و حقایق باشد. از نظر وی حقایق دارای نشانه‌های سنجشی و قابل تبدیل به داده‌های کمی هستند.

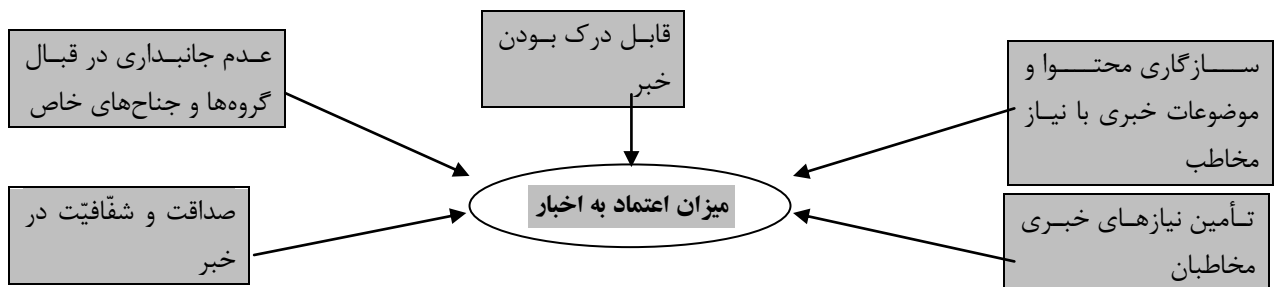


نمودار(۱): مؤلفه‌های اصلی عینیت‌آخبار از نظر وسترسال

در این طرح، واقعی بودن^{۲۳} دلالت بر شکلی از گزارشگری دارد که عاری از اظهارنظر است و می‌توان اخبار و اظهارات مختلف را در برابرگفته‌های منابع خبری مورد بررسی قرار داد و بی طرفی^{۲۴} دال بر اتخاذ یک نگرش خنثی، بر حسب مسکوت گذاردن هر نوع قضاوت یا توجیه شخصی یا ذهنی در جهت منظور خاص به وسیله گزارشگر است. «واقعی بودن» چند معیار دیگر را نیز شامل می‌شود. «مرتبط بودن»^{۲۵} بیش از آنکه به قالب یا نحوه ارائه مربوط باشد، وابسته به فراگرد گزینش است. گزینش باید بر اساس اصول منسجم و مشخص میزان اهمیت برای دریافت کننده و یا جامعه فرضی انجام شود. به طور کلی، آنچه که بیشتر مردم را در بلندمدت یا کوتاه مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و داشتن آن بیش از موضوعات دیگر برای مردم دارای فایده است، باید «مرتبط تر» تلقی شود.

«بی طرفی» از طریق ترکیبی از «تعادل»^{۲۶} یعنی اختصاص زمان و فضای مساوی و تأکید برابر بین تفسیرها و دیدگاه‌های مختلف و «خنثی بودن» نحوه ارائه بدست می‌آید. (محمد خانی ملکوه، ۱۳۸۹: ۱۶-۱۵ برگرفته از ربانی، ۱۳۷۹: ۵۷-۵۶)

مدل نظری پژوهش



^{۲۳}-Factualness

^{۲۴}-Impartiality

^{۲۵}-Relevance

^{۲۶}-Balance

اهداف تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی می‌پردازد.

اهداف اصلی

- ۱- بررسی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک سیما.
- ۲- بررسی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی.
- ۳- ارائه راهکارهای افزایش میزان اعتماد به اخبار رسانه داخلی.

هدف آرمانی

بهبود میزان اعتماد مردم به اخبار رسانه‌های داخلی.

۶. تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

رسانه‌ها بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری در جهان معاصر نقش‌های فراوانی دارند و از جمله مؤسسه‌هایی‌اند که مردم به طور مستقیم با آن سروکار دارند و عملکردشان بر جامعه تأثیر می‌گذارد. در این میان صداوسیما جایگاه مهم تری دارد. با توجه به کارکردهای صداوسیما و تحت تأثیر قرار دادن بیشتر افراد جامعه، مهم ترین بحثی که در ارتباط میان مردم و رسانه مطرح می‌شود، میزان اعتماد مردم به رسانه است.

• تعریف نظری میزان اعتماد به اخبار رسانه

اعتماد به رسانه یعنی اینکه مخاطبان، اخبار و آگاه سازی رسانه را باور کنند و در مواقع بروز حوادث و تصمیمات مهم، حرف رسانه را برای تصمیم گیری، حجت بدانند؛ به عبارت دیگر اعتماد به رسانه ملی یعنی پذیرفتن اخبار، تحلیل‌ها و هدایت‌های رسانه در حوادث و وقایع مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و دنباله روی کردن از هدایت‌های رسانه در جریان‌های مختلف. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۲۰۶)

• تعریف عملی میزان اعتماد به اخبار رسانه

با توجه به تعریف مفهومی و نظری از اعتماد، بر حسب نوع ارتباطی که یک پاسخگو می‌تواند با هر کدام از پایگاه‌های محیط اطراف (خانواده، دوستان، جامعه، دولت و...) داشته باشد، چهار نوع اعتماد مطرح می‌گردد که در این پژوهش هدف ما بررسی میزان اعتماد به نهادها و سازمان هاست، که مدنظر ما سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی می‌باشد. با توجه به اینکه اعتماد پدیده‌ای ذهنی است، اندازه‌گیری آن به دشواری میسر می‌گردد. بر این اساس برای تعیین میزان اعتماد مردم به اخبار رسانه، شاخص سازی کرده ایم و تعداد ۱۰ گویه در ابعاد مختلف و در یک طیف پنج قسمتی لیکرت ارزش گذاری نموده ایم و از پاسخگو خواسته شده که نظر خود را بیان نماید. میزان اعتماد به رسانه با ابعاد و شاخص‌های زیر اندازه‌گیری می‌شود.

▪ صداقت و شفافیت در خبر

یکی از عواملی که اعتماد مخاطب به رسانه را در پی دارد، صداقت است. صداقت به معنای تطابق و هماهنگی میان اعمال و گفتار با اعتقادات و گرایشهای درونی و عدم موقعیت زیان آور، راست گویی در موقعیت دوگانه‌ای که در آن تمایل به دروغ گویی بیشتر است و راست گویی در شرایطی که افراد سعی دارند دروغ مصلحتی بگویند استفاده شده است (اجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۱۰). مخاطبان از رسانه‌ها انتظار انعکاس حقیقت^{۲۷} را دارند. مخاطبان هنگامی به رسانه اعتماد می‌کنند که عموم حقایق را پوشش می‌دهد و عناصر غیرحقیقی را در کنار عناصر حقیقی جای نمی‌دهد. مخاطبان در برابر رسانه‌ای که مدام به آن‌ها دروغ می‌گوید یا تلاش می‌کند زیرکانه دروغ بگوید، احساس ناامنی می‌کنند.

▪ برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان

شرط مؤثر بودن پیام بر مخاطب آن است که با نیازهای شخصیتی او مرتبط باشد؛ مهم ترین نیازهای مشترک انسان‌ها عبارتند از امنیت، موقعیت، آگاهی، کنجکاوی، معنویت و اخلاق. پیام باید هم کشش در مخاطب ایجاد کند و هم راه ارضای نیاز را نشان دهد. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۹۱ برگرفته از اسدی، ۱۳۷۱: ۱۰۹)

▪ قابل درک بودن خبر

یکی از مهمترین شاخصه‌های تأثیر پیام بر مخاطب این است که پیام برای مخاطب قابل درک و در چارچوب باورهای فرهنگی، اخلاقی و به طور کلی ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد. اگر پیام با باورها و ارزش‌های مردم متناسب نباشد، نه تنها اثربخش نخواهد بود، بلکه اثر عکس خواهد داشت و سبب خواهد شد تا مخاطبان از رسانه فاصله بگیرند. اخباری که از رسانه‌ها منتشر می‌شوند، باید برای مخاطبان قابل درک باشند؛ از این رو نباید از جملات مشکل، پیچیده و ناآشنا و لغات و اصطلاحات خارجی استفاده کرد. به کاربردن لغات و واژه‌های ناآشنا، پیچیده و مبهم برای مخاطبان بدون توجه به گروه سنی، میزان دانش و سواد، علاقه، ذوق، شغل و زن یا مرد بودن آن‌ها، مطمئناً پارازیت‌هایی استنباطی در پی خواهد داشت که نتیجه آن برقرار نشدن ارتباط کامل بین فرستنده و گیرنده پیام است.

▪ سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب

پیام باید توجه پیام گیر یا مخاطب را به خود جلب کند، اخبار و برنامه‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، باید به گونه‌ای باشد که مورد نیاز و علاقه مخاطبان باشد و کنجکاو مخاطب را برانگیزد. یکی از مهم ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی، انتشار اخبار و رویدادهای دنیای اطراف ماست که اگر به موقع و به نحو مطلوب انعکاس یابند؛ در پویا، بیدار و آگاه کردن افکار عمومی اثرگذار خواهند بود. انتشار اخبار، زمانی بیشترین تأثیر را خواهد گذاشت که میان مخاطبان بازتاب مطلوب داشته باشد و این هنگامی میسر می‌شود که خبر پخش شده، عینی و واقعی باشد و مقاصد و اغراض شخصی در آن نقشی نداشته باشد. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۹۹)

▪ عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص

سوگیری، اصطلاحی است که در مورد رسانه‌ها به کار می‌رود و بدین معناست که رسانه‌ها، غیر منصفانه به یکی از طرفین بحث یا مناقشه امتیازی می‌دهند؛ این کار با تحریف یا کم اهمیت جلوه دادن، غفلت و نادیده گرفتن دیگر دیدگاه‌ها همراه است. وقتی رسانه در بخش‌های خبری یا در تبلیغات و فیلم‌های مستند، فقط طرف یک جریان را تقویت کند، سوگیری کرده است. هنگامی که طرفداران یک جریان ببینند تلویزیون جانب عدالت و انصاف را رعایت نمی‌کند، به چشم شک و تردید به آن نگاه می‌کند و اعتمادشان کاهش می‌یابد و حتی در بعضی موارد مقابل رسانه موضع‌گیری می‌کنند (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۹۵ برگرفته از دیوید گیل و بریجت ادمز، ۱۳۸۴: ۱۷۵). با توجه به تعاریف عملیاتی ارائه شده، گویه‌های اندازه‌گیری میزان اعتماد به اخبار رسانه (داخلی و خارجی) بر اساس مندرجات جداول ذیل بررسی می‌گردند.

مفهوم، متغیر، شاخص، گویه‌ها و سطح سنجش آن

مفهوم	متغیر	شاخص	گویه و سطح سنجش
میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی	صداقت و شفافیت در خبر.	عدم تناقض گویی. تحریف نکردن خبر. سانسور نکردن خبر.	۱) در مورد یک حادثه یا رویداد؛ اخبار، تفسیرها و مطالب ضدو نقیضی ارائه نمی‌دهد. ۲) اصل و عین رویداد را پخش می‌کند و به دستکاری اخبار و مطالب نمی‌پردازد. ۳) ابعاد یک رویداد بنا واقعه را پخش می‌کند و به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب نمی‌پردازد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
یک تلویزیون شبکه‌های تلویزیونی	قابل درک بودن خبر.	عدم پیچیدگی خبر. استفاده نکردن از لغات خارجی.	اخبار برای عموم قابل درک می‌باشد. ابهامی در ارائه اخبار وجود ندارد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
شبکه‌های تلویزیونی	سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب.	توجه به تازگی خبر. صحت در خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
ماهواره‌های تلویزیونی	برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان.	موفق بودن خبر. تأخیر نداشتن خبر. کافی بودن خبر.	۱) خبرها از منابع معتبر بیان می‌شود. ۲) در انتشار خبر سرعت عمل وجود دارد. ۳) نیازهای خبری مخاطب را برآورده می‌کند و به رفع نیازهای خبری و اطلاعاتی پاسخ می‌دهد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
	بی طرفی سیاسی.	گرایش نداشتن به جناح‌های سیاسی	در ارائه گزارش‌ها، رویدادها و فعالیت جریان‌های مختلف بی طرفی رعایت می‌شود (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).

چارچوب روش شناختی پژوهش

جمعیت جامعه آماری بر اساس آمار سازمان برنامه‌ریزی استانداری شهر کرمان، تعداد شهروندان کرمانی بالای ۱۸ سال ۳۲۴۴۵۶ نفر می‌باشد. حجم نمونه به دو عامل کلیدی بستگی دارد: درجه دقت مورد نظر برای نمونه و میزان تغییر در جمعیت بر حسب خصوصیات اصلی مورد مطالعه (دواس، ۱۳۷۶: ۸۷). برای چگونگی انتخاب نمونه روش‌های مختلفی وجود دارد ولی به هر حال هر روشی که بکار برده شود باید طوری باشد که عملاً بتوانیم نمونه را معرفی جامعه مورد مطالعه بدانیم. در این پژوهش پیمایشی برای این که نمونه‌گیری از دقت بالایی برخوردار باشد و برای صرفه جویی در وقت و هزینه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. رابطه میان عوامل مؤثر بر نمونه‌گیری در فرمول کوکران، به شرح زیر می‌باشد: (رفیع پور، ۱۳۸۶: ۳۸۳)

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

n = تعداد نمونه **N** = جامعه آماری **t** = عدد ثابت ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

S² = پش برآورد واریانس متغیر مورد نظر در جامعه که اگر امکان پذیر نباشد از **p** و **q** استفاده می‌شود.

d = سطح خطا (دقت احتمالی مطلوب ۰/۰۵). **P** = نسبت وجود صفت در جامعه آماری برابر با ۰/۰۵

q = نسبت عدم وجود صفت در جامعه آماری برابر با ۰/۰۵

برای اینکه از جمعیت مناطق ۵ گانه کرمان، نمونه آماری تهیه شود جمعیت کل افراد ۱۸ سال به بالای مناطق ۵ گانه را در فرمول کوکران گذاشته و نمونه آماری بدست آمد.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2} = \frac{324456 \times (1/96) \times (1/96) \times (0/5) \times (0/5)}{324456 \times (0/05) \times (0/05) + (1/96) \times (1/96) \times (0/5) \times (0/5)} = 383$$

برای از بین بردن تأثیر گدهای گمشده و افزایش اعتبار تحقیق، تعداد نمونه واقعی از ۳۸۳ نفر به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است.

جدول (۲): تعداد جمعیت و نمونه آماری مناطق ۵ گانه شهر کرمان

مناطق شهرداری	تعداد جمعیت	تعداد نمونه	درصد نمونه
منطقه ۱	۵۲۴۹۷	۶۵	۱۶/۲
منطقه ۲	۴۲۰۸۹	۵۲	۱۳
منطقه ۳	۶۵۰۴۰	۸۰	۲۰
منطقه ۴	۹۲۷۹۶	۱۱۴	۲۸/۵
منطقه ۵	۷۲۰۳۴	۸۹	۲۲/۲
جمع کل	۳۲۴۴۵۶	۴۰۰	۹۹/۹

روایی (اعتبار^{۲۸}) و پایایی تحقیق (اعتماد^{۲۹}):

اعتبار شاخص‌ها مبتنی بر اعتبار صوری می‌باشد. در واقع اعتبار صوری بر مبنای داوری و قضاوت متخصصان است. برای سنجش روایی صوری آن، یک نسخه پرسشنامه مربوط تحقیق در اختیار بیش از ده نفر از افراد صاحب نظر قرار گرفت و نهایتاً نتیجه آن، برخی از سؤالات حذف و برخی اضافه شد و همبستگی درون طیف‌ها مورد سنجش قرار گرفت.

اعتماد یا پایایی، مسئله کمی و تکنیکی است و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. بررسی روایی گویندگی شاخص اصلی تحقیق با استفاده از روش پایایی درونی انجام گرفته است. برای این منظور از تکنیک ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که از عمومیت بیشتری

28 - validity

29 - reliability

در این روش برخوردار است. اصولاً این روش برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه‌گیری با مقیاس‌ها به کار می‌رود. زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌تواند از آماره آلفای کرونباخ استفاده کند. اگر مقدار بدست آمده از آماره آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد پایایی ابزار اندازه‌گیری، قابل قبول تلقی می‌گردد. در بحث آلفای کرونباخ گزینه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد با حذف هر یک از گویه‌ها چه تغییری در مقدار آلفا ایجاد می‌گردد. از طریق بررسی مقادیر این بخش می‌توان تصمیم گرفت که در صورت حذف کدام گویه یا گویه‌ها مقدار آلفا افزایش می‌یابد. اینگونه گویه‌ها، مواردی هستند که با سایر گویه‌ها سازگار نبوده و لذا با حذف آن‌ها دقت اندازه‌گیری مقیاس افزایش می‌یابد. اگر مقدار بدست آمده کمتر از ۰/۷۰ باشد، باید عمل حذف گویه‌های با آلفای پایین تا جایی ادامه یابد که مقدار آلفای نهایی به ۰/۷۰ یا بیشتر از آن برسد. (کفاشی، ۱۳۸۸: ۱۰۵)

جدول (۳): اندازه‌ی آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه نهایی

ردیف	متغیرها	پرسشنامه	
		تعداد گویه	ضریب روایی
۱	میزان احساس امنیت اجتماعی	۶	۰/۶۶
۲	میزان رضایت از زندگی	۹	۰/۷۷
۳	میزان دینداری افراد	۸	۰/۸۴
۴	میزان اعتماد به اخبار شبکه یک سیما	۱۰	۰/۸۳
۵	میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی	۱۱	۰/۷۷

توصیف یافته‌های پژوهش

میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون: میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون در دو سطح اسمی و سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بر اساس جدول زیر در سطح فاصله‌ای، از ۳۲۶ نفر که به این گویه پاسخ داده‌اند، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه یک در سطح متوسط می‌باشد و تعداد ۲۰۰ نفر برابر با ۵۰ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است. کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه یک، در سطح کم که تعداد ۵۳ نفر برابر با ۱۳/۳ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است و افرادی که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه یک تلویزیون در سطح زیاد می‌باشد، تعداد ۷۳ نفر برابر با ۱۸/۳ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است.

جدول (۴): توزیع فراوانی مشاهده شده بر حسب میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک تلویزیون

میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک تلویزیون	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۵۳	۱۳/۳	۱۶/۳	۱۶/۳
متوسط	۲۰۰	۵۰	۶۱/۳	۷۷/۶
زیاد	۷۳	۱۸/۳	۲۲/۴	۱۰۰/۰
جمع	۳۲۶	۸۱/۵	۱۰۰/۰	
بی جواب	۷۴	۷۴		
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰/۰		

بر اساس نظریه انگاره سازی خبری، اگر صداقت و شفافیت در اخبار وجود داشته باشد و رسانه‌ها، اخبار را سانسور نکنند با توجه به چهار نظریه مطبوعات و آزادی انتشار اطلاعات باید تا مرحله‌ای باشد که به حقوق اجتماعی افراد خدشه‌ای وارد نسازد و اگر نیازهای خبری مخاطبان طبق نظریه استفاده و خشنودی، به اندازه کافی برطرف شوند و

برای اینکه رسانه بتواند پیام خود را در ذهن افراد و مخاطبان حک کنند بر اساس نظریه متقاعد سازی (اقتناع)، باید پیام را به صورت تکرار، ساده و صریح بیان کنند تا مخاطب بتواند اخبار رسانه را براحتی تفسیر کند و به آن اعتماد داشته باشد.

طبق نظریه گنت آسپ، محتوا و موضوعات خبری باید با نیاز مخاطب سازگاری داشته باشد و همچنین جی و سترسال نظریه پرداز علوم سیاسی معتقد است که رسانه برای ارزیابی بی طرفی یا تعادل در نظام سخن پراکنی باید عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص را داشته باشد و گزارشگری عینی یا خبر رسانی باید در ارتباط با ارزش‌ها و حقایق باشند. با توجه به موارد بیان شده، اگر رسانه‌های داخلی به خصوص شبکه یک سیما آن‌ها را در بیان و انتشار اخبار خود در اولویت قرار دهد، از میزان اعتماد بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر برخوردار خواهد بود.

بر اساس اندازه‌های گرایش مرکزی میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک تلویزیون، حداکثر میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک معادل ۳۹ و حداقل میزان اکتسابی ۱۰ بوده است. نما ۲۸ و میانگین میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک برابر ۲۵/۲۱ می‌باشد. با توجه به تعداد ۱۰ گویه و حداکثر امتیاز ۴، نمره میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک از ۲۰ برابر با ۱۲/۶ شد. پس می‌توان گفت از تعداد ۳۲۶ نفر که به این گویه جواب داده اند، میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه یک تلویزیون در حد متوسط به بالا می‌باشد.

در سطح اسمی، بر اساس جدول زیر بیشترین فراوانی از نظر میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک تلویزیون، مربوط به افرادی می‌باشد که به اخبار شبکه یک اعتماد دارند که تعداد ۳۰۰ نفر برابر با ۷۵ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است و کمترین فراوانی از نظر میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه یک، مربوط به افرادی می‌باشد که به اخبار شبکه یک اعتماد ندارند، تعداد ۳۳ نفر برابر با ۸/۳ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است و افرادی که به این گویه پاسخ نداده اند، تعداد ۶۷ نفر برابر با ۱۶/۸ درصد، از کل پاسخگویان را شامل شده است. بر اساس جدول از تعداد ۴۰۰ نفر، بیشترین فراوانی از نظر میزان استفاده از اخبار شبکه یک تلویزیون، مربوط به افرادی می‌باشد که هر روز از اخبار شبکه یک استفاده می‌کنند که تعداد ۱۱۳ نفر برابر با ۲۸/۳ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است. کمترین فراوانی از نظر میزان استفاده از اخبار شبکه یک، مربوط به افرادی می‌باشد که به ندرت از اخبار شبکه یک استفاده می‌کنند که تعداد ۳۴ نفر برابر با ۸/۵ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است، افرادی که بعضی از روزها از اخبار شبکه یک استفاده می‌کنند، تعداد ۹۷ نفر برابر با ۲۴/۳ درصد و افرادی که اصلاً از اخبار استفاده نمی‌کنند، تعداد ۶۸ نفر برابر با ۱۷ درصد از کل پاسخگویان را شامل شده است.

جدول (۵): توزیع فراوانی مشاهده شده به تفکیک میزان اعتماد یا عدم اعتماد و میزان استفاده از اخبار شبکه یک تلویزیون

گزینه‌ها					گویه‌ها
میزان اعتماد به اخبار	میزان عدم اعتماد به اخبار	بی جواب	جمع کل	میزان اعتماد یا عدم اعتماد به اخبار شبکه یک	فراوانی مطلق
۳۰۰	۳۳	۶۷	۴۰۰	یک	۳۰۰
۷۵	۸/۳	۱۶/۸	۱۰۰/۰	درصد	۷۵
اصلاً	به ندرت	بعضی از روزها	اکثر روزها	هر روز	میزان استفاده از اخبار شبکه یک
۶۸	۳۴	۸۸	۹۷	۱۱۳	فراوانی مطلق
۱۷	۸/۵	۲۲	۲۴/۳	۲۸/۳	درصد
۱۷	۸/۵	۲۲	۲۴/۳	۲۸/۳	۱۰۰/۰

با توجه به یافته‌های تحقیق، اکثر شهروندان کرمانی برای کسب خبر و برطرف کردن نیاز خبری خود، از رسانه‌های داخلی به خصوص شبکه یک سیما استفاده می‌کنند و به آن اعتماد دارند.

میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی: میزان اعتماد در دو سطح اسمی و سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. بر اساس جدول زیر در سطح فاصله‌ای، از ۷۷ نفر که به این گویه پاسخ داده اند، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، در سطح متوسط می‌باشد و تعداد ۴۳ نفر برابر با ۱۰/۸ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است. کمترین فراوانی مربوط به افرادی است که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، در سطح زیاد می‌باشد و تعداد ۳ نفر برابر با ۰/۸ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است. افرادی که میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی در سطح کم می‌باشد، تعداد ۳۱ نفر برابر با ۷/۸ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است.

جدول (۶): توزیع فراوانی مشاهده شده به تفکیک میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی

میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۳۱	۷/۸	۴۰/۳	۴۰/۳
متوسط	۴۳	۱۰/۸	۵۵/۸	۹۶/۱
زیاد	۳	۰/۸	۳/۹	۱۰۰/۰
جمع	۷۷	۱۹/۳	۱۰۰/۰	
بی جواب	۳۲۳	۸۰/۸		
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰/۰		

بر اساس نظریه‌ها و یافته‌های تحقیق، اگر بی بی سی فارسی در بیان اخبار؛ صداقت و شفافیت، عدم سانسور داشته باشد و نیازهای خبری مخاطبان را برطرف سازد و آن را ساده و صریح بیان کند و در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص عدم جانبداری را داشته باشد، از میزان اعتماد بیشتری نسبت به رسانه‌های دیگر برخوردار خواهد بود. بر اساس اندازه‌های گرایش مرکزی میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، حداکثر میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی ۳۸ و حداقل میزان اکتسابی ۱۷ بوده است. نما ۲۶ و میانگین میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی برابر ۲۵/۸۹ می‌باشد. با توجه به تعداد ۱۰ گویه و حداکثر امتیاز ۴، نمره میزان اعتماد افراد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی از ۲۰ برابر با ۱۱/۷۶ شد. پس می‌توان گفت از ۷۷ نفری که به این گویه پاسخ داده اند، میزان اعتماد آن‌ها به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی در حد متوسط به بالا می‌باشد.

در سطح اسمی، جدول زیر بیشترین فراوانی از نظر میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، مربوط به افرادی می‌باشد که به این گویه پاسخ نداده‌اند و تعداد ۳۲۷ نفر برابر با ۸۱/۸ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است. کمترین فراوانی از نظر میزان اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، مربوط به افرادی می‌باشد که به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی اعتماد دارند و تعداد ۴۳ نفر برابر با ۱۰/۸ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است. افرادی هم که به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی اعتماد ندارند، تعداد ۳۰ نفر برابر با ۷/۵ درصد، از کل پاسخگویان را شامل شده است. بر اساس جدول زیر از ۴۰۰ نفر، بیشترین فراوانی مربوط به افرادی می‌باشد که اصلاً از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده نمی‌کنند و تعداد ۳۲۳ نفر برابر با ۸۰/۸ درصد کل پاسخگویان را شامل شده است. کمترین فراوانی از نظر میزان استفاده افراد از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی، مربوط به افرادی می‌باشد که بعضی از روزها از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کنند و تعداد ۲۲ نفر برابر با ۵/۵ درصد افراد پاسخگو را در خود جای داده است. افرادی که به ندرت از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کنند، تعداد ۲۶ نفر برابر با ۶/۵ درصد، افرادی که اکثر روزها از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کنند، تعداد ۱۴ نفر برابر با ۳/۵ درصد و افرادی که هر روز از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کنند، تعداد ۱۵ نفر برابر با ۸/۳ درصد از کل پاسخگویان را شامل شده است.

جدول (۷): توزیع فراوانی مشاهده شده به تفکیک میزان اعتماد و استفاده افراد از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی

گزینه ها					گویه ها	
جمع کل	بی جواب		میزان عدم اعتماد به اخبار	میزان اعتماد به اخبار	فراوانی	میزان اعتماد یا عدم اعتماد به اخبار شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی
۴۰۰	۳۲۷		۳۰	۴۳	فراوانی مطلق	
۱۰۰/۰	۸۱/۸		۷/۵	۱۰/۸	درصد	
جمع کل	هر روز	اکثر روزها	بعضی از روزها	به ندرت	اصلاً	میزان استفاده افراد از اخبار شبکه ماهواره ای بی بی سی فارسی
۴۰۰	۱۵	۱۴	۲۲	۲۶	۳۲۳	
۱۰۰/۰	۳/۸	۳/۵	۵/۵	۶/۵	۸۰/۸	

با توجه به یافته‌های تحقیق، تعداد کمی از شهروندان کرمانی برای کسب خبر و برطرف کردن نیاز خبری خود، از رسانه‌های خارجی به خصوص شبکه بی بی سی فارسی استفاده می‌کنند و به آن اعتماد دارند.

نتیجه گیری

تهیه خبر یکی از اهداف اساسی وسایل ارتباطی به شمار می‌رود و رسانه‌های جمعی اساساً همواره با خبر متولد می‌شوند. نشر خبر و اطلاع رسانی، در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار است. در کشور ما، برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روزه در چندین بخش خبری پخش می‌شوند و از منابع مهم اطلاع رسانی به مخاطبان به شمار می‌روند، می‌توانند به یکی از عوامل مهم هدایت آگاهی و تحرک مردم تبدیل شوند. زمانی که می‌بینیم رسانه‌های گوناگون خارجی چگونه در جهت نشر عقاید و افکار خود شبانه روز فعالیت می‌کنند تا بر مخاطبان تأثیر بگذارند، اهمیت خبرهای تلویزیونی را بهتر درمی‌یابیم. با توجه به نتایج توصیفی و تحلیلی پژوهش، می‌توان اذعان داشت که شهروندان کرمانی به میزان متوسط به رسانه داخلی اعتماد دارند، همچنین فقط ۱۰/۸ درصد شهروندان از اخبار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی استفاده می‌کردند.

با توجه به نظریات موجود و یافته‌های تحقیق، عواملی که بر روی افزایش و کاهش میزان اعتماد به اخبار رسانه تأثیر می‌گذارند عبارتند از: بیان صداقت و شفافیت در اخبار، عدم سانسور، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان، بیان اخبار به صورت ساده و صریح، سازگاری محتوا و موضوعات خبری باید با نیاز مخاطب و عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص می‌باشد.

پیشنهاد‌های پژوهش

- ۱- افزایش جذابیت خبرها موجب می‌شود که مدت زمان تماشای اخبار از سوی بینندگان تلویزیون بیشتر شود، جای دارد که مسئولان به جذابیت‌های خبرها توجه بیشتری نمایند.
- ۲- دست اندرکاران اخبار حداقل ماهی یک بار میزان اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه را بسنجند تا نقاط ضعف موجود در اخبار و عوامل مؤثر در ایجاد اعتماد به اخبار را به صورت منسجم بررسی نمایند.
- ۳- از آنجا که شاخص‌های عدم تناقض گویی، عدم تحریف خبر، سانسور نکردن، پخش اخبار جدید، بی طرفی در انتشار اخبار و سرعت انتشار اخبار از عوامل مؤثر در ایجاد اعتماد در بینندگان هستند با تغییر در ارائه بهتر این شاخص‌ها می‌توان به بهبود اعتماد سازی بیشتر در بین مخاطبان اقدام نمود و مخاطبان خبری رسانه‌های داخلی کمتر به سمت شبکه‌های ماهواره ای، اینترنتی و رادیوهای بیگانه می‌روند.

پیشنهادهایی که پاسخگویان در زمینه بهبود اخبار رسانه داخلی بیان کردند عبارتند از

- ۱- اخبار به موقع اطلاع رسانی شود و تکراری نباشد، صحیح و خلاصه با بیانی شیوا ارائه و اصل مطلب بیان شود و حاشیه پردازی نکنند.
- ۲- مستندهای اخبار بیشتر شود و از منابع معتبر استفاده شود.
- ۳- پذیرفتن عقاید گروه‌های مخالف و امکان آزادانه ارائه نظرات در سیما.
- ۴- به مردم اعتماد کنند و از گفتن اخبار راست نترسند و مطالب کامل بیان شود و قضاوت را به عهده مردم بگذارند.
- ۵- همه رسانه‌ها با هم وحدت و تفاهم داشته باشند و مطالبی که بیان می‌کنند را پیگیری نمایند.

فهرست منابع

- آقاملا، نسرين (۱۳۸۴). اعتماد و نگرش دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ورودی ۸۴ علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی به اخبار فارسی شبکه خبر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
- اوجاقلو، سجاد و محمد جواد زاهدی (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴، ص ۹۲-۱۲۵.
- آنجلس، سارا (۱۳۷۸). ارتباطات. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: نشر آتش.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۴). بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی، تهران: دانشکده ارتباطات علامه طباطبایی.
- خوشنودی نودری، صاعقه (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رسانه ملی و فراملی به سبک زندگی جوانان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۶). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: انتشار.
- سعیدیان، نیکو و سرکیسیان (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها. تهران: فصلنامه سنجش و پژوهش، سال چهارم، شماره ۱۱.
- شاه محمدی، نرگس (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه با تأکید بر خبر. فصلنامه تخصصی آموزش و پرورش معاونت سیاسی صدا و سیما، شماره ۶۹.
- کفاشی، مجید و نادر آزاده (۱۳۸۸). عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان اعتماد اجتماعی در بین اعضای هیأت علمی. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره اول.
- گودینی، نادر (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه‌های تهران نسبت به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محسنی تبریزی، علیرضا و سعید معیدفر و فاطمه گلابی (۱۳۹۰). بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه. جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره پیاپی (۴۱)، شماره اول.
- محمد خانی ملکوه، محمد (۱۳۹۰). بررسی ساختار و محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی فارسی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- معتمد نژاد، کاظم. معتمدنژاد، رؤیا (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویندال، سون و بنو سیگنایترز و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.