

عملکرد روزنامه‌های ایران و همشهری از دیدگاه مخاطبان

دکتر فیروز دیندار فرکوش، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده و عهده دار مکاتبات)

چکیده:

با توجه به تأثیر روزافزون رسانه‌ها به ویژه مطبوعات بر مخاطبان، مطالعه و بررسی ذائقه مخاطبان برای جذب هر چه بیشتر آنها ضروری به نظر می‌رسد لذا در این تحقیق بر آن شدیم تا میزان رضایتمندی مخاطبان دو روزنامه پرتیراژ "ایران" و "همشهری" را مورد بررسی و مقایسه قرار دهیم و پس از این بررسی رسانه‌ها قادر خواهند بود در جذب مخاطبان خود با قدرت بیشتری به فعالیت پردازند.

واژگان کلیدی: روزنامه ایران، روزنامه همشهری، مخاطب، رضایتمندی

مقدمه:

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند؛ به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند. هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروز ما، باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. هیچ راه ساده‌ای وجود ندارد که ما بتوانیم حضور و نفوذ آنها را نادیده بگیریم، مگر آنکه به روش دوران قبل از تمدن صنعتی زندگی کنیم. در جوامع پیشرفته کنونی، افراد انسانی تلاش می‌کنند همیشه در جریان تمامی امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا نمایند. به همین دلیل آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسئولیت‌های وی جلب می‌کند.

طرح مسأله :

مخاطبان توده‌وار فی‌نفسه منفعل هستند، چون نمی‌توانند کنش جمعی داشته باشند، در حالی که هر گروه اجتماعی راستین ابزار و احتمالاً تمایل به این دارد که برای انتخاب هدفی مشترک و نیز برای پیگیری اهداف مشترک خود به فعالیت بپردازد. گزینش رسانه و توجه و عکس‌العمل به آن نیز می‌تواند کم و بیش فعالانه باشد و در قالب میزان انگیزه، توجه، درگیری، لذت، واکنش نقادانه یا خلاقانه، ارتباط با دیگر فعالیت‌های زندگی و امثال آن مطالعه شود. پیوسته این تمایل صریح یا ضمنی وجود داشته که به استفاده فعالانه از رسانه در مقایسه با نظاره منفعلانه آن، به طور مثبت و خوب نگریسته شود؛ همچنین معمولاً چنین فرض می‌شود که هر قدر میزان فعالیت مخاطبان بیشتر باشد، به همان میزان آنها در برابر باورسازی، تأثیرگذاری و فریب‌کاری رسانه‌ها مقاومتر و ترمیم‌پذیرتر خواهند بود. این نیز به عنوان نکته‌ای مثبت تلقی می‌شود، هر چند صاحبان آگهی‌ها و تبلیغات‌چی‌ها ممکن است نظرات متفاوتی داشته باشند. اصولاً مخاطبان فعال بازخوردهای بیشتری را به ارتباط‌گران باز می‌فرستند، بنابراین روابط بین فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها دوسویه‌تر خواهد بود.

همانطور که در سطور فوق ذکر شد نقش مخاطبان در توسعه فعالیت روزنامه‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است رسانه‌ها با توجه به سلائق مشتریان خود و بکارگیری آن در خط مشی روزنامه می‌توانند با رقبای خود به مبارزه بپردازند و در این مسابقه سر بلند بیرون بیایند؛ لذا در این تحقیق سعی بر آن داریم که مخاطبان را بر اساس ویژگی‌های شخصیتی همانند سن، جنس، سطح تحصیلات، میزان درآمد و... مورد بررسی قرار داده و همچنین در صدد آن هستیم تا به شناسایی رقیب در بازار بپردازیم و به یکی از کلیدی‌ترین اهداف تحقیق که همانا دستیابی به نیاز اصلی و علاقه مندی مخاطبان است دست یابیم.

ضرورت و اهمیت تحقیق:

- تأثیری که جایگاه روزنامه در آموزش و تربیت مخاطبان از خود بر جای می‌گذارد
- ارائه دیدگاه نظری و کاربردی به مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌ها برای جلوگیری از ارائه آثار نامناسب
- تکنیک‌های ارتباطی به مخاطبان
- ارائه الگویی مناسب برای اصلاح ذهنیت و روند تولید روزنامه
- اهمیت نقش روزنامه در تأمین سرگرمی و آرامش برای جامعه

- روزنامه در قالب مطالب خبری، گزارش مصاحبه، مقاله، یادداشت و سرگرمی ارزش‌ها و هنجارها را به جامعه دیکته می‌کند؛ بنابراین ضرورت دارد که بسنجیم تا چه اندازه تهیه مطالب براساس ارزش‌های حاکم جامعه تهیه و تدوین می‌شود؛
- تا چه اندازه نگارش مطالب مطابق اصول علمی، حرفه‌ای و تخصصی است؛
- تا چه اندازه روزنامه در ایفای نقش‌ها و کارکردهایش در خصوص بحث آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان موفق بوده و آیا در انتقال ارزش‌های فرهنگی تأثیر داشته است؛
- روزنامه تا چه میزان در کاستن از تنش‌های اجتماعی تأثیر داشته و تا چه حد در تحکیم و حفظ ارزش‌های مشترک دخیل بوده است؛
- محتوای روزنامه چقدر این رسانه را در راستای اهدافش یاری می‌رساند تا بتواند به کارکردها و وظایفش عمل کند
- مطالعه و شناخت مخاطبان روزنامه
- بررسی نیاز و علاقه مندی مخاطبان

پرسش آغازین:

میزان رضایتمندی مخاطبان از روزنامه‌های ایران و همشهری چقدر می‌باشد؟

اهداف تحقیق:

- شناخت ویژگی‌های شخصیتی (سن، جنس، میزان تحصیلات و درآمد) مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت میزان اعتماد مخاطبان با رضامندی آنها از عملکردها
- بررسی سانسور رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت سیستم توزیع روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت انتشار اخبار صحیح و کامل و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- بررسی درج اخبار منتقدانه و افشاگرانه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- بررسی کیفیت چاپ و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- بررسی بین قطع و اندازه روزنامه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت علاقمندی مخاطبان به روزنامه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- بررسی بین تنش‌های اجتماعی مخاطبان و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه‌ها
- بررسی بین عمل به وظایف و سایل ارتباط جمعی توسط روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت تنوع مطالب در روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه‌ها
- شناخت نظام حاکم بر اداره روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه‌ها

فرضیه‌های تحقیق:

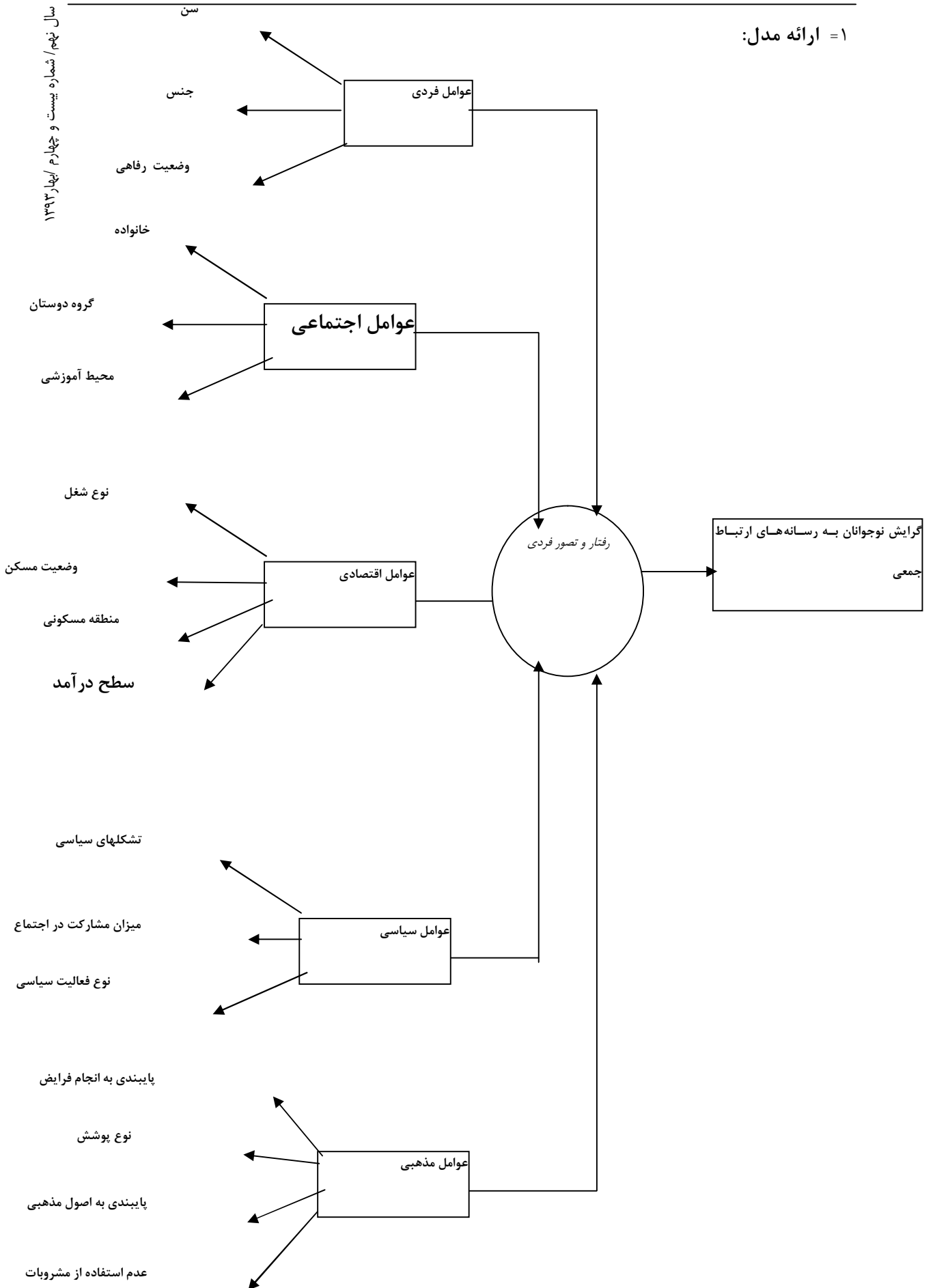
- به نظر می‌رسد بین سن مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- به نظر می‌رسد بین جنس مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- به نظر می‌رسد بین درآمد مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد مخاطبان با رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- به نظر می‌رسد بین سانسور رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد

- به نظر می‌رسد بین سیستم توزیع روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین انتشار اخبار صحیح و کامل و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین درج اخبار رمنتقدانه و افشاگرانه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین کیفیت چاپ و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین قطع واندازه روزنامه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین علاقمندی مخاطبان به روزنامه و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین تنش‌های اجتماعی مخاطبان و رضامندی آنها از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین عمل به وظایف وسایل ارتباط جمعی توسط روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد.
 - به نظر می‌رسد بین تنوع مطالب در روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
 - به نظر می‌رسد بین نظام حاکم بر اداره روزنامه و رضامندی مخاطبان از عملکرد روزنامه رابطه وجود دارد
- چارچوب نظری تحقیق:

نظریه راوندی:

بر اساس نظریات راوندی علل گرایش افراد به استفاده از رسانه‌های گروهی عوامل مختلفی است که این عوامل عبارتند از عوامل روانشناسی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی، بر اساس نظریات راوندی تمامی این عوامل در گرایش افراد به رسانه‌ها مؤثر است و برخی تأثیر مستقیم و برخی نیز تأثیر غیر مستقیم دارد. در بخش روانشناسی به خصوصیات شخصیتی و فردی از قبیل: سن، جنس، نژاد، وضعیت تأهل، وضعیت رفاهی و... توجه دارد و در بخش اجتماعی تقسیم بندی او شامل: جامعه، خانواده، گروه دوستان، محل آموزش و... می‌گردد. و از نظر راوندی تمامی این عوامل اجتماعی در روانشناسی بر گرایش افراد به رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر مستقیم و غیر قابل انکار دارد.

در بخش اقتصادی، پس از تقسیم جامعه به سه بخش مرفه، متوسط و فقیر، گرایش این سه گروه به رسانه‌های ارتباط جمعی را متفاوت می‌داند و در این تقسیم بندی وضعیت درآمد، نوع شغل، نوع مسکن و نوع منطقه مسکونی و... را با تقسیم بندیهای جداگانه در گرایش مخاطبان به رسانه‌های جمعی مؤثر می‌داند. در بخش سیاسی، پس از تقسیم گروه‌های سیاسی جامعه به بخشهای مختلف (راست، چپ، میانه‌رو، اصلاح طلب و... منتسب بودن فرد به گروه سیاسی را در گرایش او به رسانه‌هایی مانند (مطبوعات، رادیو، تلویزیون) مؤثر می‌داند. بالأخره در تقسیم بندی مذهبی افراد را به سه گروه افراطی، میانه و غیر مذهبی تقسیم می‌کند و معتقد است عکس العمل هر گروه در استفاده از وسایل ارتباط جمعی جدید با دیگری متفاوت است.



سال نهم / شماره بیست و چهارم / بهار ۱۳۹۳

تحلیل یافته‌ها:

جدول شماره ۴-۲-۴۳: شاخص‌های آماری

رویکرد انتقاد و افشاگرانه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	363	2.8967	.54968	.02885

جدول شماره ۴-۲-۴۴: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	
رویکرد انتقاد و افشاگرانه	-3.581	362	.000	-1.0331	-1.600	-.0466

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۳،۵۸۱- است و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، میزان رویکرد انتقادی و افشاگرانه در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین رویکرد انتقادی و افشاگرانه (۲،۸۹۶۷) از حد متوسط پایینتر است و نشان می‌دهد که خوانندگان میزان رویکرد انتقادی و افشاگرانه در این دو روزنامه را در حد متوسط می‌دانند.

جدول شماره ۴-۲-۴۵: شاخص‌های آماری

صحت اطلاعات و اخبار	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	2.9209	.49978	.02588

جدول شماره ۴-۲-۴۶: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	
صحت اطلاعات و اخبار	-3.056	372	.060	-.07909	-.1300	-.0282

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۳،۰۵۶- است و با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان گفت، میزان صحت اطلاعات و اخبار در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین میزان صحت اطلاعات و اخبار (۲،۹۲۰۹) از حد متوسط پایینتر است اما از آنجا که این تفاوت میانگین از حد متوسط معنی دار نیست، صحت اخبار و اطلاعات در حد متوسط قرار دارد.

جدول شماره ۴-۲-۴۷: شاخص‌های آماری

جامع بودن	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	3.5107	.73590	.03810

جدول شماره ۴-۲-۴۸: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
جامع بودن	13.404	372	.000	.51072	.4358	.5856

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۱۳،۴۰۴ است و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، میزان جامع بودن در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین میزان جامع بودن (۳،۵۱۰۷) از حد متوسط بالاتر است و نشان می‌دهد که خوانندگان میزان جامع بودن این دو روزنامه را در حد متوسط می‌دانند.

جدول شماره ۴-۲-۴۹: شاخص‌های آماری

اعتبار منبع و پدیدآورندگان	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	3.1890	.53613	.02776

جدول شماره ۴-۲-۵۰: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
اعتبار منبع و پدیدآورندگان	6.809	372	.000	.18901	.1344	.2436

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۶،۸۰۹ است و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، میزان اعتبار منابع و پدیدآورندگان در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین میزان اعتبار منابع و پدیدآورندگان (۳،۱۸۹) از حد متوسط بالاتر است و نشان می‌دهد که خوانندگان میزان اعتبار منابع و پدیدآورندگان روزنامه‌ها را در حد متوسط می‌دانند.

جدول شماره ۴-۲-۵۱: شاخص‌های آماری

سرعت انتشار اخبار	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	3.4115	.58217	.03014

جدول شماره ۴-۲-۵۲: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
سرعت انتشار اخبار	13.652	372	.000	.41153	.3523	.4708

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۱۳،۶۵۲ است و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، میزان سرعت انتشار اخبار در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین میزان سرعت انتشار اخبار (۳،۴۱۱۵) از حد متوسط بالاتر است و نشان می‌دهد که خوانندگان میزان سرعت انتشار اخبار روزنامه‌ها را در حد متوسط می‌دانند.

جدول شماره ۴-۲-۵۳: شاخص‌های آماری

میزان سانسور	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	3.6327	.69596	.03604

جدول شماره ۴-۲-۵۴: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	
میزان سانسور	17.558	372	.000	.63271	.5618	.7036

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۱۷,۵۵۸ است و با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می‌توان گفت، میزان سانسور در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین سانسور (۳,۶۳۲۷) از حد متوسط بالاتر است و نشان می‌دهد که خوانندگان میزان سانسور این دو روزنامه را در حد بالایی ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره ۴-۲-۵۵: شاخص‌های آماری

میزان قابل اعتماد بودن	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	373	2.9665	.53589	.02775

جدول شماره ۴-۲-۵۶: آزمون t یک گروهی

آزمون t یک گروهی	وضعیت متوسط = ۳					فاصله اطمینان ۹۵٪
	t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	
میزان قابل اعتماد بودن	-1.208	372	.228	-.03351	-.0881	.0210

طبق نتایج به دست آمده از آزمون، t یکطرفه برابر با ۱,۲۰۸- است و با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان گفت، میزان قابل اعتماد بودن در حد متوسط (۳) قرار دارد. طبق جدول، میانگین میزان قابل اعتماد بودن (۲,۹۶۶۵) از حد متوسط پایین‌تر است، اما از آنجا که نتیجه آزمون معنی‌دار نیست، می‌توان گفت میزان قابل اعتماد بودن در حد متوسط قرار دارد.

نتیجه‌گیری تحقیق:

همانطور که سیر این تحقیق نیز نشان می‌دهد، پس از مطالعه مبانی نظری و متغیرسازی از دل مبانی نظری، داده‌های مورد نیاز تحقیق جمع‌آوری و پردازش شد و در نهایت در فصل چهارم مورد بررسی قرار گرفت و در آغاز فصل پنجم نیز جمع‌بندی آن به منظور مطالعه سریع‌تر و بهتر آن آورده شد.

در بخش نظری پایان‌نامه، مباحث نظری گوناگونی مطرح شد که متغیرهای این پژوهش از میان برخی از آنها طراحی شد که از جمله آنها می‌توان از نظریه استفاده و خشنودی و کارکرد رسانه‌ها نام برد. از آنجا که مهمترین متغیر این تحقیق یا به عبارت دیگر متغیر وابسته، مبحث رضامندی می‌باشد، با مباحث استفاده و خشنودی مرتبط می‌شود. همواره در این پژوهش سعی بر آن بوده تا مهمترین عواملی که به رضایتمندی بیشتر مخاطبان می‌انجامد مورد بررسی قرار گیرد. به طور کلی آنچه مخاطب از رسانه انتظار دارد و میزان تطابق انتظارات او با آنچه در واقعیت در جریان است، رضایتمندی یا نارضایتی مخاطبان را در پی خواهد داشت. از جمله متغیرهای مؤثر در میزان رضایتمندی خوانندگان دو روزنامه همشهری و ایران که مورد مطالعه قرار گرفت، می‌توان به جامع بودن مطالب، سرعت انتشار اخبار، میزان قابل اعتماد بودن، میزان تنوع مطالب، جذابیت بصری و... نام برد. طبق نتایج تحقیق، میزان دارا بودن دو روزنامه ایران و همشهری از هر کدام از این ویژگی‌ها متفاوت می‌باشد که در تمامی موارد این تفاوت معنادار نبوده است.

علاوه بر نظریه استفاده و خشنودی، مبحث دیگری که به آن پرداخته شد، کارکرد رسانه هاست و دو روزنامه ایران و همشهری از نظر کارکردهای هدایتی و راهنمایی، آموزشی و خبری و همبستگی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفتند، علاوه بر این هر کدام از این دو روزنامه از نظر میزان دارا بودن از این کارکردها و در مقایسه با حد متوسط نیز، مطالعه شدند.

از جمله متغیرهای دیگری که در مطالعه یک روزنامه باید مدنظر قرار بگیرد، صحت اخبار و اطلاعات، انتقادی بودن، اعتبار منابع و سانسور می‌باشد که میزان آن می‌تواند در رضایتمندی مخاطبان از هر کدام از این روزنامه‌ها مؤثر باشد. از آنجا که رسالت مطبوعات به عنوان یک رسانه ماندگار و دیرینه، روشنگری و افشای حقایق می‌باشد، خوانندگان روزنامه نیز، انتظار دارند پیرامون وقایع و حوادث، مطالب را بدون سانسور و از جانب منابع معتبر و موثق دریافت کنند. از سوی دیگر همواره منتظر شنیدن تفاسیر انتقادی و روشنگرانه از جانب روزنامه‌ها می‌باشند که از این نظر نیز دو روزنامه ایران و همشهری با یکدیگر متفاوتند.

در نهایت نیز هر دو روزنامه بدون تفکیک و به طور کلی از نظر دارا بودن متغیرهای شکل دهنده به رضایتمندی و میزان مطلوبیت آنها، تحلیل شده است.

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد، دو روزنامه ایران و همشهری از نظر جامع بودن در وضعیت متوسطی به سر می‌برند و از این نظر توانسته‌اند رضایت خوانندگان را به خود جلب کنند. از نظر سرعت انتشار اخبار و حرفه‌ای بودن نیز این دو روزنامه از دیدگاه خوانندگان در سطح خوبی قرار دارند و از حد متوسط بالاتر می‌باشند. علاوه بر این نتایج به دست آمده از آزمون t یکطرفه نشان از آن دارد که این دو روزنامه از نظر میزان قابل اعتماد بودن و میزان جذابیت بصری، نیز به طور کلی توانسته‌اند رضایت خاطر مخاطبان را به خود جلب کنند. به عبارت دیگر با آنکه میانگین آنها از حد متوسط پایین‌تر است اما از آنجا که نتیجه آزمون معنی دار نبوده است، می‌توان گفت در حد متوسطی قرار دارد که البته این نتایج لزوم تقویت این دو روزنامه از این ابعاد را تصریح می‌کند.

میزان رضایتمندی مخاطبان از این دو روزنامه به طور کلی نیز، از حد متوسط بالاتر بوده و از آنجا که آزمون معنی دار است، می‌توان گفت این دو روزنامه توانسته‌اند رضایت مخاطبان را به خود جلب کنند.

همانطور که گفته شد، رویکرد انتقادی و افشاگرانه، صحت اخبار، اعتبار منابع و سانسور، از جمله آیتم‌هایی است که بالا یا پایین بودن آنها می‌تواند در حد زیادی میزان رضایتمندی را تحت الشعاع قرار دهد. طبق نتایج به دست آمده، این دو روزنامه از نظر دارا بودن رویکرد انتقادی و افشاگرانه از حد متوسط پایین‌تر می‌باشند و میزان رضایت خوانندگان از انتقادی بودن این دو روزنامه بسیار پایین است. علاوه بر این خوانندگان بر این باورند که صحت اطلاعات و اخبار در این دو روزنامه از حد متوسط پایین‌تر است. در ارتباط با سانسور نیز می‌توان چنین نتیجه‌ای را مشاهده نمود. خوانندگان بر این باورند که این دو روزنامه در انتشار مطالب خود به میزانی بالاتر از حد متوسط از سانسور استفاده می‌کنند که این می‌تواند مستقیماً میزان رضایت آنها را تحت تأثیر قرار دهد. از میان تمامی عوامل ذکر شده، خوانندگان اعتبار منابع و پدیدآورندگان دو روزنامه را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و از آن رضایت دارند.

در ارتباط با بحث کارکرد رسانه‌ها نیز، این دو روزنامه از دیدگاه مخاطبان از بعضی جهات موفق و از جهاتی دیگر ناموفق عمل کرده‌اند. خوانندگان، عملکرد این دو روزنامه را در ارتباط با دو کارکرد هدایتی و راهنمایی و همبستگی اجتماعی رضایت بخش برآورد کرده‌اند و آن را از حد متوسط بالاتر ارزیابی کرده‌اند و روزنامه‌های همشهری و ایران توانسته‌اند از این جهات عملکرد راضی‌کننده‌ای داشته باشند.

دو روزنامه ایران و همشهری از نظر کارکردهایشان و دیگر عناصر رضایتمندی و به طور کلی میزان رضایتمندی خوانندگانشان از آنها مورد ارزیابی قرار گرفتند. این دو روزنامه از نظر کارکردهای همبستگی اجتماعی و هدایت و راهنمایی از تفاوت معناداری برخوردار نبودند و نتایج نشان می‌دهد میزان رضایتمندی خوانندگان از این دو کارکرد در دو روزنامه یکسان می‌باشد.

اما از نظر کارکرد آموزشی و خبری و کارکرد سرگرمی این دو روزنامه با یکدیگر متفاوت عمل کرده اند، یعنی خوانندگان آنها میزان رضایت متفاوتی داشته اند. خوانندگان اظهار داشته اند که روزنامه همشهری در ارتباط با هر دو کارکرد موفق تر عمل کرده است و میزان بیشتری از رضایت را آنها ایجاد کرده است. همانگونه که میانگین نشان می‌دهد، روزنامه همشهری با موفقیت بیشتری توانسته است در جهت تحقق این دو کارکرد گام بردارد.

خوانندگان تفاوت معناداری را از نظر میزان جامع بودن روزنامه، بین دو روزنامه مورد بررسی یعنی ایران و همشهری قائل نبوده اند. ولی مخاطبان این دو روزنامه بر این باورند که میزان سرعت انتشار اخبار در روزنامه ایران و همشهری از تفاوت قابل توجهی برخوردار است که این تفاوت طبق نتایج معنی دار است. طبق نتایج به دست آمده از آزمون t همبسته، روزنامه ایران توانسته است میزان رضایت خاطر بیشتری را از نظر سرعت انتشار اخبار و اطلاعات به وجود آورد. از جهت حرفه‌ای بودن نیز میزان رضایت خوانندگان از تفاوت معنی داری برخوردار نیست. اما روزنامه همشهری توانسته است از بعدی دیگر نیز میزان رضایت بیشتری را در خوانندگان ایجاد نماید. این روزنامه از نظر جذابیت بصری از میانگین بالاتری نسبت به روزنامه ایران قرار دارد و با توجه به معنی دار بودن این اختلاف می‌توان گفت، میزان رضایت خوانندگان از جذابیت بصری روزنامه همشهری بالاتر است. علاوه بر آنچه گفته شد طبق دیدگاه خوانندگان روزنامه همشهری از نظر تنوع مطالب نیز در وضعیت مطلوب تری نسبت به روزنامه ایران قرار دارد.

از نظر افشاگری، صحت اطلاعات و اخبار، اعتبار منابع و پدیدآورندگان و میزان سانسور نیز، این دو روزنامه میزان متفاوتی از رضایتمندی را در مخاطبان ایجاد کرده اند. طبق نتایج آزمون t همبسته، میزان اعتبار منابع و پدیدآورندگان را در روزنامه همشهری نسبت به روزنامه ایران بالاتر برآورد کرده اند و از نظر صحت اطلاعات و اخبار و میزان سانسور این دو روزنامه را در یک سطح ارزیابی کرده اند. به طور واضح تر طبق آنچه در جداول فصل چهارم مشاهده می‌شود، خوانندگان تفاوت‌هایی را بین این دو روزنامه از نظر میزان سانسور و میزان صحت اخبار و اطلاعات قائل شده اند که پس از انجام آزمون t همبسته، این تفاوت‌ها معنی دار تشخیص داده نشده است.

از نظر میزان رضایتمندی مخاطبان روزنامه‌های ایران و همشهری نیز، این دو روزنامه مورد آزمون و مقایسه گرفتند. به طور کلی و با توجه به نتایج آزمون t همبسته می‌توان اینگونه ادعا کرد که خوانندگان، میزان رضایتمندی خود را از روزنامه همشهری، بیشتر از میزان رضایت خود از روزنامه ایران ابراز کرده اند و با توجه به سطح معناداری آزمون که برابر با ۰,۰۰۰ می‌باشد، این تفاوت معنادار است و روزنامه همشهری در جلب رضایتمندی مخاطبان، عملکرد بهتری داشته است.

پیشنهاد‌های تحقیق

- همانطور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد میزان جذابیت بصری این دو روزنامه در حد بالایی قرار ندارد. یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که افراد را به خواندن یک روزنامه ترغیب می‌کند، جذابیت بصری روزنامه خصوصاً در صفحات اول آن می‌باشد. از این رو شایسته است که مطبوعات توجه بیشتری به طراحی و صفحه بندی خود مبذول دارند.
- با توجه به ضعف این دو روزنامه در تحقق کارکردهای سرگرمی و آموزشی و خبر، دست اندرکاران مطبوعات باید بر آن باشند تا در این زمینه‌ها نیز، تلاش بیشتری داشته باشند و از این طریق رضایت بیشتری را در مخاطبان خود ایجاد نمایند.
- مهمترین سرمایه یک رسانه جذب اعتماد مخاطب و به دنبال آن رضایت است، این دو روزنامه نیز باید با افزایش اعتبار منابع و افزایش بی طرفی در ارائه مطالب به دنبال مخاطبان بیشتری باشند.

فهرست منابع:

- اربابی، محمد علی، تبلیغات تجاری، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی، تهران، ۱۳۵۰--
- -اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، تهران، ۱۳۷۱
- اسفندیاری، اسماعیل (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی نحوه انعکاس مطبوعاتی سفر محمود احمدی نژاد رئیس جمهور ایران به نیویورک در ابتدای مهرماه ۱۳۸۶ در روزنامه های ایران و آمریکا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران.
- پورکریمی، جواد، تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان با رویکردی روانشناختی بر تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، تهران، ۱۳۸۱--
- سروری زرگر، محمد (۱۳۸۷). بررسی بازنمایی ایران در سینمای هالیوود: نشانه شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی هفت فیلم مرتبط با ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، تهران.
- سعید، ادوارد (۱۳۷۹)، اسلام رسانه‌ها، (اکبر افسری، مترجم). تهران: انتشارات توس. (نشر اثر اصلی بی تا).
- سعید، ادوارد (۱۳۷۱)، شرق شناسی، (عبدالرحیم گواهی، مترجم). تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی (نشر اثر اصلی بی تا).
- سعید، ادوارد (۱۳۷۸)، پوشش خبری اسلام در غرب، (عبدالرحیم گواهی، مترجم). تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی. (۱۹۸۱) (نشر اثر اصلی بی تا).
- سلطانی فر، محمد؛ هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری. تهران: سیمای شرق.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۷). خبر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۰). خبر، رسانه های خبری و کنترل دروازه ها. پژوهش و سنجش، ۸ (۲۷)، ۳۹-۳۱
- -کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه اسدی، علی، امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۴
- محکی، اصغر (۱۳۸۰). ایدئولوژی و جانبداری در اخبار. پژوهش و سنجش، ۸ (۲۷)، ۱۱۴-۱۰۷
- معتمدنژاد، کاظم؛ مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۵). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب؛ تحلیل انتقادی گفتمان (نیویورک تایمز)، (گاردین)، (لوموند) و (دی وست). فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، (۳۶)، ۳۵-۱
- محمدیان محمود، تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، حروفیه تهران، ۱۳۷۹
- معتمد نژاد، کاظم وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران ۱۳۷۱
- نیک‌ملکی، محمد (۱۳۸۳). تحلیل گفتمان اخبار شبکه های العالم و الجزیره با تأکید بر رویدادهای عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما، تهران.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه‌ها (رحیم قاسمیان، مترجم). تهران: نشر ساقی. (نشر اثر اصلی بی تا)
- Izadi, Foad. Saghaye-Biria, Hakimeh (2007, April). A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials; The Case of Iran s Nuclear Program. *Journal of Communication Inquiry*. Volume 31 Number 2, 140-165, © 2007 Sage Publications, <http://jci.sagepub.com> hosted at <http://online.sagepub.com>

-
- Malek, Abbas (1996) New York Times' Editorial Position and U.S. Foreign Policy: The Case of Iran Revisited, in Abbas Malek (ed.) *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, PP. 225-246, Norwood (NJ): Ablex.