

شفافیت اطلاعاتی، کارویژه اصلی رسانه های جمعی در برابر افکار عمومی (باتاکید بر هدفمندی یارانه ها)

دکتر فیروز دیندار فرکوش، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
روح الله احمد زاده کرمانی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
هومن الوندی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده

یکی از مهمترین کارویژه های رسانه ها در جوامع مردمسالار، «شفافیت» و «پاسخگویی» است. شفافیت مستلزم عینیت و عدم پنهانکاری و پاسخگویی به معنای به رسمیت شناختن حق دسترسی شهروندان به اطلاعات و آگاهی یافتن در مورد نحوه ایفای تکالیف نمایندگی اجزای حکومت و پذیرش حق نظارت آنان بر نهادها و سازمانهای حکومتی است. در ارتباط میان رسانه و افکار عمومی، در حالی که رسانه دست بالا را دارد و در جایی و حالتی افکار عمومی. در جایی که افکار عمومی انفعالی مطلق، عمل می کند، هیچ وقت نمی تواند از محیط خود تصویر درستی پیدا کند؛ زیرا رسانه به شکل حرفه ای عمل می کند، به همین دلیل این نقش مدام دست به دست می شود، گاهی افکار عمومی حرف اول را می زند و گاهی رسانه. دیگر آنکه در این پژوهش نگرش پذیرش گرا به، شفافیت اطلاعات منابع اطلاعاتی، بیشتر معتقد است تا نگرش انتقادگرا؛ ارسال صریح اخبار از سوی رسانه ها با نتیجه گیری رسانه همراه است یعنی پیامدهای مثبت طرح بیشتر منعکس می شود و در نتیجه نگرش نیز بیشتر همساز گرا و پذیرش گرا خواهد شد. اما چنانچه شفافیت در هیچ کدام از رسانه ها از سوی افکار عمومی دیده نشود نگرشها منتقدانه خواهد شد که رسانه در این مرحله نتیجه گیری را در اختیار افکار عمومی می گذارد و خود از نتیجه گیری سرباز می زند.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، شفافیت اطلاعاتی، منبع اطلاعاتی، نگرش به هدفمندی یارانه ها

مقدمه

دکتر سیدمحمد دادگران دربخشی از کتاب مبانی ارتباطات جمعی در تعریف افکار عمومی^۲ این طور آورده است: «هرگاه شمار زیادی از مردم یک جامعه، برداشت مشخصی از مسائل اساسی و عمومی زندگی جمعی داشته باشند افکار عمومی پدید می آید. در واقع افکار عمومی فرآیند پیچیده ای است که از ترکیب و تلفیق دیدگاههای فردی و گروهی در بافت فرهنگی یک جامعه ی مشخص به دست می آید به عبارت دیگر افکار عمومی به آن نوع افکاری گفته می شود که بر اساس حوادث و اتفاقاتی که در جامعه روی می دهد به صورت جو مسلط جامعه بر مردم تاثیر می گذارد. (دادگران، ۱۳۸۵، ص ۶۷). مطالعات بسیاری در زمینه افکار عمومی انجام شده است، شاید بتوان شروع مطالعات علمی در رابطه با افکار عمومی را به ژاک نکه 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. (همان، ص ۶۹). افکار عمومی، به طور عمده محصول دوران روشنگری است. این اندیشه با فلسفه های سیاسی لیبرالی اواخر قرون هفدهم و هیجدهم (لاک و روسو) و به ویژه تئوری دمکراتیک قرن نوزدهم تلفیق شده است (پراسیس، ۱۳۸۲، ص ۲۱). به تعبیر دیگر ادغام واژه های عمومی و افکار در یک ترکیب مفهومی دارای اهمیت سیاسی به معنای امروزی فقط در فلسفه های دمکراتیک و لیبرال از سال ۱۷۰۰ به بعد پدیدار شد (همان، ص ۲۲). علی اسدی این موضوع را با رویکرد به فناوری رسانه های بیان می کند و می گوید: گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ، باعث پیدایش جامعه تازه ای شد که در آن همه افراد، صرف نظر از اینکه در کجا زندگی می کنند و یا به چه گروه اجتماعی تعلق دارند از طریق تماس با منابع خبری از رویدادها و رخدادها آگاه شوند. تا جایی که حتی اگر در جامعه ای میزان مشارکت اجتماعی مردم هم محدود باشد میزان آشنایی آنها با حوادث و رخدادها که نتیجه مشارکت آنها در این زمینه است، با آنچه در گذشته بود، فرق دارد (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۴۲). در این جوامع تمامی شهروندان برای خود حقوقی قائل می شوند و همچون گذشته تمامی امور و تصمیم گیری ها بر عهده حاکمان واگذار نمی شود.

شرایط شکل گیری افکار عمومی

برای شکل گیری افکار عمومی دو اصل یا عامل باید با هم جمع شوند. ۱- موضوع یا مشکلی خاص ۲- توجه عمومی حول و حوش آن موضوع. در ادامه این دو محور بررسی می شود.

۱ - اطلاع رسانی و آگاهی بخشی حول یک موضوع: همان گونه که از عنوان افکار عمومی بر می آید، منظور عقایدی عمومی است که به همگان مربوط باشد. امروز فقط رسانه ها توان ایجاد این عقاید را بین همگان دارند. لذا اگر نقش اطلاع رسانی رسانه ها نباشد، به پیروی از آن، آگاهی عمومی نیز نسبت به موضوع پیدا نخواهد شد و یا اگر هم پیدا شود، بدون اطلاع رسانی رسانه ها، افکار عمومی در خصوص تمامی مسائل به سرعت شکل نخواهد گرفت و فقط می تواند، حول و حوش مسائلی خیلی مهم و حیاتی شکل بگیرد. با توجه به مطلب مذکور می توان گفت رسانه ها با اطلاع رسانی دقیق، نشان دادن کاستیها، بررسی زوایای پنهانی، ارائه آمار و ارقام در خصوص موضوع، باعث آگاهی عمومی شهروندان می شوند که این مهم ترین و شاید نخستین مرحله در شکل گیری افکار عمومی است.

۲ - برقراری رابطه بین موضوع و منافع شخصی شهروندان: در اکثر مواقع شهروندان توان برقراری ارتباط بین موضوعات مختلف و منافع شخصی خود را ندارند. آنان با توجه به اینکه در آن موضوعات هیچگونه منافع شخصی ندارند، از بحث و گفتگو و هر عمل دیگری خودداری می کنند. در این مواقع رسانه های همگانی با ایجاد رابطه منطقی بین موضوعات و منافع شخصی شهروندان، در شکل گیری افکار عمومی نقش مهمی را ایفا می کنند.

بازداری افکار عمومی

الف - القای دروغین رسیدن به هدف: یکی از خصایص افکار عمومی که از دیرباز مورد مطالعه قرار گرفته، ناپایداری آن است. از آنجایی که افکار عمومی به گرایشها و منشهایی دلالت دارد که بر محور موضوعی خاص به وجود آمده اند، روشن است که به محض از بین رفتن آن موضوع، موضع گیریها و واکنشهایی هم که به افکار عمومی شکل

^۲ -public opinion

بخشیده‌اند، نیز از بین می‌رود. فیلیپس دیویس در همین رابطه می‌گوید: افکار عمومی زمانی که به هدف خود نایل شود و موضوعی که سبب‌ساز تشکیل و تکوین آن بوده است، در قالب نظام قانونی و قوانین رسمی تحقق پذیرد، موجودیت خود را از دست می‌دهد (دیویس، ۱۳۶۵، ص ۶۸). حال اگر اینگونه القا شود که افکار عمومی به هدف خود رسیده است افکار عمومی نیز خود به خود منحل و محو می‌شود. برای القای این موضوع، می‌توان به دو نحو عمل کرد. ۱. هدف را به قدری کوچک کرد که بتوان برای آن مقصودی هر چند نامرتبط با افکار عمومی در نظر گرفت، مانند تزریق یارانه به جامعه و ادعای خوب شدن وضعیت اقتصادی. ۲. ایجاد اهداف جدید و ارضای آنها است به این مفهوم که به جای رسیدن به هدف، هدف را تغییر داد و به اهداف دیگری به غیر از هدف اول دست یافت.

ب - ایجاد هراس اخلاقی: نظریه هراس اخلاقی ۳ بر این است که رسانه‌های همگانی برای انحراف افکار عمومی از موضوعات مغایر منافعشان، موضوعات جدیدی خلق می‌کنند که اهمیت موضوع قبلی را ندارد ولی به علت نوع انعکاس آن، موضوع قبلی فراموش می‌شود و همه نگاهها به موضوع جدید معطوف می‌شود. برای مثال اگر افکار عمومی به مشکلات اقتصادی جامعه معطوف است با طرح مشکلات امنیت شخصی، افکار عمومی منحرف می‌شود. در هراس اخلاقی عموماً رسانه‌ها سوژه‌های جدید را به وجود می‌آورند. اگر رسانه‌ها وجود نداشتند حوادث نیز هیچگاه مطرح نمی‌شدند. از خصوصیات اینگونه حوادث، پوشش وسیع خبری آنها است که همیشگی و به شکلهای گوناگون (اما جاذب و نافذ) ارائه می‌شوند. این اعمال باعث نادیده گرفته شدن حادثه پیشین و توجه به حادثه جدید می‌شود.

ج- بزرگ جلوه‌دادن پیامدهای سوء: این اصل بر پایه هزینه و فایده بنا نهاده شده است، اینگونه که شهروندان برای فواید کوچک و ناچیز هزینه کلانی نمی‌پردازند، لذا زمانی که شما هزینه یک عمل را بیش از آنچه که وجود دارد نشان دهید، طبیعتاً تعادلی بین هزینه و فایده وجود نخواهد داشت و همچنین افکار عمومی رسیدن به مقصود مورد نظر را به صرفه ندانسته، و از آن منصرف خواهد شد. تأکید بیش از حد بر پیامدهای سوء، منفی، ناخواسته، غیرمستقیم و بلندمدت رفتارها و تصمیمات در افکار عمومی، رویکرد دیگری برای توجیه این اصل است، این بزرگ‌نمایی آثار سوء، باعث غیراخلاقی و غیرمنطقی جلوه کردن اعمال و رفتار می‌شود و به دنبال آن شهروندان را دچار تردید می‌کند. برای مثال آزادی جنسی را پیامد آزادی سیاسی - اجتماعی نشان دادن، باعث ایجاد تزلزل در افکار عمومی خواهد شد.

د - نسبت دادن منافع افکار عمومی به اشخاص و گروههای حقیقی: یکی دیگر از ترفندهایی که می‌تواند باعث از بین رفتن افکار عمومی شود، نسبت دادن منافع جریان افکار عمومی به اشخاص حقیقی است به تعبیر دیگر همه باید از منافع افکار عمومی بهره‌مند شوند ولی اگر در این بین، منافع افکار عمومی فقط به عده‌ای محدود برسد، دیگر انگیزه‌ای برای مشارکت همگان باقی نخواهد ماند و این زوال افکار عمومی در آن حوزه خاص را، به همراه خواهد داشت.

ه - تزریق اطلاعات و نظرات نادرست و تکذیب آن: شیوه تزریق اطلاعات و نظرات نادرست و تکذیب آن هر چند شیوه‌ای غیراخلاقی است ولی به وفور از آن استفاده می‌شود. در این شیوه اطلاعات غلط و نادرست که مطلوب مردم و جریان افکار عمومی است به آنان تزریق می‌شود و چون این اطلاعات غلط مورد علاقه جریان افکار عمومی است، کسی درصحت و سقم آن شک نمی‌کند و زمانی که رهبران افکار عمومی، از آن اطلاعات به صورت رسمی بهره گرفتند، با تکذیب صاحب خبر و یا حتی رسوایی مواجه می‌شوند، که این امر باعث بی‌اعتباری رهبران فکری جماعت مورد نظر می‌شود. البته در بعضی مواقع روند تکذیب، شامل اطلاعات موثق نیز می‌شود که در این صورت بدبینی عموم جامعه نسبت به اطلاعات در آن مقطع زمانی را در پی دارد.

و - نسبت دادن عوامل نامرتبط: این شیوه تبلیغی نیز کاری غیراخلاقی است، زیرا مبلغان چیزی را نسبت می‌دهند که هیچگونه رابطه‌ای با موضوع ندارد. ولی همین عامل بدبینی شهروندان و مردم نسبت به جریان را در پی دارد در این خصوص می‌توان به انگ زدن و وابسته دانستن اشخاص و رهبران جریان افکار عمومی اشاره کرد که باعث بدبینی شهروندان نسبت به آن شخص و کل جریان می‌شود. این مسئله تردید و بلاتکلیفی و به تبع آن قدرت تصمیم‌گیری نداشتن شهروندان یا علاقه‌مندان و در نهایت کندی و ایستایی افکار عمومی را به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب دو رویکرد نسبت به افکار عمومی وجود دارد. ۱- تنویر افکار عمومی ۲ - هدایت و مهندسی افکار عمومی. در رویکرد اول اعتقاد بر این است که شهروندان در حوزه خصوصی در مورد مسائل و موضوعات به نتیجه شخصی می‌رسند و سپس

این یافته‌ها را برای تحقق به عرصه عمومی می‌آورند و در قالب سخنرانی، مقاله و ... به جامعه عرضه می‌کنند و پس از چالش‌های لازم اگر مورد اجماع قرار گرفت تبدیل به افکار عمومی، هنجار و یا پیش‌زمینه‌ای برای تبدیل به قانون توسط حاکمیت می‌شود. در این رویکرد رسانه‌ها دو نقش دارند ۱. نقش واسطه که به عنوان سیستم عصبی جامعه، پیوند بین اعضا و گروه‌های جامعه را بی‌هیچگونه ایفای نقش در محتوا عمل می‌کنند. ۲. تنویر افکار عمومی است و آن به معنای تهیه اطلاعات لازم و قابل فهم برای تمامی شهروندان است تا آنها نیز بر اساس این اطلاعات عینی، به تصمیم‌گیری حول موضوعات خاص اقدام کنند. رویکرد دوم مهندسی و هدایت افکار عمومی است. در این رویکرد حاکمان و کارگزاران رسانه‌ای با توجه به قدرت رسانه‌ها و فنون ارتباطی - تبلیغی که قدرت دستکاری اذهان شهروندان را دارند، در ایجاد افکار عمومی در راستای منافع خود و نه منافع شهروندان تلاش می‌کنند، که یورگن هابرماس به این عمل، باز فئودالیت‌شدن ۴ جامعه نام می‌نهد و آن را امری مذموم و نادرست می‌پندارد.

شفافیت اطلاعاتی ۵

سه رکن بنیادین جامعه دموکراتیک، "مشارکت فعالانه شهروندان در فرآیندهای اجتماعی"، "شفافیت کنش‌های حکومت"، و استقرار ساز و کارهایی با هدف «پاسخ‌پذیری حاکمیت» است. بارزترین مثال شفافیت، دسترسی شهروندان به اطلاعات است. البته اصل مهم مقدم بر دسترسی به اطلاعات، آگاهی شهروندان از وجود اطلاعات موردنظر و چگونگی دسترسی به آن است. هر قدر دسترسی به اطلاعات و چگونگی استفاده از آن در یک جامعه مفروض دشوار باشد (زمان بر و هزینه‌بر بودن) به همان نسبت از میزان شفافیت در جامعه کاسته می‌شود. مشارکت فعال نیز مستلزم آن است که دسترسی به اطلاعات به توانمندسازی شهروندان برای مشارکت در فرآیندهای سرنوشت ساز اجتماعی بینجامد. به بیان دیگر اطلاعات موردنظر باید بر ظرفیت تجزیه و تحلیل، فهم و به عمل درآوردن اطلاعات از طریق فرآیندهای ارتباطی بینجامد. جلسه‌های گفت و شنود مشارکتی، ابراز نظریه، مذاکره، میزگرد، گردهم‌آیی و ... همگی مثال‌های ساز و کارهای دسترسی، تجزیه و تحلیل و فهم اطلاعات و به اشتراک نهادن نظرات بر پایه اطلاعات هستند. لازمه پاسخ‌پذیری و اعتماد نیز توجه کردن به نظرات، دغدغه‌ها و نگرانی‌های مردم و کاربست مسئولانه آنها و طراحی و اجرای سیاست‌ها و رویه‌هاست، پاسخ‌پذیری متضمن پاسخگو بودن حکومت در برابر مردم و در قبال سیاست‌ها و کنش‌هاست این امر تنها هنگامی تحقق می‌یابد که مردم در جریان اطلاعات مربوط به سیاست‌ها و کنش‌ها قرار بگیرند. (نمکدوست، ۱۳۸۴، ص ۲۹) توماس هارت و کارولین وزل، دو تن از متخصصان آلمانی آزادی اطلاعات، تصویب قانون آزادی اطلاعات و حق دسترسی عمومی به آن را دارای مزایای نظارتی و کنترلی زیادی می‌دانند. آنها برآنند که با انتشار علنی تمام اطلاعات دولتی (شفافیت)، فضای تفاهم، اعتماد و همکاری میان دولت و شهروندان ایجاد می‌شود.

منبع اطلاعاتی ۶

در مورد استفاده از رسانه‌های جمعی، اینکه چه کسی پشت سر پیام قرار دارد و یابه عبارت دیگر پیامگیر از چه وسیله ارتباطی برای گرفتن اطلاعات استفاده میکند و این وسیله از چه منزلت و موقعیت 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 می‌گیرد تا وسایل ارتباط جمعی با وجاهت کمتر. گر چه رسانه‌های جمعی می‌توانند 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. (دادگران، ۱۳۸۵، صص ۱۴۶-۱۴۷)

امروز با توجه به گسترش تکنولوژی و وسایل الکترونیکی نظیر رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها باید در مورد اثر کم گروه‌های اولیه و ثانویه در نگرش افراد قضاوت کرد زیرا اعتمادی که رسانه‌های جمعی در مورد اخبار تازه، به روز و بدون ابهام به جامعه تزریق می‌کنند اجتناب ناپذیر است از این سو افراد برای آگاهی از اخبار، بیشتر به رسانه‌های جمعی مراجعه می‌کنند تا به گروه‌ها و بحث‌های عمومی. این قضاوت براساس واقعیت موجود در جامعه می‌باشد اما اینکه تاچه حد براین واقعیت می‌توان صحنه گذاشت باید در مورد 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 در اطلاع رسانی بیشتر

^۴ -re- feudalistic
^۵ -information transparency
^۶ -information source(media)

بود اما تحقیقات نشان می دهد که در جوامع جهان سوم چنانچه فردی سواد خواندن و نوشتن 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 در اینگونه جوامع خانوار از اهمیت بالایی برای پژوهشگران برخوردار است .

ضرورت و اهمیت تحقیق

اهمیت موضوع از آن جهت است که در عصر تهاجم فرهنگی یا ناتوی فرهنگی و شبیخون فرهنگی می تواند از یک سو عامل همبستگی فکری اقشار جامعه درمورد مسائل جامعه باشد واز سوی دیگر تشتت آرا در جامعه را به سمت یکنواختی سوق دهد. همچنین این بررسی از یک سو می تواند دانش نظری ما را در مورد موضوع افزایش دهد و از سوی دیگر این پژوهش دارای فایده ی کاربردی- عملی می باشد. بطوریکه باید نهاد ها و مراکز ارتباط جمعی و فرهنگی بیشترین هزینه هارا در مقوله ی ایجاد شفافیت در جامعه انجام دهند .

اهداف پژوهش

در این پژوهش برآنیم تا به رابطه «منبع اطلاعاتی»، «شفافیت اطلاعاتی منابع» و «افکار عمومی» برسیم به همین منظور نگارنده باموضوع قراردادان هدفمندسازی یارانه ها به دنبال این است که بداند درمورد هدفمندی یارانه ها افراد از چه منبع اطلاعاتی بهره برده اند وشفافیت اطلاعاتی در کدام منبع بیشتر بوده است همچنین نویسنده در جستجوی تحلیلی مبتنی بر نظریه ها در مورد رابطه تعاملی این سه متغیر است.

پرسشهای پژوهش

- ۱) بین شفافیت اطلاعاتی و منبع اطلاعاتی چه رابطه ای وجود دارد ؟
- ۲) بین شفافیت اطلاعاتی و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۳) بین منبع اطلاعاتی و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۴) رابطه ی شفافیت اطلاعاتی ، منبع اطلاعاتی و افکار عمومی را چگونه می توان تحلیل کرد؟

روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی است هدف از این روش پژوهش، توصیف، تبیین و کشف مسئله تحقیق می باشد.

تکنیک پژوهش

در این پژوهش از دو روش مصاحبه و پرسش نامه جهت گرد آوری اطلاعات استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه ی آماری ما کل خانوارهای تهران است که در تلاشیم نتایج حاصل از نمونه ی آماری را در آن بررسی کنیم .

نمونه آماری

با استفاده از نمونه گیری خوشه ای، 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 نمونه ی ما براساس فرمول کوکران (Cochran) برابر با ۳۵۰ نفر می باشد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

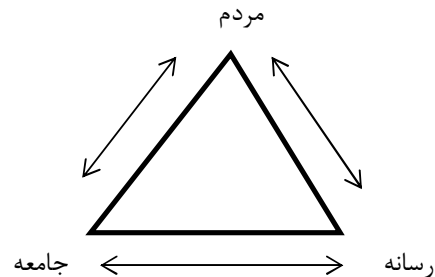
در این پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده کرده ایم و در ادامه از شاخص توافقی پیرسون^۷ که با نماد (C) نمایش داده می شود مناسب برای جداول بیش از ۲*۲ است و شاخص (V) کرامر- مناسب برای جداولی که تعداد ردیف و ستونشان مساوی نیستند- بهره برده ایم.

^۷ - coefficient of contingency

چارچوب نظری

نظریه وابستگی dependent t

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



اثرها (شناختی، عاطفی، رفتاری)

افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از فردی به فرد دیگر، گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. هر یک از عوامل سه گانه یاد شده در افزایش و کاهش میزان وابستگی مردم به رسانه‌ها دخالت می‌کنند. در جوامع جدید صنعتی مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌ها دارند. همچنین زمانی که در جامعه شاهد بی‌نظمی، تضاد و تغییرات باشیم وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها زیاد خواهد شد. از دیگر سو هر چه رسانه بیشتر از عهده‌ی کارکردهای خبری، آموزشی، تشریحی و تفریحی خود بر آید مردم به آن بیشتر وابستگی خواهند شد. درجه وابستگی به اطلاعات در مخاطبان با توجه به علائق آن‌ها متفاوت است. باید توجه داشت هر چه میزان نیاز بیشتر باشد میزان وابستگی نیز بیشتر خواهد بود و هر چه وابستگی بیشتر باشد تغییرات شناختی و افکاری بیشتر است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، صص ۴۱۳-۴۱۴). در واقع در این نظریه تأکید بر این است که رسانه‌ها می‌توانند وابستگی ایجاد کنند و سپس از آن استفاده کنند.

نظریه شکاف آگاهی knowledge gap t

به همراه افزایش انتشار اطلاعات بوسیله‌ی رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند سریعتر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند، اطلاعات کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد (همان، صص ۳۶۳). عوامل تأثیرگذار در این افزایش عبارتند از: ۱- میزان آگاهی قبلی درباره‌ی موضوع ۲- میزان منابع در دسترس ۳- نحوه‌ی استفاده از رسانه (هر چه پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر باشد از رسانه‌های چاپی بیشتر استفاده می‌کنند و از نظر اطلاعات قویتر هستند) ۴- درجه‌ی انگیزه و علائق افراد (ویندال، ۱۳۸۷، صص ۳۶۸-۳۶۹)، اما مسائلی که از شکاف آگاهی کم می‌کنند عبارتند از: ۱- اشباع: وقتی که گروه‌های دارای منبع به اندازه کافی اطلاعات کسب می‌کنند، کسب اطلاعات را متوقف می‌کنند و کم‌منبع‌ها فرصت را پیدا می‌کنند که فاصله‌ی خود را با آن‌ها کم کنند ۲- دخالت‌گری: اگر ارتباط‌گر بتواند انگیزه‌ی افراد کم‌منبع را افزایش دهد تلاش آن‌ها برای کسب اطلاعات بیشتر می‌شود و از میزان شکاف آگاهی کاسته خواهد شد (همان، ۳۷۰-۳۷۲) ۳- شکاف دانش در مسائل روزمره کمتر است ۴- شفافیت و رک‌گویی در ارسال اخبار دیده می‌شود.

نظریه نیاز جویی needent t

این نظریه بیان می‌کند که مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرآیند انتقال ۴ ویژگی دارد: ۱- مخاطب رسانه آغاز ارتباط است ۲- مخاطب فعال است. ۳- رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطب رقابت می‌کنند ۴- مخاطب برای تأمین نیاز خود آگاهانه رسانه را انتخاب می‌کند. 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)

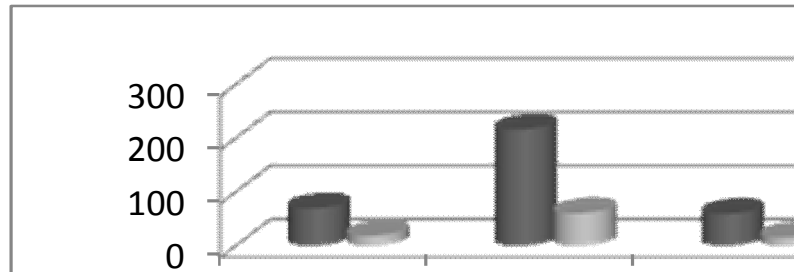
نظریه مرتن ولازارسفلد (اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع)

زمانی که رسانه های همگانی موضوع یا سوژه ای خاص را انعکاس می دهند. در اصل بخشی از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن موضوع انتقال می دهند و مخاطب نیز اینگونه برداشت می کند که حتماً موضوع مطرح شده حائز اهمیت بوده که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است و اگر اهمیت نداشت، هیچگاه در رسانه ها مطرح نمی شد. به این عمل رسانه های همگانی مرتن و لازارسفلد اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع یا اعطای منزلت اجتماعی می گویند. (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۸۲). اعطای اعتبار اجتماعی دو گونه موضوع را در بر می گیرد ۱- موضوعات کلیدی و حساس ۲- موضوعات کم اهمیت. برای نمونه اگر در وضعیت فعلی موضوعات اقتصادی، اعتبار دریافت کنند، باعث رشد و هدایت مناسب افکار عمومی در جهت توسعه و پیشرفت جامعه می شوند و اگر این اعتبار به موضوعات و مسائل بی اهمیت و کذایی اعطا شود، آن مسائل در اولویت افکار عمومی قرار می گیرند و گمراهی جامعه را در پی خواهند داشت.

یافته ها

شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها ۸
توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب 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



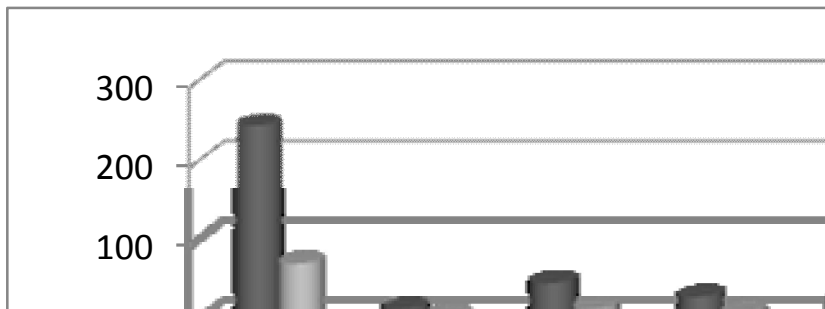
باتوجه به محاسبه شاخص هدفمندی یارانه ها و مجموع نمرات پاسخگویان باید گفت هرچقدر نمرات پاسخگویان در مورد این گویه به عدد ۹ (۹) نزدیک باشد نگرشی پذیرش گرا دارند که در این میان ۲۰/۳ درصد پاسخگویان دارای نگرش پذیرش گرا هستند. همین طور هرچقدر مجموع نمرات به ۱۰ (۴۵) نزدیک باشد نگرش پرسش شونده نگران نگرشی انتقادگرا است (۱۷/۴ درصد) و ۶۲/۳ درصد در این میان همسازگرا بوده اند.

^۸ -attitude to purposefulization of subsidies.

^۹ - تعداد پاسخهای مشخص شده به سوالات نگرش به هدفمندی یارانه ها در پرسشنامه که شامل کاملاً موافقم، موافقم، بینابین، مخالفم، کاملاً مخالفم می شود.
^{۱۰} - این عدد حاصل ضرب تعداد پاسخ ها (۲۵) در تعداد گویه های نگرش به هدفمندی یارانه ها است (۹) که برای مشخص کردن محدوده ی نمرات پاسخگویان باید انجام شود. براین اساس نمرات نگرش به هدفمندی یارانه های پاسخگویان بین ۴۵-۵ می باشد.

نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها
توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها

طبقات	فراوانی	درصد
تلویزیون	۲۴۴	۶۹.۷
رادیو	۱۳	۳.۷
روزنامه ها	۴۵	۱۲.۹
سایت‌های خبری	۲۸	۸.۰
هیچکدام	۲۰	۵.۷
جمع	۳۵۰	۱۰۰.۰



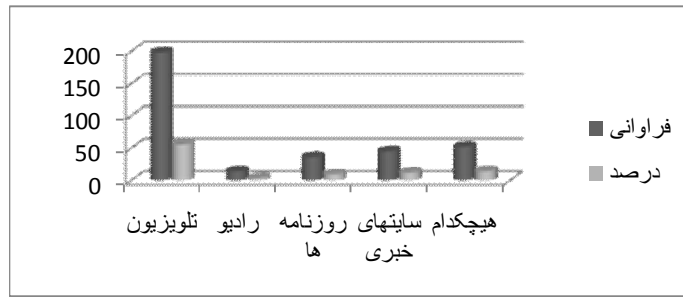
باتوجه به اظهارات پاسخگویان به این سوال که از کدام منبع اطلاعاتی برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها بیشتر استفاده کرده اید؟ به ترتیب منابع ذیل را به عنوان منبع اطلاعاتی انتخاب کرده اند:

۱ - تلویزیون (۶۹/۷ درصد) ۲ - روزنامه ها (۱۲/۹ درصد) ۳ - سایت های خبری (۸ درصد) ۴ - رادیو (۳/۷ درصد)
داده ها 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 روزنامه ها گوی را از بقیه ی رسانه ها برده اند. البته این موضوع بی ارتباط با شفاف سازی اطلاعات از سوی این رسانه ها (تلویزیون و روزنامه ها) نیست که در ادامه همین بخش خواهیم دید که بین شفافیت اطلاعاتی رسانه و انتخاب نوع رسانه رابطه ی 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 می دهد و رقابت رسانه ها را موجب می شود. بطوریکه شفافیت اطلاعاتی یکی از نیازهای اساسی مخاطب است بنابراین رسانه ها با توجه به این مقوله ی مهم می توانند مخاطبان بیشتری را داشته باشند.

شفافیت اطلاعاتی رسانه ها در زمینه اخبار یارانه ها

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شفافیت اطلاعاتی رسانه ها در زمینه اخبار یارانه ها

طبقات	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۹۹	۵۶.۹
رادیو	۱۵	۴.۳
روزنامه ها	۳۷	۱۰.۶
سایت‌های خبری	۴۶	۱۳.۱
هیچکدام	۵۳	۱۵.۱
جمع	۳۵۰	۱۰۰.۰



باتوجه به داده های فوق، مطالب گفته شده در قسمت قبل تأیید می شود. همانطور که ملاحظه می کنید از نظر شفافیت اطلاعاتی، رسانه های مدنظر ربا توجه به پاسخ مخاطبان می توان این گونه 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 از سوی دیگر باتوجه به اینکه سطح تحصیلات در جامعه در حال افزایش است بالطبع استفاده از وب سایتهای و درگاههای اینترنتی بیشتر می شود. وبه دنبال آن شکاف آگاهی نیز کمتر میشود و افکار عمومی از یک اجماع همه جانبه ویاحتی گسیخته برخوردار خواهد شد.

رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و دریافت اطلاعات در مورد هدمندی بارانه ها

توزیع فرآوانی و درصدی دوبعدی (شاخص نگرش و منبع اطلاعاتی)							
جمع	منبع اطلاعاتی						شفافیت اطلاعاتی
	هیچکدام	سایتهای خبری	روزنامه ها	رادیو	تلویزیون	فرآوانی	
۱۹۹	۳	۴	۱۹	۳	۱۷۰	فرآوانی	
						% از کل	تلویزیون
۵۶.۹۰٪	۰.۹۰٪	۱.۱۰٪	۵.۴۰٪	۰.۹۰٪	۴۸.۶۰٪		
۱۵	۰	۰	۰	۸	۷	فرآوانی	رادیو
						% از کل	
۴.۳۰٪	۰.۰۰٪	۰.۰۰٪	۰.۰۰٪	۲.۳۰٪	۲.۰۰٪		
۳۷	۳	۲	۱۸	۰	۱۴	فرآوانی	روزنامه ها
						% از کل	
۱۰.۶۰٪	۰.۹۰٪	۰.۶۰٪	۵.۱۰٪	۰.۰۰٪	۴.۰۰٪		
۴۶	۱	۱۹	۲	۱	۲۳	فرآوانی	سایتهای خبری
						% از کل	
۱۳.۱۰٪	۰.۳۰٪	۵.۴۰٪	۰.۶۰٪	۰.۳۰٪	۶.۶۰٪		
۵۳	۱۳	۳	۶	۱	۳۰	فرآوانی	هیچکدام
						% از کل	
۱۵.۱۰٪	۳.۷۰٪	۰.۹۰٪	۱.۷۰٪	۰.۳۰٪	۸.۶۰٪		
۳۵۰	۲۰	۲۸	۴۵	۱۳	۲۴۴	فرآوانی	جمع
						% از کل	
۱۰۰.۰۰٪	۵.۷۰٪	۸.۰۰٪	۱۲.۹۰٪	۳.۷۰٪	۶۹.۷۰٪		

رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و دریافت اطلاعات در مورد هدمندی بارانه ها		
	میزان پیوستگی	میزان معناداری
C	.۶۶۷	.۰۰۰
N	۳۵۰	

نتیجه محاسبه نشان می‌دهد که پیوستگی متوسطی بین شفافیت اطلاعاتی رسانه‌ها و نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد. به عبارت دیگر استفاده از یک منبع اطلاعاتی رابطه‌ی متوسطی با میزان شفافیت منبع دارد.

H_0 : هیچ‌گونه پیوستگی معناداری بین شفافیت اطلاعاتی رسانه‌ها و نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه‌ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین شفافیت اطلاعاتی رسانه‌ها و نوع دریافت اطلاعات در مورد هدفمندی یارانه‌ها وجود دارد.

باتوجه به میزان معناداری (ستون ۳ جدول) رابطه بین دو متغیر رابطه‌ی کامل و معنادار است ($\text{Sig} = 0$) و قابل تعمیم به جامعه آماری است براین اساس فرض H_0 قابل ابطال است و فرض تحقیق اثبات شده است.

رابطه بین رسانه‌ها و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه‌ها
توزیع فراوانی و درصدی دوبعدی (شاخص نگرش و منبع اطلاعاتی)

جمع	شاخص نگرش			منبع اطلاعاتی	
	انتقادگرا	همسازگرا	پذیرش‌گرا	فراوانی	تلویزیون
۲۴۴	۳۸	۱۵۸	۴۸	فراوانی	تلویزیون
۶۹.۷۰٪	۱۰.۹۰٪	۴۵.۱۰٪	۱۳.۷۰٪	٪ از کل	
۱۳	۰	۱۰	۳	فراوانی	رادیو
۳.۷۰٪	۰.۰۰٪	۲.۹۰٪	۰.۹۰٪	٪ از کل	
۴۵	۹	۲۴	۱۲	فراوانی	روزنامه‌ها
۱۲.۹۰٪	۲.۶۰٪	۶.۹۰٪	۳.۴۰٪	٪ از کل	
۲۸	۴	۱۸	۶	فراوانی	سایت‌های خبری
۸.۰۰٪	۱.۱۰٪	۵.۱۰٪	۱.۷۰٪	٪ از کل	
۲۰	۱۰	۸	۲	فراوانی	هیچکدام
۵.۷۰٪	۲.۹۰٪	۲.۳۰٪	۰.۶۰٪	٪ از کل	
۳۵۰	۶۱	۲۱۸	۷۱	فراوانی	جمع
۱۰۰.۰۰٪	۱۷.۴۰٪	۶۲.۳۰٪	۲۰.۳۰٪	٪ از کل	

رابطه بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه‌ها و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه‌ها		
میزان معناداری	میزان پیوستگی	
۰.۱۰	۰.۱۷۰	کرامر V
	۳۵۰	N

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

H_0 : هیچ‌گونه پیوستگی معناداری بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه‌ها و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها وجود ندارد.

H_1 : پیوستگی معناداری بین نوع منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه‌ها و نگرش به هدفمندی یارانه‌ها 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 می‌شود براین اساس نگرش پذیرش‌گرا به استفاده از منابع اطلاعاتی پیوستگی دارد و نگرش انتقادگرا به عدم ترجیح منابع اطلاعاتی تعلق دارد و این دو متغیر مستقل از یکدیگر نیستند.

رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها

توزیع فراوانی و درصدی دوبعدی (شاخص نگرش و شفافیت اطلاعاتی)						
جمع	شاخص نگرش				شفافیت اطلاعاتی	
	انتقادگرا	همسازگرا	پذیرشگرا	فراوانی	تلویزیون	
۱۹۹	۲۷	۱۲۰	۵۲	فراوانی		
۵۶.۹۰٪	۷.۷۰٪	۳۴.۳۰٪	۱۴.۹۰٪	ازکل		
۱۵	۱	۹	۵	فراوانی	رادیو	
۴.۳۰٪	۰.۳۰٪	۲.۶۰٪	۱.۴۰٪	ازکل		
۳۷	۳	۲۹	۵	فراوانی	روزنامه	ها
۱۰.۶۰٪	۰.۹۰٪	۸.۳۰٪	۱.۴۰٪	ازکل		
۴۶	۸	۳۲	۶	فراوانی	سایتهای	خبری
۱۳.۱۰٪	۲.۳۰٪	۹.۱۰٪	۱.۷۰٪	ازکل		
۵۳	۲۲	۲۸	۳	فراوانی	هیچکدام	
۱۵.۱۰٪	۶.۳۰٪	۸.۰۰٪	۰.۹۰٪	ازکل		
۳۵۰	۶۱	۲۱۸	۷۱	فراوانی	جمع	
۱۰۰.۰۰٪	۱۷.۴۰٪	۶۲.۳۰٪	۲۰.۳۰٪	ازکل		
	%					

رابطه بین شفافیت اطلاعاتی رسانه ها و شاخص نگرش به هدفمندی یارانه ها		
	میزان پیوستگی	میزان معناداری
V کرامر	۰.۲۳۱	۰.۰۰۰
N	۳۵۰	

در تفسیر داده ها میتوان گفت رابطه ضعیف بین شفافیت منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود دارد. ($V=0/231$)

H۰: هیچ گونه پیوستگی معناداری بین شفافیت منبع مورد استفاده برای مطلع شدن از خبرهای یارانه ها و نگرش به هدفمندی یارانه ها وجود ندارد.

H۱: پیوستگی معناداری بین شفافیت 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 H۱ اثبات می شود براین اساس نگرش پذیرش گرا به شفافیت اطلاعات منابع اطلاعاتی بیشتر معتقد است تا نگرش انتقادگرا؛ به بیان دیگر هرچقدر شفافیت رسانه در ارسال اخبار بیشتر باشد آگاهی از مسائل بیشتر و نگرش نیز آگاهانه تر می شود. ارسال صریح اخبار از سوی رسانه ها با نتیجه گیری رسانه همراه است یعنی پیامدهای مثبت طرح بیشتر منعکس می شود و در نتیجه نگرش نیز بیشتر همسازگرا و پذیرشگرا خواهد شد. اما چنانچه شفافیت در هیچکدام از رسانه ها از سوی افکار عمومی دیده نشود نگرشها منتقدانه خواهد شد که رسانه در این مرحله نتیجه گیری را در اختیار افکار عمومی می گذارد و خود، از نتیجه گیری سرباز می زند.

نتیجه گیری

زمانی که در دو سمت فرآیند ارتباط یعنی فرستنده یا منبع پیام و گیرنده یا مخاطب پیام توجه کنیم چنانچه نیاز مخاطب روشن شود - در اینجا نیاز، شفافیت اطلاعاتی است - مبنای خروجی منبع نیز روشن می شود و اطلاعات را شفاف منتقل می کند اما زمانی که منبع، اطلاعات را شفاف منتقل می کند افکار عمومی را در برابر خود منفعل می کند. به تعبیری در ابتدای افکار عمومی مقدم بر خط مشی منبع اطلاعاتی می شود (مخاطبان فعال) اما زمانی که

فرآیند ارتباط مستمر می شود این منبع اطلاعاتی است که بر نیاز افکار عمومی پیشی می گیرد و از مخاطب رفع نیاز می کند. (مخاطبان منفعل)

بخشی از تأثیرگذاری رسانه بر افکار عمومی، به زمینه مساعد خود افکار مربوط می شود ضمن اینکه هر رسانه‌ای به دنبال آن است که مخاطبش را حفظ کند که معمولاً به دو طریق این عمل را انجام می دهد. اول، پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان. دوم، پاسخ‌گویی به علائق مخاطبان. برقراری توازن میان نیازهای مخاطب و علائقش، رسانه را در شرایط حفظ ارتباط قرار می دهد، این شغل رسانه است، بنابراین این ارتباط کاملاً دوسویه است. اگر رسانه‌ای به نیازهای مخاطب پاسخ ندهد، ارتباط افکار عمومی با او قطع می شود.



در ارتباط میان رسانه و افکار عمومی، در حالی رسانه دست بالا را دارد و در جایی و حالتی افکار عمومی. در جریان انقلاب اسلامی ایران، تمام رسانه در دست رژیم پهلوی بود؛ اما تأثیر این رسانه‌ها به صفر رسید و یک سری اعلامیه و کاست توانست تأثیر آن‌ها را از بین ببرد؛ زیرا افکار عمومی در موضع تأثیرپذیری صرف از این سیستم رسانه‌ای نبود. اما در جایی هم افکار عمومی انفعالی مطلق، عمل می کند و هیچ وقت نمی تواند از محیط خود تصویر درستی پیدا کند؛ زیرا رسانه به شکل حرفه‌ای عمل می کند، به همین دلیل این نقش مدام دست به دست می شود، گاهی افکار عمومی حرف اول را می زند و گاهی رسانه.

بنابراین پیچیده‌تر شدن رسانه و افکار عمومی یک حلقه ست. یعنی هر قدر نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها پیچیده‌تر شود، ممکن است استراتژی‌های دفاعی افکار عمومی هم بیشتر شود؛ بدین معنا که مثلاً گاهی افراد نشریه‌ای را تهیه می کنند برای آن که از نانوشته‌هایش آگاه شوند، بنابراین رسانه، باید همیشه به این مهم توجه داشته باشد که افکار عمومی، هوشیار است، گرچه اگر نباشد برای او بهتر است. به طور کلی می توان گفت همان‌طور که رسانه رمزگذاری‌اش را پیچیده‌تر می کند افکار عمومی هم رمزگشایی پیچیده‌تری خواهد داشت. ضمن اینکه این بازی دوطرفه اصلاً اشکالی ندارد و می تواند تا ابد ادامه داشته باشد.

آنچه مهم است و باید همیشه مد نظر باشد این است که دریافت‌کننده پیام، اصلاً مصرف‌کننده منفعلی نیست. او هم در حال افزایش هوشمندی خود است و می تواند بر حسب نیاز خود رسانه‌ی مدنظر خود را انتخاب کند یا ممکن است رسانه را کنار بگذارد.

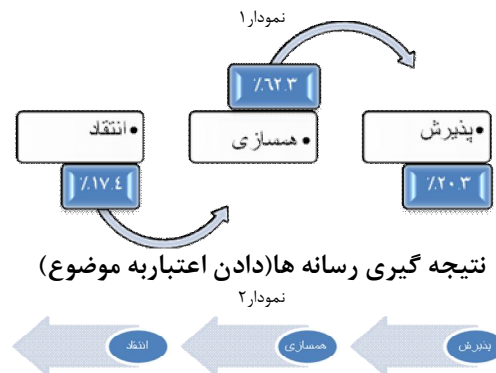


در فضای وب اگر موضوع اقتصاد وب پیش نیاید مثل وبلاگ‌های رایگان و از آن‌جا که همه تولیدکننده و همه مصرف‌کننده هستند، موضوع، کمی فرق می کند و به طور نسبی از حالت ارتباطات عمودی، کمی به افقی برگشته‌ایم.

می توان این گونه نتیجه گرفت که عوامل خارج از رسانه و مخاطب هستند که می توانند تأثیرگذاری را افزایش، کاهش یا حتی به رد مطلق رسانه بیانجامد.

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 از سوی دیگر باتوجه به اینکه سطح تحصیلات در جامعه در حال افزایش است به تبع آن استفاده از وب سایتهای و درگاههای اینترنتی بیشتر می شود. وبه دنبال آن شکاف آگاهی نیز کمتر میشود.

همچنین نتیجه ی دیگر آنکه نگرش پذیرش گرا به شفافیت اطلاعات منابع اطلاعاتی بیشتر معتقد است تا نگرش انتقادگرا؛ به بیان دیگر هرچه قدر شفافیت رسانه در ارسال اخبار بیشتر باشد آگاهی از مسائل بیشتر و نگرش نیز آگاهانه تر می شود. به بیان دیگر ارسال صریح اخبار از سوی رسانه ها با نتیجه گیری رسانه همراه است یعنی پیامدهای مثبت طرح بیشتر منعکس می شود در نتیجه نگرش نیز بیشتر همساز گرا و پذیرش گرا خواهد شد. این در حالی است که ۲۹/۴ درصد پاسخگویان موافق این گویه از شاخص نگرش بوده اند که «واقعیت جامعه نشان می دهد که مردم طرح هدفمندی یارانه هارا پذیرفته اند». (نمودار ۱) اما چنانچه شفافیت در هیچکدام از رسانه ها از سوی افکار عمومی دیده نشود نگرشها منتقدانه خواهد شد که رسانه در این مرحله نتیجه گیری را در اختیار افکار عمومی می گذارد و خود از نتیجه گیری سرباز می زند. (نمودار ۲)



عدم نتیجه گیری رسانه ها (ندادن اعتبار به موضوع)

ما موضوع بازی رسانه‌ای نیستیم، طرف بازی رسانه‌ای هستیم و رسانه‌ها را برای زندگی بهتر و ارتباط بهتر درست کرده‌ایم. قرار نیست مورد سوءاستفاده قرار بگیریم. بلکه یاد می‌گیریم رسانه‌ها چه می‌کنند و ما با رسانه‌ها چه می‌توانیم بکنیم. این طرف دوم بحث ماست که جز با غنی کردن مفهوم ارتباط و ارتقای سواد رسانه‌ای و ارتباطی امکان پذیر نیست. ارتقای سواد رسانه‌ای باعث می‌شود راحت مورد سوءاستفاده رسانه‌ها قرار نگیریم و کانالیزه نشویم. هیچ سرنوشت دیگری برای رسانه متصور نیست مگر آن که درک هوشمندانه‌ای از تغییرات پیرامون خود داشته باشد؛ چرا که ممکن است افراد به تدریج از رسانه‌ها فاصله بگیرند.

پیشنهادهای

در اینجا به پژوهشگران عرصه ارتباطات انجام یک روش تحلیل محتوا را در موضوع «شفافیت اطلاعاتی» پیشنهاد می‌کنم زیرا تحلیل شفافیت برنامه‌های صداوسیما کمک شایانی در جذب مخاطب برای تولیدکنندگان دارد. و این راهم باید متذکر شد که سطح سواد در جامعه نسبت به دهه‌های قبل مطمئناً افزایش یافته است و درگیری قشر تحصیل کرده در مسائل روز مسلماً بیشتر شده است و از آنجایی که مردم ایران مردمی هوشیار در مسائل روز هستند بالطبع این امر سبب می‌شود که شفافیت، منطق، استدلال و آگاهی در موضوعات عامه در برنامه‌ها دیده شود و سرلوحه منابع اطلاعاتی قرار گیرد. همچنین رسانه‌ها به عنوان مجرای آزادی اطلاعات با انتشار اخبار درون سازمان‌های دولتی به میزان چشمگیری بر کارآمدی نظام اداری کشورها می‌افزایند. همچنین اطلاع رسانی شفاف از طریق رسانه‌ها موجب پیشگیری از فساد، تقویت فرآیندهای اصلاح‌گرانه و ایجاد انگیزه و نوآوری خواهد شد.

منابع

- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، ۱۳۷۱
 - پرایس، وینسنت. افکار عمومی، ترجمه علی رستمی و الهام میر تهامی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲.
 - دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی، تهران: نشر فیروزه، ۱۳۸۵.
 - دیویس، فیلیپ. صدای مردم، ترجمه محمود عنایت، انتشارات کتابسرا، ۱۳۶۵
 - سالک، رضا. نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی در شکل‌گیری افکار عمومی، نشریه افکار عمومی، شماره ۸، انتشارات صدا و سیما، ۱۳۷۸.
 - سورین ورنر، تانکار دجیمز. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
 - کتبی، مرتضی. افکار عمومی، نیروی سیاسی کم‌شناخته، فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره ۲، ۱۳۷۶
 - مهرداد، هرمز. مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، انتشارات فاران، ۱۳۸۰
 - نمک دوست تهرانی، حسن. مطالعه حق دسترسی آزادانه به اطلاعات و نقش آن در پیشبرد دموکراسی،... (رساله دکترا)، تهران: دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۴
 - ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جیمز. کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، انتشارات رسانه، ۱۳۸۷
- رسانه‌ها، نظارت و دموکراسی <http://www.cybernetic.blogfa.com/post-79.aspx>
 - سواد رسانه‌ای سپر شهروندان، گفت‌وگو با دکتر یونس <http://www.cybernetic.blogfa.com/post-94.aspx>
شکرخواه
 - www.irna.ir
 - دفتر مطالعات سیاسی مجلس www.majlis-ir