

بررسی تأثیر پوشش خبری صدای آمریکا بر دیدگاه مخاطبان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند)

افشین محمدی^۱ / علیرضا تلخابی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۵

چکیده

با پیدایش رسانه‌های مکتوب و متعاقب آن رسانه‌های الکترونیکی (رادیو، تلویزیون و اینترنت) اشکال خبررسانی در مقایسه با گذشته تفاوت یافته و حساسیت و اهمیت آن بیشتر شده است. گرچه رسانه‌ها کارکردهای مختلفی دارند اما بخش خبر و نیاز محسوس‌تر به اخبار در مقایسه با سایر بخش‌ها اهمیت آن را دوچندان کرده است. امروزه با توجه به افزایش رسانه‌ها و رقابت در جذب مخاطبین مسئولان رسانه‌ها می‌کوشند تا با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی قدرت خود را به تمام جهان عرضه کنند و مخاطبان بسیاری را در سراسر دنیا به خود جلب کنند و آنها را تحت تسلط خود درآورند. هدف کلی از این پژوهش بررسی تأثیر پوشش خبری صدای آمریکا بر دیدگاه مخاطبان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند که در سال ۱۳۹۳ مشغول به تحصیل می‌باشند تشکیل می‌دهند. جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد، ۱۱۹ نفر به عنوان حجم نمونه مشخص و به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها بر روی آنان اجرا شد. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شده است و ابزار اندازه‌گیری این پژوهش را، پرسشنامه ۲۵ سوالی محقق ساخته تشکیل می‌دهند. اعتبار پرسشنامه بر پایه روش آلفای کرونباخ برای تمامی مواد پرسشنامه (۲۵ سؤال) برابر ۰/۸۸۵ به دست آمد. که این میزان بیان‌گر هماهنگی درونی پرسشنامه در حد مطلوب است. هم‌چنین در برآورد روایی از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و ۶ عامل ۶۶/۹۰۶ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معناداری بین به روز بودن خبر و هم زمانی با وقوع رویداد، پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح، شیوه‌های بیان خبر، گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات آنان، عدم جانبداری در ارائه اخبار، به کارگیری نظرات کارشناسان متخصص با شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های الکترونیکی، صدای آمریکا، واحد دماوند، توصیفی پیمایشی.

۱- دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: afshin5585@yahoo.com

۲- مربی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران، ایران

مقدمه

هیچ محدودیتی نشناسد، یا آن که چنان ناچیز است که هیچ اعتنایی را شایسته نباشد، باید دید حدود تاثیر این وسایل چیست و در چه شرایطی این تاثیرات محدودیت می‌یابند یا قویتر شدنی هستند؟

با تمام این اقوال، آن چه بدیهی به نظر می‌رسد، آن است که به دور از آثار مثبت و منفی آن باید اذعان داشت که پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه‌ی کارکرد رسانه‌ها صورت تحقق به خود می‌گیرند. از سوی دیگر این وسایل در فرایند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت‌ها در امر بازسازی و دستیابی به توسعه‌یافتگی، تحقق هدف‌های آموزشی به سرگرمی و غیره کاربرد مؤثری دارند.

بیان مسئله

هر رسانه‌ای دارای ویژگی‌های منحصر به فرد خود است که رسانه دیگر آن ویژگی را ندارد. امروزه با توجه به افزایش رسانه‌ها و رقابت در جذب مخاطبان، مسؤولان رسانه‌ها می‌کوشند تا با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی، قدرت خود را به تمام جهان احاطه دهند و مخاطبان بسیاری را در سراسر دنیا به خود جلب کنند و آنها را تحت تاثیر خود درآورند. در حال حاضر رقابت رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطب افزایش یافته چرا که بیشتر شدن منابع فرستنده‌ها به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود. ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب بوجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد (کینگ و اندرسون، ۱۳۸۶، ترجمه نجف بیگی).

این چنین است که رسانه‌های مختلف و متعدد و به ویژه رسانه‌های فارسی زبان کشورهای غربی و آمریکایی به دنبال استفاده از روش‌های نوین جذب مخاطبان هستند. وندایک نیز معتقد است که رسانه به

یکی از موارد و محورهای اصلی مطالعات جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی) بررسی آثار و کارکرد این وسایل در دو سطح خرد و کلان می‌باشد.

در مورد تاثیر رسانه‌های گروهی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها به طور عمده سه نظریه‌ی جامعه‌شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱- برخی بر این باورند که میزان تاثیرگذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.

۲- گروهی دیگر کارکرد رسانه‌های گروهی را بی تاثیر می‌دانند.

۳- عده‌ای معتقدند که تاثیر رسانه‌های گروهی مشروط است و میزان تاثیرگذاری آن را در محدوده‌ی شرایط محیطی ارزیابی می‌کنند.

البته دیدگاهی افراطی در برخورد با رسانه‌های گروهی مطرح بوده است که از زمینه‌ی خاص فکری و تجربه‌های اجتماعی ویژه منبث می‌شود. برخی بر این باورند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. نسلی که با نسل‌های پیشین بسیار متفاوت است.

«لازار سفلد» در تبیین این دیدگاه می‌نویسد:

«بسیاری تحت تاثیر همه جایی بودن وسایل ارتباط جمعی^(۱) و قدرت بالقوه‌ی آنان به سختی هراسان شده‌اند. در سمپوزیومی، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: قدرت رادیو را می‌توان با قدرت بمب اتم مقایسه کرد».

برخی دیگر بر این عقیده‌اند که وسایل ارتباط جمعی تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. به نظر این دسته از اندیشمندان «دوران سبع» وسایل ارتباطی و با آن دوران رواج عقاید تند و اسناد اثرات جادویی و خارق‌العاده به وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است.

برآیند نهایی و دوری از افراط‌گرایی این است که وسایل ارتباط جمعی و ابزار اجتماعی - فرهنگی به معنای عالی آن است و از این جهت اثرات چشم‌گیری بر جای می‌گذارند، اما این آثار نه آن چنان است که

گروهی ابزاری برای دسترسی به اطلاعات بیشتر و همچنین وسیله‌ای برای بازنمود نیرویی قدرتمند در جامعه است. دلیل این امر تا حدی مربوط به سازوکار گزینشی آن است؛ این که چه چیزی به عنوان خبر انتخاب شود، چه کسی در رادیو یا تلویزیون یا روزنامه قرار بگیرد و در نهایت آن چه بیشتر از سایر مسائل اهمیت دارد، شیوه گزارش وقایع و قالبی است که افراد صحبت می‌کنند و ظاهر می‌شوند (توماس و همکاران، ۲۰۰۴).

از یک سو تحولات شگرف در فناوری‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و فرآیند جمع‌آوری، تولید، فرآوری و توزیع اطلاعات که از آن تعبیر به انفجار اطلاعات، انقلاب ارتباطی، انقلاب رسانه و عصر تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی جهان می‌شود و از سوی دیگر تسلط معدودی از صاحبان قدرت و بازیگران عمده و اصلی صحنه سیاست و روابط بین‌الملل یعنی دولت‌ها و گروه‌های برخوردار بر رسانه‌ها با همه توانمندی‌های آن موجب شده است که بسیاری از اصول، مفروضات و تعاریف و مفاهیم هم‌چون حاکمیت و مرزهای سیاسی و حقوقی دولت‌ها و ملت‌ها، هویت ملی و فرهنگی، استقلال و امنیت ملی و بین‌المللی و با تعاریف سنتی، مفهوم اولیه خود را از دست داده و تعریف مجدد از این مفاهیم، ضرورتی بیش از پیش یافته است (گالبرایت، ۱۳۷۱، ترجمه محبوبه مهاجر).

در سال‌های اخیر روز به روز بر شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فارسی زبان خارج از کشور افزوده شده است. این رسانه‌ها با استفاده از تکنولوژی روز و تکنیک‌های ارتباطی مدرن به سرعت در میان مردم جامعه نفوذ می‌کنند و طرفداران و مخاطبان ثابتی را جذب می‌کنند. امروزه صاحبان قدرت برای غلبه و نفوذ بر کشورهای دیگر از وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزار قدرت استفاده می‌کنند. یکی از این رسانه‌های غربی که در کشور ما مورد استفاده قرار می‌گیرد و افکار، باورها، نگرش‌ها و اندیشه‌های مردم را تحت تسلط خود قرار می‌دهد، رسانه صدای آمریکا است که مخاطبان خاص خود را دارد و روز به روز بر تعداد

دنبال متقاعد کردن مردم در جهت هم‌سویی فکری با خود است. رسانه‌ها می‌توانند در جهت فرهنگ‌سازی، تغییر و اصلاح رفتارهای اجتماعی و فردی جامعه مؤثر باشد (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۸). زمانی که قدرت‌های بزرگ هدفی را در نظر می‌گیرند، مدت‌ها قبل از عملی ساختن آن، توسط رسانه‌های ارتباط جمعی روی اذهان جهانی کار می‌کنند تا از طریق تلقین افکار خود و زمینه‌سازی مناسب از بازخوردها و تقابل افکار عمومی در امان بمانند یا در صورت نیاز از حمایت آنها برخوردار شوند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۸).

کشورهای پیشرفته از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای دست گرفتن اذهان عمومی کشورها استفاده می‌کنند و تلاش می‌کنند با برنامه‌های خود آنان را همراهی کنند. این مساله در خصوص کشور ما ایران نیز صدق می‌کند. در این سال‌ها شبکه‌های فارسی زبان برون‌مرزی توانسته‌اند به سرعت در میان افراد جامعه نفوذ کرده و جایگاه مناسبی برای خود پیدا کنند. از جمله این رسانه‌ها می‌توان به رادیو و تلویزیون فارسی زبان صدای آمریکا اشاره کرد. این شبکه‌ها در مدت زمان کوتاهی توانسته‌اند در میان افراد نفوذ کرده و با القای پیام یا داده‌های اطلاعاتی برای مردم تأثیر گذارند. اثرگذاری پیام در هر بخشی از اطلاع‌رسانی، اصل مهم برای سمت‌دهی افکار عامه است؛ اما فراموش نکنیم که این اثرگذاری و ایجاد تغییر و تأثیر همه‌جانبه بر ذهنیت افکار عمومی زمانی می‌تواند کارا باشد که ما درک درست از شیوه‌های پیام‌رسانی مؤثر داشته باشیم. این شیوه‌های پیام‌رسانی مؤثر وابسته به نحوه سیاست‌گذاری هدفمند در رسانه است. این پژوهش در نظر دارد تا با شناسایی پوشش خبری مورد استفاده در این رسانه برون‌مرزی صدای آمریکا و بررسی تأثیر آن در جذب مخاطبین، به ارائه اطلاعاتی در این خصوص بپردازد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

رسانه یکی از نافذترین پدیده‌های فرهنگی ماست که از آن برای اهداف گوناگونی استفاده می‌کنیم؛ برای کسب اطلاعات، برای تفریح و آموزش و غیره. رسانه‌های

بدیهی می‌پندارند و کمتر کسی به دنبال تعریف آن می‌گردد و تقریباً انعکاسات خبری در قالب آن جای داده می‌شود. سلطانی‌فر و هاشمی (۱۳۸۲) این‌گونه بیان کرده‌اند، پوشش خبری مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که بر روی خبر صورت می‌گیرد تا ارزش یک خبر و جایگاه آن از وضعیت واقعی آن بالاتر یا پایین‌تر مطرح شود و ارزش آن خبر در مجاورت مطالب دیگر کمتر، بیشتر یا صفر شود (مکتبی، ۱۳۷۹). ابوترایان (۱۳۷۹) معتقد است، پوشش خبری، به آرایه‌ها (اضافه کردن‌ها) و پیرایه‌ها (کم کردن‌ها) که به اصل خبر یا حواشی و تفسیرهای آن اضافه و یا کم می‌شود و قصد و منظور خاصی را به گیرنده القا می‌کند گویند. تعریف پیشنهادی برای پوشش خبری، «فراگرد بازنمایی وقایع و رخدادها از طریق وسایل ارتباطی است». این تعریف هرچند کوچک و مختصر می‌نماید ولی دارای واژگانی با تعاریف مبسوط می‌باشد که به توضیح هر یک پرداخته می‌شود. بازنمایی واژه‌ای است که پیترو دالگران یکی از دانشمندان ارتباطی در کتاب «تلویزیون و گستره عمومی» این واژه را کالبد شکافی و تشریح نموده است. وی می‌گوید: بعد بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بعد شامل زمینه‌های ذیل می‌گردد. مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده، بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گسترده عمومی به پرسش‌هایی اساسی نظیر این که «چه مطلبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» بر مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد، لذا مشاهده می‌شود بازنمایی متمایز از انعکاس محض واقعیات و رخدادهاست یعنی در بازنمایی، وقایع و رخدادها از حالت اصلی خود خارج می‌شوند، حال هر چقدر که رسانه‌ها و خبرنگاران معتقد به عینیت‌گرایی در انعکاس خبرها باشند، بازنمایی‌های انجام شده به واقعیت نزدیکتر هستند و هر مقدار که رسانه‌ها از عینیت‌گرایی به دور باشند، بازنمایی‌های آنها نیز دور از واقع خواهد بود.

مخاطبان این برنامه افزوده می‌شود، که این امر می‌تواند زنگ خطری برای کشور باشد؛ چرا که صاحبان این رسانه سعی دارند با نوع پوشش خبری که در ساخت برنامه‌های خود به کار می‌برند مردم را به سمت و سوی آن چه که مد نظرشان است سوق دهند. بنابراین مطالعه‌ای در زمینه تاثیر پوشش خبری رسانه فارسی زبان صدای آمریکا در دیدگاه مخاطبان امری مهم و ضروری است تا با بررسی میزان تاثیر برنامه‌ها و شناسایی و تحلیل نوع پوشش‌های تاثیرگذار بر دیدگاه مخاطبان این برنامه، بتوان گامی موثر در دورسازی آنان در رسیدن به اهدافشان برداشت.

اهداف پژوهش

هدف کلی از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر پوشش خبری صدای آمریکا بر روی دیدگاه مخاطبان است. اهداف فرعی این پژوهش عبارت است از:

- بررسی نوع پوشش خبری بر دیدگاه مخاطبان
- ارائه پیشنهادها و راهکارهایی جهت استفاده درست مخاطبان از پوشش خبری شبکه صدای آمریکا

فرصیه‌های پژوهش

- ۱) بین به روز بودن خبر و هم‌زمانی با وقوع رویداد و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲) بین پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۳) بین شیوه‌های بیان خبر و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۴) بین گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات آنان و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۵) بین عدم جانبداری در ارائه اخبار و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۶) بین به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

چارچوب نظری

پوشش خبری: پوشش خبری از معدود واژه‌های ارتباطی است که اکثر محققین و کارشناسان آن را

توسط رسانه، ضریب همبستگی مستقیم و مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر مطالب خبری جمع‌آوری شده توسط خبرگزاری‌ها در رسانه‌ها منعکس می‌شود و لذا تأثیرگذار اولیه و پایه در پوشش خبری، خبرگزاری‌ها هستند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۸). با توجه به مطالب مذکور باید گفت پوشش خبری یکی از مقولات فوق‌العاده پیچیده در عرصه مطالعات خبری است. به مفهوم دیگر عوامل معدودی بر عرصه‌های مطالعات خبری هم‌چون تکنیک‌ها، شیوه‌ها و غیره تأثیرگذار هستند. اما در عرصه پوشش خبری، عوامل بسیاری اعم از درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تأثیرگذار می‌باشند که شناسایی این عناصر و یا میزان تأثیر آن به راحتی قابل حصول نیست. برای شناسایی عوامل تأثیرگذار، علاوه بر ابزارهای علمی، تجربه فعالیت‌های رسانه‌ای و تحقیقات رسانه‌ای نیز لازم و ضروری است.

بنابراین با توجه به نوع پوشش خبری خبرگزاری‌ها بر شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان، الگوی مفهومی پژوهش حاضر بر اساس مفاهیم زیر طراحی شده است:

- به روز بودن خبر و هم‌زمانی با وقوع رویداد: دانستن اینکه رویداد در چه وقت به وقوع پیوسته است، در جهان رقابت‌های خبری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است می‌گویند: "روزنامه مثل نوزادی است که در همان روز تولد جان می‌سپارد، بنابراین روزنامه‌ای از لحاظ خبری موفق‌تر است که حاوی اخبار تازه‌تر به عبارت بهتر حاوی اخبار به هنگام باشد. پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به عنوان خبر، نزدیکتر باشد خبر تر و تازه‌تر خواهد بود.

فلیپ گایارفرانسو در کتاب فن روزنامه‌نگاری به سه ارزش خبری اشاره می‌کند. گایار می‌گوید: ضوابط جهانی خبر در خود خبر مستترند که باید آنها را در این عبارت جست: آن‌چه مورد توجه و علاقه خوانندگان باشد. گایار این ضوابط سه گانه را چنین فهرست می‌کند:

واقعه به‌روز بودن (که همان عنصر تازگی است)

اثرگذاری (دامنه انعکاس رویداد در زمان و مکان)

سودمندی (طرز تلقی مردم نسبت به رویداد) (شکرخواه، ۱۳۷۸).

مخاطب: شناسایی و تعریف دقیق مخاطبان رسانه‌های جمعی کار دشواری است چرا که اصطلاح مخاطب ماهیتی انتزاعی دارد و به طور مستمر در حال دگرگونی است و معمولاً جز به صورت پراکنده و غیرمستقیم قابل مشاهده نیست در نتیجه مخاطبان را به شیوه‌های متفاوت و متداخلی مثلاً براساس مکان، مردم، نوع خاص رسانه، با استفاده از نوع محتوا، بر اساس زمان، موقعیت‌های زیستی اجتماعی افراد، و بر اساس گرایش‌ها و عقاید تعریف کرده‌اند (مارتینز، ۱۳۵۴؛ کازنو، ۱۳۷۷؛ مک‌کوایل، ۱۳۸۰). در علم ارتباطات اصطلاح رایجی است که معنای ساده‌ای را به همراه دارد و به افراد و گروه‌های ناشناخته‌ای می‌گویند که روی سخن ارتباطات عمومی با آنهاست (تام اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵). بسیاری از پژوهشگران رسانه‌ها معتقدند که در تعریف مخاطب آن‌چه بیش از همه اهمیت دارد این است که مخاطبان، هم محصول زمینه‌های اجتماعی هستند و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای است (مک‌کوایل، ۱۳۸۰). مخاطبان تشکیل جمعی را می‌دهند که یا در واکنش به رسانه‌ها (مجراها و محتوا) بوجود آمده و یا از نیروهای اجتماعی با موجودیت مستقل (وقتی که مخاطبان بر یکی از گروه‌ها یا دسته‌های اجتماعی موجود و یا نتایج فعالیت‌های یک گروه اجتماعی برای تهیه مجاری ارتباطی متعلق به خود منطبق می‌شوند)، تشکیل شده است. البته بیشتر مواقع این دو به هم آمیخته‌اند (مک‌کوایل؛ ۱۳۸۵) هم‌چنین در تعریف مخاطب توجه به دو دیالکتیک مرتبط مهم است: اول، تنش بین مخاطب به عنوان توده مردم و مخاطب به عنوان تجمع و جامعه‌ای کوچک است. دوم، تنش بین عقیده مخاطب فعال و مخاطب منفعل است (لیتل‌جان، ۱۳۸۴).

الگوی مفهومی پژوهش

خبرگزاری‌ها در اکثر مواقع منبع اصلی خبری رسانه‌ها محسوب می‌شوند، اصولاً به غیر از چند شبکه خبری بزرگ جهانی، ما بقی رسانه‌ها به علت هزینه گزاف تهیه خبر، از خبرگزاری‌ها سود می‌برند. بنابراین بین نحوه پوشش خبری خبرگزاری‌ها و بازنمایی رخدادها و وقایع

در حالی که با پوشش بی‌طرفی، به طور مؤدبانه القاء مطالب موردنظر خود را اعمال می‌کنند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲).

– به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص:

این شیوه از روش‌های قدیمی القای یک پیام می‌باشد. در بسیاری از موارد برای القای یک پیام به نظر مثبت یا منفی به شخصیت‌های مورد قبول مخاطب، استناد می‌شود و یا به سخنان آنان اشاره می‌گردد.

رسانه‌ها سعی می‌کنند در کنار بخش‌های مختلف، بخشی داشته باشند که حتماً با یکی از آن شخصیت‌ها گفتگو داشته باشند و با منبع موثق ارتباط برقرار کنند. رسانه‌ها آنجایی که نظرات خاصی در خصوص یک خبر دارند و نمی‌توانند به طور مستقیم آن را بیان کنند، از افراد موثقی که هم‌راستای تفکر خودشان هستند، استفاده نموده و از تحلیل آنان به عنوان یک واقعیت بهره می‌گیرند (تلخابی، ۱۳۸۷).

هم‌چنین مفاهیم اصلی دیدگاه مخاطبان از رویکرد رضایت‌مندی و خشنودی گرفته شده است که توضیح مختصری از آن به شرح زیر آمده است:

– نفع‌گرایی یا سودمندی

البته سودمندی رسانه‌ها در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده بهره‌ای رد احساس می‌کند از تعامل با رسانه می‌تواند استفاده‌ای بین فردی یا اجتماعی داشته باشد. مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود ما به رادیو گوش می‌کنیم تا صحت و سقم آن خبر مطلع شویم.

– قصدمندی یا انتخابی بودن

یعنی استفاده نیت، قصد یا هدفدار از محتوای رسانه‌ها. براساس این بعد که بر انتخاب آگاهانه و انگیزه‌دار مخاطب از میان محتواهای مختلفی که توسط رسانه به او عرضه می‌شود تکیه دارد. مخاطب فعال هدفمندانه به سراع رسانه رفته و با هدف آن را به دقت مورد توجه قرار داده و بعد از اتمام برنامه و سپس از رسانه فاصله می‌گیرد (خجسته، ۱۳۸۰).

در کل می‌توان گفت هر اندازه اخبار به روزتر باشند و فاصله زمانی بین وقوع خبر تا گزارش خبر کمتر باشد، مردم بیشتر به آن شبکه خبرگزاری جذب می‌شوند.

– **شفافیت و صحیح بودن اخبار:** هر جمله، اسم، اطلاعات و نقل قولی که در خبر می‌آید، یک واقعیت قابل تصدیق است. یک گزارش‌گر (خبرنگار)، باید برای دست یافتن به درستی یک خبر نظارت دائمی داشته و در هر مطلبی جزئیات خاص را بطور خاصی بازبینی کند (کبیر، ۱۳۷۹).

– **شیوه‌های بیان خبر:** موضوع اساسی در تنظیم خبر و استفاده از سبک‌های خبرنگاری و بیان آن است. یک خبرنگار باید بداند، به گونه‌ای خبر خود را تنظیم و طوری از مناسب‌ترین سبک خبرنگاری استفاده کند که خواننده (مخاطب)، بدون این که متوجه شود مجبور به خواندن یا شنیدن خبر گردد. به عبارتی متن در حال گزارش باید به صورت سلیس و روان برای مخاطبین عرضه شود تا وی، پیگیر و علاقه‌مند خبر در حال گزارش شود.

– گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از

اطلاعات آنان: بسیاری از رسانه‌های خبری برای جلب اعتماد مخاطبان از این تاکتیک استفاده می‌کنند. در این تاکتیک سخنان و دیدگاه‌های مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

– عدم جانب‌داری در ارائه اخبار: بسیاری از

رسانه‌های خبری برای القاء بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می‌کنند. در این تاکتیک سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می‌کند. هم‌چنین رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القاء کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین نماید. گاهی برای تخریب نمودن سوژه مورد نظر در ابتدا مواضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به آن اتخاذ می‌شود به طوری که دیگران تصور می‌کنند در این جریان، نوعی حفظ احترام برای مخالفان و نوعی بی‌طرفی وجود دارد،

– فعال بودن مخاطب

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. بر مبنای رویکرد استفاده و رضامندی مخاطب مصرف کننده فعال رسانه‌ای است (کاتز، بلامر و گورویچ، ۱۹۷۴).

در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی است باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی مورد نگرش را فراهم خواهد آورد. همچنین مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل در رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد (لین، ۱۹۷۷) گروهی از محققان هوادار این رویکرد به ابعاد مختلف فعال بودن مخاطب پرداخته اند و این ابعاد را در زمانی گوناگون ۱- قبل ۲- درحین ۳- بعد از استفاده هدفمند غیرهدفمند را از دیدگاه‌های مختلف و با توجه به متغیرهای گوناگون مداخله کنند.

نیکو ۱۳۸۱ بیان می‌دارد این رویکرد برای فعال بودن مخاطب ابعادی هم چون ۱- تعمدی بودن ۲- انتخابی بودن ۳- درگیر شدن ۴- سودمندی را برشمرده است.

حداقل یک جنبه رویکرد استفاده و خشنودی به خوبی با نظریه آزادی‌گرا و برداشت‌های جان استوارت میل از عقلانیت انسانی تطبیق پیدا می‌کند. هر دوی این نظریه‌ها بر توانایی فرد برای تحقق خود تأکید می‌کنند. همان‌طور که پژوهش‌گری سه دهه پیش به درستی بیان کرده است: "مخاطب ارتباط‌گر، گیرنده‌ای منفعل نیست؛ نمی‌توان او را مثل توده گلی محسوب کرد که تبلیغات‌گر ماهر به هر شکلی در آورد. مخاطبان افرادی هستند که از ارتباطاتی که در برابرشان قرار گرفته است، چیزی طلب و چیزی را انتخاب می‌کنند که احتمال دارد برایشان مفید باشد. به بیان دیگر آنها باید از نفوذگر چیزی بگیرند، اگر قرار باشد نفوذگر چیزی بگیرد، داد و ستدی در کار است. این درست است که گاهی، نفوذگر توانایی این را دارد که با تأکید بر یک نیاز به قیمت نادیده گرفتن نیاز دیگر یا با نشان دادن

تغییر در محیط، بیشتر از آن‌چه که در واقع وجود دارد، مخاطب را به داد و ستد بعدی سوق دهد، اما مخاطبان نیز به آسانی کنار نمی‌روند. بسیاری از ارتباط‌گران به طور گسترده‌ای مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته‌اند یا پیام آنها نادرست درک شده است هزینه آن را می‌دانند (Davison, 1959).

پیشینه پژوهش

– در اسفندماه سال ۱۳۸۵ غفوری نظرسنجی را در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما انجام داده است که براساس یافته‌های آن، رادیو فردا با ۴۶ درصد مخاطب در میان شنوندگان رادیوهای فارسی زبان خارجی پرشنونده‌ترین رادیوی فارسی زبان خارجی (رادیو بیگانه) در کشور است.

– از سوی دیگر نتایج تحقیقی با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران درباره میزان استفاده از رادیوهای بیگانه» که توسط هادی رهبر در سال ۱۳۸۴ در همین مرکز انجام شده است نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلایل شنوندگان رادیوهای فارسی زبان خارجی در گرایش به سمت این رادیوها به ترتیب اهمیت، انتقال سریع و صحیح اخبار، صداقت و امانت‌داری در بیان واقعیت‌ها و پخش موسیقی بوده است.

– رانی پژوهشی در سال ۱۳۹۱ تحت عنوان «بررسی تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای بر جوانان ایران (مطالعه موردی: Farsi BBC) انجام داده است. در این پژوهش تلاش بر آن است تا با بررسی عملکرد رسانه‌های پیش‌تاز در این جبهه، هم‌چون بی.بی.سی فارسی تشریح نموده و از سوی دیگر اهداف آنان را مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد. با توجه به یافته‌های تحقیق در ارتباط با ابزارهای تأثیرگذار شبکه رسانه‌ای بی.بی.سی فارسی بر مخاطبین خود بویژه جوانان در داخل کشور باید گفت که این رسانه با توجه به تعریف حوزه وظایف خود یعنی حرکت در راستای سیاست‌های غرب علیه کشورمان از راهکارهای مختلف و همچنین از حوزه‌های مختلف جهت تحت تأثیرگذاری بر جوانان استفاده می‌کند. در حوزه خبری از جذب جوانان تحصیل‌کرده و داخلی جهت امور خبری و پرسنلی تا

پخش برنامه‌هایی با محتوای ورزشی، هنری، موسیقی زیرزمینی و ایجاد و پخش برنامه‌های گفت و شنود روزانه و ثابت تحت عنوان "نوبت شما" جهت تاثیرگذاری بر طیف‌های مختلفی از جوانان با افکار و نگرش‌های مختلف بهره می‌برد. همچنین این رسانه با در اختیار داشتن ابزارهای رسانه‌ای و کمکی دیگر خود همچون رادیو بی.بی.سی و وب سایت خبری خود در حوزه سیاسی و فرهنگی نیز سعی در تاثیرگذاری بر قشرهای مختلفی از جوانان بخصوص دانشجویان دارد این امر بویژه در عرصه انتخابات اخیر و مواقع حساس از سوی این رسانه و در قالب دعوت از دانشجویان برای آشوب و هرج و مرج و نافرمانی مدنی صورت می‌گیرد.

- نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی (با تأکید بر شبکه من و تو)، عنوان مقاله ایست که توسط امیدعلی در سال ۱۳۹۱ منتشر گردیده است. در مقاله حاضر، در تحلیل اثرگذاری شبکه من و تو بر سبک زندگی مخاطبان جوان، از دو نظریه «استفاده و رضامندی» و نظریه «کاشت» بهره گرفته و نمونه‌هایی از برنامه‌های این شبکه تحلیل و بررسی شده است. طبق نتیجه‌گیری حاصل از مقاله، با توجه به عناصر برنامه‌سازی و اهداف خاصی که درست اندرکاران شبکه ماهواره‌ای من و تو دارند، این شبکه را می‌توان مهم‌ترین شبکه برای تحلیل درباره جوان، رسانه و سبک زندگی دانست. چراکه این شبکه، مخاطب خود را جوانان قرار داده و درصدد است با ارضای نیازمندی‌های فراغتی، آنها را به مخاطبان اثرپذیر و منفعل برای پذیرش آن سبک زندگی تبدیل کند که به آنها ارائه می‌دهد. به عقیده نویسنده، مؤثرترین راهکار برای مقابله با اهداف این گونه شبکه‌های ماهواره‌ای، آگاه‌سازی جوانان در توجه به اهداف اصلی پایه‌ریزی این شبکه‌ها و محتوای برنامه‌های آنان و آموزش صحیح خانواده‌ها است تا از جذب مخاطب به سوی شبکه‌های ماهواره‌ای و گسترش این طیف از مخاطبان جلوگیری شود.

- بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر استفاده، رضامندی و اعتماد دانشجویان تهرانی دانشگاه‌های دولتی شهر

تهران از اخبار شبکه‌های سراسری سیما و ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا. هدف از این پژوهش بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر استفاده، رضامندی و اعتماد دانشجویان تهرانی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از اخبار شبکه‌های سراسری سیما، ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا (VOA) بود. به همین منظور از نظریه‌های مربوطه به استفاده و رضامندی و اعتماد استفاده شده است. براساس نظریه استفاده و رضامندی مخاطب فعال است و ارتباط یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است، این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت کننده است در بحث اعتماد به اخبار نیز، ۱- گزینش‌گری موضوعات، ۲- گزینش‌گری حقایق، ۳- دقت توضیحات و ۴- ارزیابی ژورنالیستی برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها مطرح شده است. این پژوهش که هم با روش خوشه‌ای و هم نمونه‌گیری ساده و حجم نمونه ۴۰۰ نفر انجام شد به رابطه‌ی سرمایه اجتماعی، گرایش سیاسی، پایگاه اقتصادی اجتماعی و نیز میزان مذهبی بودن دانشجویان با میزان استفاده، رضامندی و اعتماد آنان به اخبار شبکه‌های مورد بررسی پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان استفاده، رضامندی و اعتماد دانشجویان به اخبار شبکه‌های مورد بررسی با یکدیگر دارای تفاوت معناداری است بطوری که می‌توان گفت میزان استفاده و رضامندی دانشجویان از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و نیز اعتماد آنان به اخبار این شبکه بیشتر از اخبار شبکه‌های سراسری سیما و ماهواره‌ای صدای آمریکا (VOA) است.

- در پژوهشی که تحت عنوان بررسی میزان اعتماد به رسانه‌های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز توسط رضوانی در سال ۱۳۹۰ صورت پذیرفت یافته‌های زیر به دست آمد. براساس نتایج این تحقیق که منبع کسب اطلاعات آنها در مورد یک رویداد داخلی، رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران (تلویزیون) و در مورد یک رویداد خارجی

است، تشکیل می‌دهد. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش را، پرسشنامه ۲۵ سوالی محقق ساخته تشکیل می‌دهند که بر اساس مبانی و تئوری‌های مربوطه ساخته شده است. اعتبار پرسشنامه بر پایه روش آلفای کرونباخ برای تمامی مواد پرسشنامه (۲۵ سؤال) برابر ۰/۸۸۵ به دست آمد. که این میزان بیان‌گر هماهنگی درونی پرسشنامه در حد مطلوب است. هم‌چنین در برآورد روایی از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و ۶ عامل ۶۶/۹۰۶ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کند. به ترتیب عامل یکم ۲۷/۵۸۲ درصد، عامل دوم ۱۱/۵۸۳ درصد، عامل سوم ۹/۲۵۴ درصد، عامل چهارم ۶/۵۷۸ درصد، عامل پنجم ۵/۹۸۷ درصد و نهایتاً عامل ششم ۵/۹۲۲ درصد از واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده این امر است که، پرسشنامه از روایی کافی برخوردار است.

یافته‌ها

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر جنسیت شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد در این جدول از ۱۱۹ دانشجوی شرکت‌کننده در آزمون ۳۵/۳ درصد از دانشجویان شرکت‌کننده را زنان و ۶۴/۷ درصد از آنها را دانشجویان مرد تشکیل داده‌اند. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۲۴/۴ درصد از دانشجویان شرکت‌کننده در آزمون را دانشجویان مجرد و ۷۵/۶ درصد از آنها را دانشجویان متأهل تشکیل داده‌اند.

فرضیه ۱ اول: همان‌طوری که از جدول شماره ۳ استنباط می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۷۶ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۱ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین به روز بودن خبر و هم‌زمانی با وقوع رویداد و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۱ دوم: همان‌طور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۵۹ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $۰/۰۰۰ =$

در رسانه‌های خبری فارسی زبان خارج از کشور بوده است. بیشتر دانشجویان به رسانه‌های خبری خارج از کشور اعتماد دارند و اظهار نموده‌اند که صداقت در بیان واقعیت مهم‌ترین عامل اعتماد به رسانه‌های خبری خارج از کشور می‌باشد که در بین این گروه (جامعه آماری) بیش از ۴۹ درصد از پاسخ‌گویان به شبکه B.B.C اظهار اعتماد کرده‌اند. هم‌چنین آنان معتقدند که عدم سانسور، ارائه نظرات کارشناسان، صحت اخبار در این رسانه‌ها نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر است و از عوامل موثر بر اعتماد به این رسانه‌ها می‌باشد.

روش پژوهش

در این پژوهش به منظور تحقق هدف‌های مطرح شده و با توجه به ماهیت موضوع، از روش پیمایشی یا زمینه‌یابی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دوره کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل در سال ۱۳۹۳ دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دماوند تشکیل می‌دهند. جهت برآورد حجم نمونه با توجه به اینکه پژوهشی در خصوص متغیرها در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دماوند صورت نپذیرفته است و واریانس جامعه مورد مطالعه نامشخص است، لذا با در نظر گرفتن حاصل‌ضرب احتمال موفقیت و عدم موفقیت به عنوان واریانس مجهول جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول (کوکران) محاسبه شده است (سرای، ۱۳۷۲).

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \times S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(.05)}{(0.09)^2} = 119$$

با جاگذاری اعداد فوق در فرمول نمونه‌گیری در فرمول نمونه‌گیری تعداد افراد نمونه آماری ۱۱۹ نفر به دست آمد و در جهت تکمیل پرسشنامه با توجه به فرمول فوق تعداد ۱۱۹ به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. پس از تعیین حجم نمونه، با استفاده از روش تصادفی، نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش را پرسشنامه محقق ساخته‌ای که بر اساس مبانی و تئوری‌های مربوطه ساخته شده

دیدگاه مخاطبان بسیار محدود و به نوعی نادر است، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، از این رو، بررسی و مقایسه‌ی نتایج سعی بر این بوده که به صورت کلی قیاس صورت پذیرد.

- نتیجه فرضیه اول نشان داد که بین به روز بودن خبر و هم زمانی با وقوع رویداد و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتیجه به دست آمده به طور کلی با نتایج پژوهش رهبر در سال ۱۳۸۴ در همین مرکز انجام شده است مطابقت دارد. نتایج این پژوهش حاکی از این موضوع است که مهم‌ترین دلایل شنوندگان رادیوهای فارسی زبان خارجی در گرایش به سمت این رادیوها به ترتیب اهمیت، انتقال سریع و صحیح اخبار، صداقت و امانت‌داری در بیان واقعیت‌ها و پخش موسیقی بوده است.

- نتیجه فرضیه دوم نشان داد که بین پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتیجه به دست آمده علاوه بر مطابقت با پژوهش رهبر در سال ۱۴۸۴ با یافته‌های فرج‌زاد در سال ۱۳۹۲ که به بررسی مقایسه‌ی عوامل موثر بر استفاده، رضامندی و اعتماد دانشجویان تهرانی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از اخبار شبکه‌های سراسری سیما و ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا پرداخته است مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان استفاده، رضامندی و اعتماد دانشجویان به اخبار شبکه‌های مورد بررسی با یکدیگر دارای تفاوت معناداری است بطوری که می‌توان گفت میزان استفاده و رضامندی دانشجویان از اخبار شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و نیز اعتماد آنان به اخبار این شبکه بیشتر از اخبار شبکه‌های سراسری سیما و ماهواره‌ای صدای آمریکا (VOA) است.

- نتایج کسب شده از فرضیه سوم نشان داد که بین شیوه‌های بیان خبر و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش رهبر در سال ۱۳۸۴ نیز مطابقت دارد.

- نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم نشان داد که بین گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات

P و کوچکتر از ۰/۰۱ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان وجود دارد.

فرضیه‌ی سوم: همان طوری که از جدول شماره ۵ استنباط می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۲۰ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۱ است، بنابراین همبستگی مثبت و معناداری بین شیوه‌های بیان خبر و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان وجود دارد.

فرضیه‌ی چهارم: همان طوری که از جدول شماره ۶ استنباط می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۲۶ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۱ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات آنان و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان وجود دارد.

فرضیه‌ی پنجم: نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۸۴۹ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۱ است، بنابراین همبستگی مثبت و معناداری بین عدم جانب‌داری در ارائه اخبار و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان وجود دارد.

فرضیه‌ی ششم: نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۳۶۸ است. با توجه به این که میزان سطح معناداری برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۱ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه‌ی پوشش خبری به صورت بررسی و مقایسه شبکه‌های داخلی و خارجی پرداخته‌اند. تحقیقات انجام گرفته به صورت تخصصی در خصوص تأثیر پوشش خبری صدای آمریکا بر

تأثیرگذار است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مخاطبان در صحیح بودن اخبار پخش شده از سوی رسانه‌های خارجی دقت بیشتری به عمل آورند و همچنین به رسانه‌های داخلی پیشنهاد می‌گردد در ارائه اخبار صحیح و درست به مخاطبان تلاش به عمل آورند تا مخاطبین کمتر به سمت و سوی رسانه‌های خارجی کشیده شوند.

۲- اولویت بعدی در ارائه خبر بی‌طرفی در ارائه اخبار است. بنابراین رسانه‌های فارسی زبان داخلی باید سعی کنند با رعایت اصل بی‌طرفی اخبار روز را به صورت صحیح و آنچه را که بر اساس واقعیت اتفاق می‌افتد به مخاطبین عرضه کنند تا مخاطبین جذب خبرگزاری‌های داخلی شوند.

۳- همچنین مخاطبان داخلی باید این مطلب را مد نظر قرار دهند هر خبری که از سوی شبکه‌های فارسی زبان خارجی بیان می‌شود مبنی بر درست و منطقی بودن اطلاعات گزارش داده شده نیست، بلکه باید با موشکافی و دقت نظر کافی اخبار درست را از نادرست تشخیص دهند.

آنان و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش رهبر در سال ۱۳۸۴ نیز مطابقت دارد.

- همچنین نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که بین عدم جانبداری در ارائه اخبار و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش رهبر در سال ۱۳۸۴ نیز مطابقت دارد.

- نتیجه به دست آمده از فرضیه ششم نشان داد که بین به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های رضوانی در سال ۱۳۹۰ تحت عنوان بررسی میزان اعتماد به رسانه‌های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز مطابقت دارد. بیشتر دانشجویان به رسانه‌های خبری خارج از کشور اعتماد دارند و اظهار نموده‌اند که صداقت در بیان واقعیت مهم‌ترین عامل اعتماد به رسانه‌های خبری خارج از کشور می‌باشد که در بین این گروه (جامعه آماری) بیش از ۴۹ درصد از پاسخ‌گویان به شبکه B.B.C اظهار اعتماد کرده‌اند. همچنین آنان معتقدند که عدم سانسور، ارائه نظرات کارشناسان، صحت اخبار در این رسانه‌ها نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر است و از عوامل موثر بر اعتماد به این رسانه‌ها می‌باشد.

- سخن آخر، به نظر می‌رسد که پژوهش‌های دیگری در این زمینه صورت پذیرد تا نقص و کمبودهای پژوهش حاضر را برطرف سازد و راه را برای پژوهش‌های فراگیرتر در آینده هموار سازد. در این رابطه پیشنهادها زیر لازم به نظر می‌رسد.

۱- یافته‌های بدست آمده از بررسی تأثیر پوشش خبری صدای آمریکا بر شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان موید این امر است که صحیح و شفاف بودن پخش اخبار در شکل‌دهی افکار مخاطبان از اولویت بالایی برخوردار است به عبارت دیگر درست و دقیق بودن اخبار پخش شده از سوی رسانه‌ها در جذب مخاطبان بسیار

جدول ۱ - توزیع فراوانی جنسیت در گروه دانشجویان

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	42	35.3	35.3	35.3
مرد	77	64.7	64.7	100.0
جمع کل	119	100.0	100.0	

جدول ۲ - توزیع فراوانی وضعیت تاهل در گروه دانشجویان

وضعیت تاهل	فراوانی مطلق	درصد	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	29	24.4	24.4	24.4
متاهل	90	75.6	75.6	100.0
جمع کل	119	100.0	100.0	

جدول ۳ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون به روز بودن خبر و هم زمانی با وقوع رویداد و شکل دهی دیدگاه مخاطبان

شکل دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها	
۰/۴۷۶**	ضریب همبستگی	به روز بودن خبر و هم زمانی با وقوع رویداد	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها		

جدول ۴ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح و شکل دهی دیدگاه مخاطبان

شکل دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها	
۰/۸۵۹**	ضریب همبستگی	پخش اخبار به صورت شفاف و صحیح	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری		
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها		

جدول ۵ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین شیوه‌های بیان خبر و شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان

شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها
۰/۸۲۰**	ضریب همبستگی	شیوه‌های بیان خبر
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها	

جدول ۶ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات آنان در شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان

شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها
۰/۸۲۶**	ضریب همبستگی	گفتگوی زنده با مخاطبان و استفاده از اطلاعات آنان
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها	

جدول ۷ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین عدم جانب‌داری و ارائه خبر در شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان

شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها
۰/۸۲۶**	ضریب همبستگی	عدم جانب‌داری و ارائه خبر
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها	

جدول ۸ - ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص در شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان

شکل‌دهی دیدگاه مخاطبان		متغیرها
۰/۸۲۶**	ضریب همبستگی	به‌کارگیری نظرات کارشناسان متخصص
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۱۹	تعداد آزمودنی‌ها	

فهرست منابع

مکتبی، محمد (۱۳۸۴). خبر و اخلاق خبرنگاری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۸). تحلیل گفتمان‌های رادیو بر پایه نظریه‌ها و راهبردهای زبان‌شناسی. تهران. طرح آینده.
- تلخایی، علیرضا (۱۳۸۷). تهاجم رسانه‌های غربی. فصلنامه مدیریت و اقتصاد رسانه‌ها. شماره یکم.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- سبیلان‌اردستانی، حسن (۱۳۸۸). شیوه‌های تحلیل پوشش خبری، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۸). خبر. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- غفوری، فلور (۱۳۸۶). نظرسنجی از مردم ۳۲ شهر کشور درباره اخبار صدا و سیما. تهران: مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- کازنو، ژان (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون. ترجمه: علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کراسیل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو. ترجمه معصومه عصام. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- کبیر، محمدرضا (۱۳۷۹). روزنامه‌نگاری بر جوانان. تهران: منادی تربیت.
- لیتل‌جان، استفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه دکتر مرتضی نوربخش.
- مسعود، امید (۱۳۸۱). روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره‌سازی و جذب بازی. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۰.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوئین، دیوید (۱۳۸۵). راهنمای شناخت تلویزیون. ترجمه: فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.