

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۸

نظرسنجی از بازدیدکنندگان هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها

نوشته

مجتبی عبدی *

مرجان طباطبایی **

افسانه یداللهی ***

مریم اسفندیاری ****

چکیده

برگزاری نمایشگاه مطبوعات فرصتی جدی است تا از نقطه نظرات کارشناسان این حوزه در خصوص چالش‌ها و اقدامات ضروری پیش‌رو آگاه شویم و بتوانیم در جهت اهداف متعالی مطبوعات و رسانه‌ها گام برداریم. هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها که با شعار "جهاد اقتصادی، توسعه کیفی و تهذیب رسانه‌ای" کار خود را آغاز کرد، با استقبال کم‌سابقه مردم و بازدیدکنندگان روبه‌رو شد، اما به‌طور قطع نمایشگاه مطبوعات نیز باید از جایگاه والایی برخوردار باشد و در طول زمان از توسعه کمی و کیفی برخوردار شود. بنابراین، برای برگزاری بهتر و اثربخش‌تر نمایشگاه مطبوعات و به عبارت دیگر پویایی آن، نیاز داریم تا از نقطه‌نظرات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان فعال در نمایشگاه آگاهی یابیم. با آگاهی عمیق و شناخت دقیق دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه و شناخت وضعیت موجود و مقایسه آن با وضعیت مطلوب، می‌توان از نتایج به‌دست آمده به شکل بهتری بهره‌برداری کرد و به پویایی لازم در سال‌های بعد نایل آمد. نظرسنجی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های سنجش افکار است. به عبارت گویاتر؛ نظرسنجی سعی دارد افکار عمومی را درباره مسائل مختلف برای مسئولان و نهادهای مربوط نشان دهد و اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قرار دهد و پل ارتباطی بین مردم و مسئولان باشد. در مطالعه حاضر، نظر بازدیدکنندگان از هجدهمین نمایشگاه مطبوعات، به عنوان اصلی‌ترین مخاطبان مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است. روش مطالعه، نظرسنجی حضوری از طریق پیمایش بوده و جامعه آماری برای گروه بازدیدکنندگان، کل افرادی بوده‌اند که در طول نمایشگاه در آن حضور خواهند یافت که بر اساس

*کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی pouriaabdi@gmail.com

**کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس

***کارشناس حقوق دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

****کارشناس جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

برآوردهای کارشناسان ۹۰۰/۰۰۰ نفر تخمین زده شد. حجم نمونه نیز ۸۵۵ نفر و برآورد شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS) در سطح توصیفی و جداول یک‌بُعدی صورت گرفته است. در بخش اول این فصل به توصیف سیمای پاسخگویان (سن، جنس، تحصیلات و ...) و در بخش دوم به متغیرهای اصلی نظرسنجی (کیفیت نمایشگاه، پیامدهای آن، میزان مصرف رسانه و ...) پرداخته شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که کیفیت برگزاری نمایشگاه از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و پیامدهای مثبتی همچون افزایش آگاهی مردم را در پی داشته است. بخش سوم مقاله نیز به سایر متغیرهای توصیفی در خصوص نظر بازدیدکنندگان پرداخته است. نتایج این بخش نیز نشان داد که اغلب بازدیدکنندگان به دلیل علاقه شخصی در نمایشگاه حضور یافته‌اند و بهترین نشریه و بهترین غرفه از نظر آن‌ها همشهری و جام‌جم بوده‌اند.

مقدمه

از اساسی‌ترین کارکردهای مطبوعات و رسانه‌ها ایفای نقش واسطه‌ای میان مردم و دولت است. این امر تعهدات متعددی همچون پرسشگری از مسئولان و پاسخ به مردم، نمایندگی از آزادمندی و حریت جامعه، فرهنگ‌سازی و تولید فکر در میان مردم و ... را برای مطبوعات و رسانه‌ها به همراه خواهد داشت. امروزه این امر با توجه به تکرر مخاطبان و تنوع سلیقه آن‌ها دشوار به نظر می‌آید؛ چه بسا نشریات متعددی که بدون توجه به اصول و تعهدات حرفه‌ای با مواردی همچون غلوکردن، دروغ‌پراکنی، استفاده از چهره‌ها و ... سعی در جذب مخاطب دارند. در اینجاست که رسالت اصلی رسانه‌ها - به خصوص مطبوعات - خودنمایی می‌کند و نقشی تعیین‌کننده خواهد داشت.

هر چند که چالش‌های زیادی پیش روی توسعه و گسترش مطبوعات وجود دارد، اما با راهکارهایی اصولی می‌توان در جهت تقویت این جبهه رسانه‌ای قدم برداشت. با توجه به کارکردهای نمایشگاه مطبوعات (مواردی همچون تعامل و هم‌فکری مدیران رسانه‌ها، ارتباط چهره به چهره اهالی مطبوعات با مخاطبان و بالعکس و ...)، برگزاری نمایشگاه باعث می‌شود از نظرات و انتظارات مردم در مورد روند فعلی مطبوعات و نقش آن‌ها در اطلاع‌رسانی صحیح، به موقع و دقیق آگاهی یابیم و فضاوت آن‌ها در مورد عملکرد مطبوعات را در بوته نقد قرار دهیم.

هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات و خبرگزاری‌ها که با شعار "جهاد اقتصادی، توسعه کیفی و تهذیب رسانه‌ای" کار خود را آغاز کرد، با استقبال کم‌سابقه مردم و بازدیدکنندگان روبه‌رو شد. نمایشگاه امسال شاهد تحول ویژه‌ای بود. برای اولین بار جشنواره مطبوعات از نمایشگاه مطبوعات جدا شد. چون هر ساله در پایان نمایشگاه و در مراسم اختتامیه شاهد برپایی جشنواره مطبوعات نیز بودیم که امسال به منظور بهره‌برداری بیشتر از فضای نمایشگاه، جشنواره مطبوعات به زمان دیگری موکول شده است. علاوه بر این؛ مواردی همچون ایجاد سرای روزنامه‌نگاران ایران، نمایش اولین‌های مطبوعاتی کشور، غرفه دیرسالان مطبوعات، و اختصاص غرفه‌ای به نام ۱۱۸ شهید عرصه رسانه، توزیع بن‌های رایگان از طرف

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تهیه طولانی‌ترین روزنامه دیواری جهان با موضوع برجسته انقلاب، ولایت و امام از برجسته‌ترین غرفه‌های هیجدهمین نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها بودند.

همانگونه که اشاره شد، برگزاری نمایشگاه یکی از راه‌های تعالی مطبوعات و رسیدن به اهداف مورد نظر است. اما برای دستیابی به هدف مذکور، نمایشگاه مطبوعات نیز باید از جایگاه والایی برخوردار باشد و در طول زمان از توسعه کمی و کیفی برخوردار شود. بنابراین، برای برگزاری بهتر و اثربخش‌تر نمایشگاه مطبوعات و به عبارت دیگر، پویایی آن، نیاز داریم تا از نقطه‌نظرات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان فعال در نمایشگاه آگاهی یابیم. با آگاهی عمیق و شناخت دقیق دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه و شناخت وضعیت موجود و مقایسه آن با وضعیت مطلوب، می‌توان از نتایج به‌دست آمده به شکل بهتری بهره‌برداری کرد و به پویایی لازم در سال‌های بعد نایل آمد. نظرسنجی نمایشگاه امسال در دو بخش (نظرسنجی از بازدیدکنندگان و نظرسنجی از غرفه‌داران) انجام شده است که در این مقاله نتایج به‌دست آمده در خصوص بازدیدکنندگان، به عنوان اصلی‌ترین مخاطب نمایشگاه، ارائه خواهد شد.

روش

مطالعه حاضر از نوع نظرسنجی حضوری^۱ در سطح توصیفی است که به شناسایی و طبقه‌بندی نظر و انتظارات بازدیدکنندگان نمایشگاه امسال درباره مطبوعات و نمایشگاه آن می‌پردازد. به لحاظ تکنیکی، روش مورد استفاده در این مطالعه، پیمایش است. بدین صورت که با مشخص کردن برخی شاخص‌ها و با تنظیم یک پرسشنامه برای سنجش آن‌ها، داده‌ها و اطلاعات لازم برای توصیف فراهم شده است.

درباره نظرسنجی

زمانی که پل لازارسفلد در اوایل دهه ۱۹۴۰ یکی از نخستین نمونه‌های نظرسنجی را راجع به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در بحبوحه جنگ جهانی دوم در قالب بررسی پیمایشی انجام داد، شاید کمتر کسی گسترش فزاینده مؤسسات نظرسنجی و افکارسنجی را در عصر حاضر پیش‌بینی می‌کرد. این درحالی است که امروزه نظرسنجی به عنوان عنصری مهم و تأثیرگذار در تحولات سیاسی - اجتماعی محسوب می‌شود و اقشار مختلف به ویژه سیاستمداران و اقتصاددانان بیش از هر کسی بر تأثیرات آن وقوف و آگاهی دارند. نظرسنجی در ایران هیچ‌گاه به‌طور ریشه‌ای به عنوان پدیده‌ای مؤثر در تحولات سیاسی - اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته و نگرش‌های غیرعلمی و غیرکارشناسانه به این موضوع دامن زده است. همچنین بهره‌مندی از نظرسنجی توسط بسیاری از مؤسسات غالباً محدود به زمان‌های خاصی مانند انتخابات بوده که بیشتر آن‌ها نیز جنبه تبلیغاتی داشته است تا آگاهی و اطلاع‌رسانی. از

سوی دیگر نامشخص بودن متولی نظارت بر فعالیت‌های مؤسسات افکارسنجی و عدم تدوین قوانین به منظور ساماندهی به این موضوع، این سؤالات را در اذهان مردم به‌ویژه نخبگان جامعه، سیاستمداران، پژوهشگران و ... مطرح کرده است که اصولاً نظرسنجی‌ها تا چه حد معتبر هستند؟ و کدام نظرسنجی با اعمال شیوه‌های علمی و به‌دور از غرض و تعصب‌ورزی یا اهداف تبلیغاتی انجام شده است؟ و در نهایت اینکه؛ آیا نظرسنجی مهم است؟ و چرا؟

برای پاسخ به این سؤال باید از افکار عمومی آغاز کنیم، زیرا افکارسنجی یکی از شیوه‌های اثرگذاری بر افکار عمومی است. به عبارت دیگر؛ تا از افکار و نظرات مردم آگاهی حاصل نشود توجه به افکار عمومی و مؤثر بودن آن معنایی نخواهد داشت. افکار عمومی (Public opinion) یکی از جنجالی‌ترین موضوعات در علوم اجتماعی است که از دو واژه Poll (نظرخواهی) و Public (عمومی، عامه) گرفته شده است. افکار عمومی برخاسته از ضمیر باطن یک ملت و نوعی واکنش مردم است نسبت به موضوعی که در سرنوشت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این واژه در اصل (Doxa) به معنی نظر بوده است. آلن بیرو در تعریف آن می‌نویسد: افکار عمومی عبارت‌اند از «طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود اکثریت افراد یک جامعه در مقابل رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می‌شوند» (بیرو، ۱۳۶۶). مطالعه افکار عمومی و شناخت آن که ارتباط نزدیکی به شناخت مردم دارد، از قرن‌ها پیش مورد توجه سیاست‌گذاران (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی) بوده است (یعقوب‌زاده، ۱۳۸۲).

افکارسنجی، لازمه شناخت افکار عمومی و بررسی آن است. بر این اساس افکارسنجی مهم است زیرا افکار عمومی مهم است. به نظر هام، از آنجا که قدرت همواره در دست حکومت است، تنها حامی دولتمردان افکار عمومی است (بیرو، ۱۳۶۶: ۱۱۳). افکار عمومی یا صدای مردم به قول روسو، تنها اراده عمومی است که می‌تواند دولت را هدایت کند و به گفته پاسکال ملکه جهان است. ماکیاولی نیز قدرت افکار عمومی و ملت را قوی‌تر و نیرومندتر از هر قدرتی می‌داند و به قول ناپلئون بناپارت افکار عمومی مایه حفظ حکومت است (یحیایی ایله-ای، ۱۳۸۱، به نقل از سایت شهر تبلیغ).

به دنبال آن از ده‌ها سال پیش در کشورهای مردم‌سالار جهان تبدیل به یک مسئله مؤثر و با اهمیت شده است و مردم و حکومت‌های این‌گونه کشورها هر روز جایگاه والاتری برای آن قائل می‌شوند. در واقع باید گفت این‌گونه کشورها همواره براساس نظرات مردم به تصمیم‌گیری می‌پردازند و یا اقدامات خود را اصلاح می‌کنند. در حکومت‌های مردم‌سالار اطلاع از اینکه مردم به چه فکر می‌کنند و نظراتشان نسبت به مسائل چگونه است از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که به این وسیله نهادها، سازمان‌ها، مؤسسات، کارخانجات و شخصیت‌ها به مقبولیت خدمات خود پی می‌برند و از طریق بازسازی خود یا گاه با نفوذ بر افکار عمومی آن را جلب و یا به سمت منافع خود سوق می‌دهند. دیوید هیوم فیلسوف انگلیسی تا به آن حد افکار عمومی را مؤثر می‌دانست که معتقد بود: «افکار عمومی شکل‌دهنده

دولت‌ها است (یعقوب‌زاده، ۱۳۸۲). در جمع‌بندی این نظریات می‌توان افکار عمومی را برآیند گرایش‌ها و قضاوت‌های ذهن افراد یک واحد اجتماعی اعم از گروه، جمعیت، اجتماع یا جامعه نسبت به یک جریان، فرد، سازمان، رویداد، پدیده، حکومت یا ... دانست (دادگران، ۱۳۷۸: ۶۶).

بنابراین؛ افکارسنجی یا نظرسنجی ابزار ارزشمندی برای ارزیابی وضعیت افکار عمومی در هر موضوعی به شمار می‌آید. نظرسنجی عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش‌های سازمان‌یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین (فرخی، ۱۳۸۳، به نقل از سایت مرکز نظرسنجی و سنجش افکار عمومی). یا در تعریفی دیگر نظرسنجی مجموعه‌ای از اقدامات سازمان یافته و روش‌مند برای سنجش عقاید عمومی موجود در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت‌گیری ذهنی روانی جامعه باشد (حاجیانی، ۱۳۸۴).

اما در خصوص کاربرد این روش باید گفت؛ نظرسنجی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های سنجش افکار است. نیازها و کمبودهای هر جامعه، با تحقیق و نظرسنجی روشن می‌شود. در واقع به این وسیله اندیشه‌ها و افکار پنهان جامعه به سطح آورده می‌شوند. اصطلاح نظرسنجی در جامعه‌شناسی^۲ (kap study) خوانده می‌شود. نظرسنجی سعی دارد افکار عمومی را درباره مسائل مختلف برای مسئولان و نهادهای مربوط نشان دهد و اطلاعات لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قرار دهد و ارتباطی بین مردم و مسئولان باشد. این حرفه امروزه تبدیل به یک صنعت شده است و از این طریق بسیاری از پژوهشگران و علاقه‌مندان به خصوص دانشجویان به تجارب عملی برای آشنایی با روش تحقیق در علوم تحقیق دست می‌یابند و حتی به کسب درآمد می‌پردازند (یعقوب‌زاده، ۱۳۸۲). برای آگاهی از افکار و نظرات مردم به دو شیوه عمل می‌شود:

- رجوع مستقیم به افکار عمومی و نظرات که عمدتاً از طریق پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود.
- رجوع غیرمستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیام‌های مندرج در مطبوعات، پیام‌های رسیده به روابط عمومی سازمان و تحلیل برنامه‌های رادیو، تلویزیون، سخنرانی‌ها و ... انجام می‌گیرد.

بنابراین اگر نظرسنجی را بازتاب نظرات و افکار مردم راجع به یک موضوع یا رویداد سیاسی - اجتماعی از طریق بررسی‌های پیمایشی، تحلیل محتوا و مانند آن و انتشار نتایج این بررسی‌ها برای بهبود و اصلاح امور تلقی کنیم، این امر اقدامی بسیار پسندیده، مفید و البته ضروری است؛ ضرورتی که بنا به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران با مشخصه‌های عصر مدرن مانند حق انتخاب و آزادی بیان و عقاید، عقلانیت و احترام به شهروندان جامعه پیوند می‌یابد. در این حالت نظرسنجی‌ها به حکومت کمک می‌کند تا تدابیر لازم را برای شهروندان جامعه با استفاده از نظرات و مشارکت آگاهانه آن‌ها اتخاذ کند. در واقع با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی را به حداقل آن

کاهش داد. شناخت افکار عمومی از طریق سنجش نگرش، معمولاً از این فکر سرچشمه گرفته که حکومت‌ها باید احساسات و عقاید مردم را به حساب آورند (دادگران، ۱۳۷۸: ۷۹).

در همین راستا، نظرسنجی عاملی برای مشارکت و مشارکت ابزاری در جهت توسعه است. با این دیدگاه، کارکرد نظرسنجی یک کارکرد مثبت و مؤثر در فرایند مشارکت است که هم تعمیق باورهای افراد جامعه را مدنظر دارد و هم در ارتقای وجهه حکومت و مشروعیت مردمی آن به ایفای نقش می‌پردازد. نکته دیگر، مشخصه نقادانه بودن و اصلاح سازی امور از طریق نظرسنجی قبل از هرگونه تصمیم‌گیری عجولانه با بهره‌مندی از تجربیات گذشته است.

نقاط ضعف و قوت نظرسنجی

نظرسنجی در دوران معاصر تبدیل به یکی از منابع عمده درآمد در مؤسسات تحقیقاتی و از ابزارهای مهم مورد استفاده تصمیم‌گیران و صاحبان اندیشه شده است. نظرسنجی‌ها نشانگر میزان علایق و دیدگاه‌های مردم یک کشور راجع به موضوعات مختلف است. از خصوصیات این روش آن است که در محیط طبیعی انجام می‌پذیرد و معمولاً اطلاعات در یک زمان کوتاه گردآوری می‌شود. در کشور ما نیز مراکز تحقیقاتی معتبری برای نظرسنجی درباره مسائل و رویدادهای مختلف جامعه تأسیس شده است. این مراکز گاه با پیش‌بینی‌های نزدیک به واقع خود بر اعتبار نظرسنجی‌ها می‌افزایند. نظرسنجی‌ها در عمل با مشکلاتی مواجه هستند؛ مشکلات حاصل از جنبه‌های فنی و روش‌شناسی، اوضاع و شرایط موجود در جامعه، حساسیت نسبت به نظرسنجی در بین مردم، بی‌توجهی و اهمیت نداشتن افکار عمومی برای مسئولان و مردم، ضعف در توجیه مردم در خصوص پژوهش نظرسنجی، استفاده از شیوه نمونه‌گیری و روش‌های آماری که اگر نادرست باشد ممکن است نتایج نادرستی را به بار بیاورد. از سوی دیگر نتایج نظرسنجی‌ها زمانی قابل اطمینان و اعتبار است که محدودیتی در مقابل بیان افکار وجود نداشته باشد. زمانی که در جامعه فشار بر افکار وجود داشته باشد مردم با احتیاط ناشی از ترس نظراتی می‌دهند که ممکن است با مکنونات قلبی آن‌ها فاصله داشته باشد. بنابراین در این‌گونه مواقع نتایج نظرسنجی‌ها با واقعیات فاصله دارند و به عبارتی ما را فریب می‌دهد (یعقوب‌زاده، ۱۳۸۲).

از نظر استوتزل اقلیت امروزی می‌تواند، اکثریت فردا باشد، زیرا تفسیر در نظر وجود دارد. چرا که تغییرات اجتماعی وجود دارد (لازار، ۱۳۸۰: ۱۹۲). همچنین گراویتس می‌گوید که «مؤسسات نظرسنجی به تقاضای کسانی پاسخ می‌دهند که به آن‌ها دستمزد می‌دهند. این وابستگی بخش مهمی از آزادی عمل آن‌ها را سلب می‌کند (همان: ۱۸۵). هر چند گراویتس در جای دیگر درصدد دفاع از نظرسنجی برمی‌آید و در مقابل کسانی که «نظرسنجی را نوعی جادوگری و پیش‌بینی می‌دانند (همان: ۱۶۳) می‌گوید: «پیش‌بینی مستلزم این است که نظرات ثبات داشته باشند در حالی که

این‌طور نیست اگر می‌بینیم که نظرسنجی‌ها روزبه‌روز زیاد می‌شوند به این دلیل است که امکان می‌دهند خلأ ارتباطی میان حکام و مردم پر شوند (لازار، ۱۳۸۰: ۱۸۵).

مارکیست‌های پیرو مکتب فرانکفورت نیز نظرسنجی را عالمانه و ماهرانه می‌دانند. اما در مقابل برخی انتقاداتی که مطرح شد گروهی دیگر به تعریف و تمجید از نظرسنجی می‌پردازند؛ نظیر آنکه اگر روش‌های آماری، دقیق و درست باشد هیچ‌گونه مشکل حادی در افکارسنجی پیش نخواهد آمد. اگر پرسش‌ها به گونه‌ای تدوین شود که شبهه‌ای ایجاد نکنند و یا به گونه‌ای نباشند که پاسخ‌ها را به سمت حمایت از گروه و یا موضوع خاصی سوق بدهند تحقیق را با خطا مواجه نمی‌کند. دسته‌ای از محققان تکثرگرا، رابطه افکارسنجی و تصمیمات اتخاذ شده به وسیله سیاست‌گذاران را چنان همبسته می‌بینند که ادعا می‌کنند امروزه سیاستمداران دیگر نمی‌توانند به روشنی در جهت مخالف افکار عمومی حرکت کنند. باید اذعان داشت نظرسنجی مراحل مختلفی دارد که ممکن است در هر کدام از این مراحل خطایی رخ بدهد به اشتباه در نتیجه‌گیری منجر شود. این ایرادات ممکن است در مرحله طرح سئوالات رخ بدهد و یا در مرحله جمع‌آوری اطلاعات که برای مثال پرسشگران برخی پرسشنامه‌ها را خودشان تکمیل بکنند و به پاسخگویان مراجعه نکنند. اما مؤسسات نظرسنجی به‌طور معمول سعی می‌کنند حداقل در مراحل اجرایی با استفاده از نظارت و کنترل پرسشگران چنین خطاهایی را به حداقل برسانند. النور سینگر با تمجید از امر نظرسنجی می‌گوید: «نظرسنجی‌ها هر چه قدر هم برای اندازه‌گیری افکار عمومی منحرف‌کننده یا کم‌حاصل باشند از هر وسیله اندازه‌گیری دیگری که در اختیار داریم بهتر هستند. چرا که تنها در این صورت است که به نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده اند می‌توان دست یافت (همان: ۱۸۶).

نظرسنجی‌ها امروزه به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در توسعه به شمار می‌آیند حتی «توسعه سیاسی را در کشور تثبیت می‌کند (حاجیانی، ۱۳۸۰). خوشبختانه در سال‌های اخیر افکارسنجی به طرز چشمگیری روبه رشد بوده است. اما مردم اغلب با نظرسنجی آشنا نیستند آن‌ها هم که می‌دانند اهمیت اندکی برای آن قائل هستند. بعضی از مردم از نظرسنجی به عنوان یک امر بیهوده و بی‌فایده یاد می‌کنند. آن‌ها معتقدند این نظرسنجی‌ها هیچ‌گونه تأثیری در مسئولان ندارند و دردی از مردم دوا نمی‌کنند. برخی از مردم نیز همواره از پاسخ به سئوالات امتناع می‌ورزند یا آنکه با احتیاط و دور از نظرات واقعی خودشان اظهار نظر می‌کنند. جامعه ما امروز به شدت نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش‌ها و رفتار مردم است تا براساس آن تصمیمات به نحو بهتری اتخاذ شود. هر جامعه‌ای همواره نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش‌ها، اطلاعات و رفتار مردم چه به شکل فردی و چه جمعی است. با تحقیق و پژوهش می‌توان پیش از آنکه مشکلات و نارضایتی‌ها افزایش یابد آن را مورد شناسایی قرار داد و به این ترتیب با تدبیر لازم در جهت حل و یا رفع آن‌ها کوشید. در ده‌های اخیر نظرسنجی یکی از ارکان اصلی دموکراسی‌ها بوده‌اند. این نکته را باید در نظر داشت که

تحقیق نیازمند شفافیت و اجتناب از استتار حقیقت است و با نظرسنجی می‌توان به برخی نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده‌اند دست یافت و قبل از آنکه برخی مسائل در اثر ناآگاهی حکومت‌ها تبدیل به بحران شود جلوگیری کرد.

جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این نظرسنجی شامل همهٔ بازدیدکنندگان نمایشگاه مطبوعات است. بر اساس برآورد کارشناسان امر در معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد و دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه و همچنین بر اساس آمار بازدیدکنندگان در سال‌های گذشته، جامعه آماری بازدیدکنندگان در این نظرسنجی ۹۰۰/۰۰۰ نفر برآورد شد. برای انتخاب پاسخگویان در جمعیت مورد مطالعه، از شیوه‌های احتمالی و غیراحتمالی نمونه‌گیری به‌طور ترکیبی استفاده شده است. در بخش احتمالی، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است؛ به‌طوری‌که گروهی از پرسشگران در مقابل پایانه‌های خروجی سالن نمایشگاه ایستاده و بر اساس تقسیم‌بندی زمانی (مثلاً هر ۱۵ دقیقه یک‌بار) به انتخاب نمونه‌ها به‌طور تصادفی پرداخته‌اند. در رویکرد غیراحتمالی نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری عمودی استفاده شده است. به‌طوری‌که گروهی از پرسشگران به مکان‌های استراحت موقت بازدیدکنندگان (پاتوق-های مطبوعات) و همچنین نمازخانه‌ها (در ساعات بین نماز ظهر و عصر) مراجعه نموده و با افرادی که به‌طور ظاهری از مخاطبان جدی نمایشگاه بوده‌اند (برای مثال افرادی که خرید کرده و یا دارای کارت خبرنگاری بوده‌اند) مصاحبه داشته‌اند. حجم نمونه نیز با فرمول کوکران محاسبه شده است که در ادامه، با توصیف جزئیات ارائه شده است:

$$n = \frac{N.t^2.p(1-p)}{N.d^2 + t^2.p(1-p)}$$

n = حجم نمونه t^2

N = تعداد کل جامعه آماری

t^2 = اندازه متغیر در توزیع نرمال که همیشه نسبت به سطح احتمال مشخص می‌شود

d^2 = تقریب در برآورد پارامتر جامعه، که برابر با 0.05^2 است

P = احتمال وجود صفت

(1-P) = احتمال عدم صفت

از این رو، با احتساب ارقام مطالعه حاضر و با توجه به این فرمول، حجم نمونه

بازدیدکنندگان شامل مقدار زیر خواهد بود:

$$n = \frac{900000 \times 3^2 \times 0.5(1-0.5)}{900000 \times 0.05^2 + 3^2 \times 0.5(1-0.5)} = 855$$

نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعه حاضر، اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه وارد رایانه شده و با استفاده از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS) مورد پردازش و تجزیه و تحلیل گرفته است. داده‌های به‌دست آمده به صورت توصیفی و در قالب جداول تک بُعدی ارائه شده است.

متغیرهای زمینه‌ای (سیمای پاسخگویان)

در آغاز به‌طور اجمالی به توصیف سیمای پاسخگویان (افراد مورد مصاحبه در نظرسنجی) خواهیم پرداخت:

- **جنسیت.** بیش از نیمی (معادل ۵۲/۹ درصد) از پاسخگویان مرد و سایر آن‌ها را که ۴۵/۳ درصد هستند زنان تشکیل می‌دهند.
- **سن.** نزدیک به نیمی از افراد مورد بررسی (۴۸/۵ درصد) در گروه سنی ۱۵ تا ۲۸ سال جای می‌گیرند. این افراد ۴۱۵ نفر از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۳۴/۶ درصد نیز در گروه سنی ۲۹ تا ۴۲ سال قرار گرفته و گروه سنی ۴۳ تا ۵۶ سال ۱۱/۵ درصد آرا را در خود جای داده است. همچنین ۳/۵ درصد آرا در گروه سنی ۵۷ تا ۷۰ سال و بیشتر قرار گرفته‌اند و ۱/۹ درصد نیز جوابی به این سؤال نداده‌اند.
- **وضعیت تأهل.** نزدیک بیش از افراد مورد بررسی (۵۶/۱ درصد) مجرد و ۴۲/۶ درصد متأهل هستند. به عبارت دیگر ۴۸۰ نفر از افراد مجرد و ۳۶۴ نفر از آن‌ها متأهل هستند. همچنین، ۱/۳ درصد نیز جوابی به این سؤال نداده‌اند.
- **تحصیلات.** بیش از نیمی از افراد مورد بررسی (۵۵/۲ درصد) دارای تحصیلات متوسط (۱۰/۸ درصد کاردانی و ۴۴/۴ درصد کارشناسی) هستند. ۲۲/۱ درصد دارای تحصیلات پایین (۳/۶ درصد سیکل و ۱۸/۵ درصد دیپلم) و همچنین، ۲۱/۳ درصد دارای تحصیلات بالا (۱۷/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۲ درصد دکترا) هستند. ۱/۴ درصد نیز جوابی به این سؤال نداده‌اند.
- **رشته تحصیلی.** نزدیک به نیمی از افراد (۴۴/۹ درصد) در گروه علوم انسانی جای می‌گیرند که این امر با توجه به محتوای مطبوعات و فعالیت‌های آن طبیعی است. ۱۵ درصد گروه فنی - مهندسی و ۹/۲ درصد نیز در گروه هنر قرار دارند. همچنین، گروه‌های پزشکی و پیراپزشکی با ۴/۲ درصد، علوم پایه با ۲/۸ درصد، زبان‌های خارجی با ۱/۵ درصد و کشاورزی با ۰/۹ درصد در رتبه‌های چهارم تا هفتم قرار دارند. ۱۴/۶ درصد افراد نیز از تحصیلات دانشگاهی برخوردار نبوده دارای مدرک دیپلم و کمتر از آن هستند. همچنین، ۶/۸ درصد افراد نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند.

● **محل سکونت:** اغلب افراد شرکت‌کننده در نمایشگاه (۷۵/۵ درصد) در تهران سکونت دارند و ۲۱/۴ درصد در خارج از تهران. ۳/۱ درصد از افراد مورد بررسی نیز پاسخی به این سؤال ندادند.

● **توزیع محل سکونت بازدیدکنندگان تهرانی حسب مناطق ۲۲ گانه.** بیشترین بازدیدکنندگان از مناطق ۲، ۴، ۳ و ۷ بوده و مناطق ۱۶، ۱۹، ۱۸، ۲۱ و ۱۷ کمترین بازدیدکننده را داشته‌اند.

● **توزیع محل سکونت بازدیدکنندگان غیرتهرانی بر اساس استان محل سکونت.** در میان بازدیدکنندگان غیرتهرانی نمایشگاه امسال، استان البرز بیشترین فراوانی در را در خود جای داده است و با فاصله نسبی زیاد به سایر استان‌ها در رتبه اول قرار دارد. استان‌های قزوین، مازندران، فارس و قم بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. استان‌های ایلام، زنجان و سیستان و بلوچستان نیز با حداقل فراوانی (مورد) در قسمت انتهایی جدول قرار دارند.

متغیرهای اصلی

با مرور نظرسنجی‌های انجام شده در سال‌های قبل و همچنین بر اساس جلسات توجیهی طرح با مدیران و کارشناسان این حوزه، در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه، به‌دست آوردن شناخت در خصوص برخی از متغیرها به‌عنوان اولویت‌های مهم مراکز نامبرده از اصلی‌ترین اهداف نظرسنجی تعیین شد. این موارد عبارت بودند از: کیفیت برگزاری نمایشگاه امسال، پیامدهای برگزاری نمایشگاه مطبوعات، آسیب‌شناسی مطبوعات و میزان مصرف مطبوعات به‌عنوان یک کالای فرهنگی. به این منظور موارد فوق با طرح شاخص‌های متعدد و به‌طور دقیق‌تری نسبت به سایر موارد مورد سنجش قرار گرفت. در ادامه به توصیف این متغیرها و نتایج به‌دست آمده در خصوص آن‌ها خواهیم پرداخت:

کیفیت برگزاری نمایشگاه

یکی از عناصر اصلی هر نمایشگاه در نظر بازدیدکنندگان، میزان کیفیت برگزاری نمایشگاه از نظر آن‌ها خواهد بود. برای سنجش میزان کیفیت برگزاری نمایشگاه از ۱۲ شاخص استفاده شده است که عبارت بوده‌اند از: اطلاع‌رسانی، مکان برگزاری نمایشگاه، زمان برگزاری نمایشگاه، مدیریت برگزاری نمایشگاه، حضور مسئولان مطبوعاتی در غرفه‌ها، نحوه برخورد مسئولان غرفه‌ها، تنوع نشریات، تعداد نشریات، محتوای نشریات، آرایش غرفه‌ها، برنامه‌های جانبی و خدمات رفاهی برای بازدیدکنندگان. هر یک از موارد فوق به‌صورت یک سؤال و در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه شده است. از ترکیب ۱۲ شاخص نامبرده میزان متغیر کیفیت برگزاری نمایشگاه به‌دست آمده است که نتیجه آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱ توزیع فراوانی کیفیت برگزاری نمایشگاه مطبوعات از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	فراوانی مطلق (Frequency)	فراوانی نسبی (Percent)	درصد معتبر (Valid Percent)	درصد تراکمی (Cumulative Percent)
۱	خیلی ضعیف	۰	۰	۰	۰
۲	ضعیف	۵	۰/۴	۰/۷	۰/۷
۳	متوسط	۱۶۴	۱۹/۲	۲۱/۸	۲۲/۴
۴	خوب	۴۸۶	۵۶/۸	۶۴/۵	۸۶/۹
۵	خیلی خوب	۹۹	۱۱/۶	۱۳/۱	۱۰۰/۰
۶	بی‌جواب	۱۰۱	۱۲		
۷	جمع کل	۸۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

همان‌گونه که در جدول فوق مشخص است؛ بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۶/۸ درصد) کیفیت برگزاری نمایشگاه امسال را خوب ارزیابی کرده‌اند. این پاسخگویان ۴۸۶ نفر از کل نمونه مورد مطالعه (۸۵۵ نفر) را تشکیل داده‌اند. همچنین ۱۹/۲ درصد (۱۶۴ نفر) از پاسخگویان ارزیابی متوسطی از این امر داشته‌اند. بدین ترتیب؛ در مجموع ۷۶ درصد از پاسخگویان کیفیت برگزاری نمایشگاه را متوسط و خوب ارزیابی کرده‌اند. ۱/۶ درصد از بازدیدکنندگان نیز معتقد بودند کیفیت برگزاری نمایشگاه خیلی خوب بوده است. همچنین ۰/۴ درصد (۵ نفر) از افراد کیفیت برگزاری را ضعیف ارزیابی کرده‌اند و هیچ‌یک از بازدیدکنندگان ارزیابی خیلی ضعیفی از این امر نداشته‌اند و در نهایت اینکه ۱۲ درصد از افراد، پاسخی به این سؤال نداده‌اند.

اما همان‌گونه که اشاره شد؛ متغیر میزان کیفیت برگزاری نمایشگاه از ترکیب ۱۲ شاخص تشکیل شده است. در جدول قبلی، نتایج کیفیت برگزاری نمایشگاه به‌طور کلی ارائه شد و با توجه به محدودیت صفحات مقاله، از توصیف و ارائه هر یک از شاخص‌ها به‌طور جزئی و جداگانه خودداری خواهیم کرد؛ اما به دلیل اهمیت برخی از موارد فوق (همچون اطلاع رسانی، زمان و مکان برگزاری نمایشگاه، مدیریت و ...) در قالب یک جدول کلی به آن‌ها اشاره و برخی از مهمترین موارد را توصیف خواهیم کرد:

جدول ۲ توزیع فراوانی شاخص‌های کیفیت برگزاری نمایشگاه مطبوعات از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	میزان کیفیت				
		خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب
۱	اطلاع‌رسانی	۹	۲۲/۵	۲۹/۴	۳۵/۴	۳/۷
۲	مکان برگزاری نمایشگاه و دسترسی به آن	۰/۹	۵/۱	۱۴/۱	۶۴/۴	۱۵/۵
۳	زمان برگزاری نمایشگاه (آبان ماه)	۱/۹	۸/۴	۱۷/۲	۶۳/۲	۹/۳
۴	مدیریت برگزاری نمایشگاه	۴/۶	۱۶/۲	۳۴/۸	۳۸/۹	۳/۵
۵	حضور مسئولین مطبوعاتی در غرفه‌ها	۱/۷	۱۹/۴	۳۰/۷	۳۴/۸	۸
۶	نحوه برخورد مسئولین غرفه‌ها	۰/۹	۳/۸	۱۶	۵۲/۷	۲۶/۶
۷	تنوع نشریات شرکت‌کننده	۲/۸	۹/۶	۱۹	۵۰/۱	۱۸/۵
۸	تعداد نشریات شرکت‌کننده	۱/۴	۱۱/۱	۲۲/۷	۴۶	۱۸/۸
۹	محتوای نشریات شرکت‌کننده	۳	۹/۸	۳۲/۴	۴۶/۲	۸/۶
۱۰	آرایش غرفه‌ها	۶/۲	۱۳/۶	۲۳/۹	۳۷/۶	۱۸/۶
۱۱	برنامه‌های جانبی	۱۰/۱	۲۶/۲	۳۰/۱	۲۹/۴	۴/۳
۱۲	خدمات رفاهی برای بازدیدکنندگان	۱۷/۵	۲۲/۳	۲۹/۴	۲۷/۲	۳/۶

همان‌گونه که در جدول مشخص است، شاخص‌های زمان و مکان برگزاری نمایشگاه، نحوه برخورد مسئولان غرفه‌ها، تنوع، تعداد و محتوای نشریات شرکت‌کننده در نمایشگاه و تا حدودی آرایش غرفه‌ها از نظر پاسخگویان بیشتر از حد متوسط و خوب بوده‌اند. همچنین موارد اطلاع-رسانی، مدیریت برگزاری نمایشگاه، حضور مسئولان مطبوعاتی در غرفه‌ها، برنامه‌های جانبی و خدمات رفاهی برای بازدیدکنندگان از نظر بازدیدکنندگان در حد متوسط ارزیابی شده‌اند.

پیامدهای برگزاری نمایشگاه مطبوعات

پیامدهای برگزاری مطبوعات نیز متغیر بعدی بوده است که با در نظر گرفتن برخی از پیامدهای آشکار (موارد فرهنگی، اقتصادی و سازمانی) به سنجش آن پرداخته شده است. پیامدهای مورد نظر عبارت بوده‌اند از: افزایش فرهنگ روزنامه‌خوانی، افزایش سطح آگاهی مردم، معرفی

مطبوعات به مردم، منافع اقتصادی و پویایی سازمانی و اداری. با ترکیب مجموع موارد فوق، میزان پیامدهای نمایشگاه مطبوعات از لحاظ کمی مشخص شده که نتایج به دست آمده در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳ توزیع فراوانی میزان پیامدهای برگزاری نمایشگاه از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	فراوانی مطلق (Frequency)	فراوانی نسبی (Percent)	درصد معتبر (Valid Percent)	درصد تراکمی (Cumulative Percent)
۱	خیلی کم	۵	۰/۶	۰/۶	۰/۶
۲	کم	۲۷	۳/۲	۳/۳	۳/۹
۳	متوسط	۲۵۷	۳۰/۱	۳۱/۰	۳۴/۸
۴	زیاد	۴۵۰	۵۲/۶	۵۴/۲	۸۹/۰
۵	خیلی زیاد	۹۱	۱۰/۶	۱۱/۰	۱۰۰
۶	بی جواب	۲۵	۲/۹		
۷	جمع کل	۸۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که مشاهده می شود، اغلب افراد (۸۲/۷ درصد) ارزیابی مثبتی از پیامدهای در نظر گرفته شده برای برگزاری نمایشگاه مطبوعات داشته اند. به طوری که ۵۲/۶ درصد از آنها معتقد بوده اند پیامدهای برگزاری نمایشگاه مطبوعات زیاد و ۳۰/۱ درصد نیز آن را متوسط دانسته اند. همچنین، ۱۰/۶ درصد این پیامد را خیلی زیاد، ۳/۲ درصد کم و ۰/۶ درصد در حد خیلی کم دانسته اند. ۲/۹ درصد نیز پاسخی به این سؤال نداده اند.

همچون متغیر میزان کیفیت برگزاری نمایشگاه، برای سنجش میزان پیامدهای برگزاری نمایشگاه نیز از گویه های متعددی استفاده شده است که به توجه به محدودیت های نامبرده، در قالب یک جدول کلی به آنها اشاره و برخی از مهم ترین موارد را توصیف خواهیم کرد:

جدول ۴ توزیع فراوانی شاخص های پیامدهای برگزاری نمایشگاه از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	میزان تأثیر				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	افزایش فرهنگ روزنامه خوانی	۷/۱	۱۸	۲۷/۸	۱/۳۷	۱۰
۲	افزایش سطح آگاهی مردم	۴/۶	۹/۳	۲۹/۴	۴۷	۹/۷
۳	معرفی مطبوعات به مردم	۲/۶	۴/۶	۲۲	۵۰/۸	۲۰
۴	منافع اقتصادی	۵/۵	۲۱	۳۴/۶	۳۰/۸	۸/۲
۵	پویایی سازمانی و اداری	۷/۹	۱۶/۳	۴۵	۲۷/۶	۳/۱

همان‌گونه که در جدول مشخص است، از نظر بازدیدکنندگان معرفی مطبوعات به مردم و افزایش سطح آگاهی آنان، از پیامدهای مهم برگزاری نمایشگاه مطبوعات است. همچنین افزایش فرهنگ روزنامه‌خوانی، منافع اقتصادی و پویایی سازمانی و اداری نیز در حد متوسطی در میزان پیامدهای نمایشگاه مطبوعات تأثیر داشته‌اند. نکته مورد توجه اینکه اغلب فراوانی‌ها در خصوص ۵ شاخص فوق در ستون "زیاد" قرار گرفته‌اند و ستون‌های "کم" و "خیلی کم" فراوانی‌های اندکی را به خود اختصاص داده‌اند.

آسیب‌شناسی مطبوعات

آسیب‌شناسی مطبوعات نیز از موارد مهمی است که برای کارایی بیشتر و بهتر مطبوعات باید به‌طور پیوسته مد نظر باشد. به عبارت دیگر، با شناخت آسیب‌ها و دلایل آن، گام برداشتن در مسیر رفع مشکلات و موانع مطبوعات راحت‌تر خواهد بود. در این بخش به برخی از آسیب‌های مطبوعات که ممکن است باعث نارضایتی مخاطبان از آن‌ها شود می‌پردازیم. این موارد که به عنوان شاخصی برای آسیب‌شناسی مطبوعات در نظر گرفته شده‌اند عبارت خواهند بود از: سانسور، وابستگی به دولت و عدم استقلال، عدم پرداختن به مسائل و مشکلات مردم، سیاسی‌کاری و خط‌گرایی، عدم طرح مسائل روز و عدم رعایت اصول تخصصی روزنامه‌نگاری. نتایج به‌دست آمده در خصوص میزان آسیب‌های مطبوعات با توجه به موارد در نظر گرفته شده عبارت‌اند از:

جدول ۵ توزیع فراوانی میزان آسیب‌های مطبوعات از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	فراوانی مطلق (Frequency)	فراوانی نسبی (Percent)	درصد معتبر (Valid Percent)	درصد تراکمی (Cumulative Percent)
۱	خیلی کم	۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱
۲	کم	۱۵	۱/۸	۱/۸	۲
۳	متوسط	۱۸۶	۲۱/۸	۲۲/۷	۲۴/۷
۴	زیاد	۴۵۴	۵۳/۱	۵۵/۵	۸۰/۲
۵	خیلی زیاد	۱۶۲	۱۸/۹	۱۹/۸	۱۰۰
۶	بی‌جواب	۳۷	۴/۳		
۷	جمع کل	۸۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود؛ بیش از نیمی از پاسخ‌گویان معتقدند در حد زیادی مطبوعات موجود دارای نوعی از آسیب هستند. علاوه بر آن طبق داده‌های به‌دست آمده ۱۸/۹ درصد پاسخگویان گزینه خیلی زیاد و ۲۱/۸ درصد نیز گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند.

در این میان تنها در حدود ۲/۸ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم و کم را در رابطه با میزان آسیب‌های مطبوعاتی انتخاب کرده‌اند و ۴/۳ درصد نیز هیچ‌گونه پاسخی به این سؤال نداده‌اند. همان‌گونه که اشاره شد، برای آسیب‌شناسی مطبوعات نیز از پنج شاخص استفاده شد. در ادامه با نگاهی جزئی‌تر به بررسی نتایج به دست آمده در خصوص هر یک از این شاخص‌ها و توصیف مهم‌ترین موارد می‌پردازیم:

جدول ۶ توزیع فراوانی شاخص‌های آسیب‌های مطبوعات از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	میزان آسیب				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	سانسور	۳/۲	۱۰	۱۹/۵	۲۸/۷	۳۸/۶
۲	وابستگی به دولت و عدم استقلال	۲/۶	۵/۷	۲۶/۲	۳۶/۶	۲۹
۳	عدم پرداختن به مشکلات و مسائل مردم	۴/۷	۱۶/۲	۳۵/۹	۲۷/۵	۱۵/۷
۴	سیاسی‌کاری و خط‌گرایی	۲/۸	۶/۴	۲۱	۳۸/۱	۳۱/۷
۵	عدم طرح مسایل روز	۷/۶	۱۸/۳	۳۲/۲	۲۸	۱۳/۸
۶	عدم رعایت اصول تخصصی روزنامه‌نگاری	۶/۴	۱۶/۸	۳۷/۵	۲۶/۱	۱۳/۱

همان‌گونه که در جدول فوق مشخص است، در خصوص این شاخص‌ها نیز کمترین فراوانی‌ها در ستون‌های "خیلی کم" و "کم" جای دارند؛ به طوری که پاسخگویان سانسور را تا حد "خیلی زیادی" و وابستگی به دولت و عدم استقلال و سیاسی‌کاری و خط‌گرایی را تا حد "زیاد" از آسیب‌های مطبوعات می‌دانند. همچنین، عدم پرداختن به مشکلات و مسائل مردم و عدم رعایت اصول تخصصی روزنامه‌نگاری نیز در حد "متوسط"ی از آسیب‌های مطبوعات بر شمرده شده‌اند.

میزان استفاده از رسانه‌ها

همچنین، یکی از موارد مهم سنجیده شده در پرسشنامه، آگاهی از میزان مصرف مطبوعات است. با توجه به برگزاری نمایشگاه، مطبوعات به عنوان اصلی‌ترین رسانه به همراه تلویزیون، رادیو و شبکه‌های ماهواره‌ای در قالب یک مجموعه سؤال به پاسخگویان ارائه شد تا ضمن شناخت میزان استفاده از هر یک از رسانه‌ها، بتوان به میزان مصرف رسانه‌های پاسخگویان به طور کلی نیز دست یافت. بنابراین؛ سؤالی در مورد ۴ رسانه‌ی روزنامه‌ها و مطبوعات، تلویزیون، رادیو و شبکه‌های ماهواره‌ای در پرسشنامه طرح و پاسخ‌ها در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه

شد. از مجموع نتایج به دست آمده از این ۴ شاخص میزان استفاده از رسانه‌ها حاصل شد که مقادیر این متغیر در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۷ توزیع فراوانی میزان استفاده از رسانه‌ها از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	فراوانی مطلق (Frequency)	فراوانی نسبی (Percent)	درصد معتبر (Valid Percent)	درصد تراکمی (Cumulative Percent)
۱	خیلی کم	۰	۰	۰	۰
۲	کم	۵۷	۶/۷	۶/۸	۶/۸
۳	متوسط	۳۶۶	۴۲/۸	۴۳/۵	۵۰/۳
۴	زیاد	۳۶۰	۴۲/۱	۴۲/۸	۹۳/۱
۵	خیلی زیاد	۵۸	۶/۸	۶/۹	۱۰۰
۶	بی‌جواب	۱۴	۱/۶		
۷	جمع کل	۸۵۵	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ۸۴/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان در دسته‌های متوسط و زیاد جای گرفته‌اند؛ به طوری که ۴۲/۸ درصد از آن‌ها در حد متوسط و ۲/۱ درصد نیز در حد زیاد از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. گزینه‌های خیلی زیاد (۶/۸ درصد) و کم (۶/۷ درصد) نیز با فراوانی نزدیک به هم، در رتبه‌های بعدی قرار دارند که دربرگیرنده میزان اندکی (مجموعاً ۱۳/۵ درصد) از حجم کل نمونه هستند. گزینه خیلی کم نیز در این سؤال، هیچ فراوانی به خود اختصاص نداده است. نتایج فوق نشان از حضور پررنگ رسانه‌ها در زندگی روزمره مردم دارد.

اما در کنار مطبوعات، به ۳ رسانه تلویزیون، رادیو و شبکه‌های ماهواره‌ای نیز پرداخته شده است. در ادامه هر یک از رسانه‌ها و فراوانی‌های به دست آمده در خصوص هر یک را به تفکیک مورد بررسی قرار می‌دهیم تا ضمن مشخص شدن سهم هر یک در سبب رسانه‌های افراد مورد مطالعه، امکان مقایسه بین آن‌ها نیز فراهم شود:

جدول ۸ توزیع فراوانی میزان استفاده از انواع رسانه‌ها از نظر پاسخگویان

ردیف	عنوان	میزان آسیب				
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	روزنامه‌ها و مجلات	۱/۲	۴/۵	۲۰/۱	۳۹/۸	۳۴/۳
۲	تلویزیون	۱۱	۱۵/۵	۲۵/۷	۳۰/۷	۱۶/۹
۳	رادیو	۲۷/۵	۲۶/۵	۲۲/۵	۱۸/۵	۴/۸
۴	شبکه‌های ماهواره‌ای	۳۲/۷	۱۳/۴	۱۶/۴	۱۸/۴	۱۸/۹

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بیشترین میزان استفاده از رسانه‌ها در زندگی بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات به روزنامه‌ها و مجلات اختصاص دارد. بعد از

این رسانه، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای رسانه محبوب بازدیدکنندگان هستند و رادیو در آخرین رتبه از لحاظ استفاده قرار دارد.

سایر متغیرها

در نظرسنجی امسال علاوه بر متغیرهای اصلی (میزان کیفیت برگزاری نمایشگاه، آسیب‌های مطبوعات و ...) به موارد دیگری همچون سابقه حضور در نمایشگاه، غرفه‌ها و نشریات نمونه و ... نیز پرداخته شده است که به دلیل اهمیت کمتر نسبت به متغیرهای اصلی، در این بخش به‌طور اجمالی به توصیف آن‌ها خواهیم پرداخت:

- **سابقه حضور در نمایشگاه مطبوعات.** ۸۱/۶ درصد (۶۹۸ نفر) از بازدیدکنندگان بین یک تا شش سال سابقه حضور در نمایشگاه دارند. همچنین ۵/۸ درصد (۵۰ نفر) بین ۷ تا ۱۲ سال و ۲/۵ درصد (۱۰۷ نفر) بین ۱۳ تا ۸ سال سابقه حضور در نمایشگاه مطبوعات را دارند. ۳۸/۲ درصد (۳۲۷ نفر) از بازدیدکنندگان اولین مرتبه حضور در نمایشگاه را تجربه می‌کنند و ۱۷/۱ درصد (۱۰۰ نفر) از آن‌ها نیز به‌طور پیوسته در نمایشگاه مطبوعات هر سال شرکت می‌کنند.
- **شیوه آگاهی از برگزاری نمایشگاه مطبوعات.** اغلب بازدیدکنندگان (۲۹/۷ درصد) از طریق «تلویزیون» از برگزاری نمایشگاه آگاهی یافته‌اند که این امر نشان از حضور پررنگ‌تر این رسانه - حتی در میان اصحاب مطبوعات - دارد. آگاهی از طریق دوستان و همکاران با ۲۲/۷ درصد در رتبه دوم و آگاهی از طریق مطبوعات نیز با فاصله‌ای بسیار کم و ۲۱/۸ درصد در رتبه سوم قرار دارند. تبلیغات محیطی با ۱۶/۱ درصد، رادیو با ۶/۱ درصد، اینترنت با ۲/۵ درصد و خانواده نیز با ۰/۴ درصد (و فقط سه نفر) در رتبه‌های بعدی اطلاع‌رسانی برگزاری نمایشگاه مطبوعات برای بازدیدکنندگان بوده‌اند. همچنین، ۰/۸ درصد یعنی هشت نفر از بازدیدکنندگان پاسخی به این سؤال نداده‌اند.
- **دلیل حضور در نمایشگاه مطبوعات.** اغلب افراد یعنی ۷۰/۴ درصد (۶۰۲ نفر) به دلیل علاقه شخصی در نمایشگاه مطبوعات حضور پیدا کرده‌اند که این امر نشان دهنده توجه کمتر اصحاب رسانه (به خصوص شاغلان و محصلین در این حوزه) به این امر است. سایر موارد با اختلاف بسیار زیاد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. به‌طوری‌که تناسب شغلی با ۱۴/۴ درصد (۱۲۳ نفر) در جایگاه دوم، تناسب تحصیلی با ۱۰/۶ درصد (۹۱ نفر) در جایگاه سوم و مأموریت سازمانی با فراوانی ناچیز ۲/۴ و ۲/۸ درصد در جایگاه چهارم قرار دارند. همچنین، ۱/۶ درصد از افراد مورد مطالعه (۱۴ نفر) نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند.
- **شیوه دسترسی به نشریات.** بیشتر پاسخگویان - با اختلاف بسیار زیادی از سایر گزینه‌ها - روزنامه‌های خود را از طریق دکه‌های روزنامه‌فروشی تهیه می‌کنند. چنانچه این گزینه ۷۰/۱ درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌است. اشتراک نشریات با ۱۲/۴ درصد از پاسخ‌ها در رتبه بعدی قرار می‌گیرد و رتبه سوم نیز متعلق به استفاده از نشریات موجود در

کتابخانه‌های محل کار و تحصیل است که ۹/۷ درصد آرا را در خود جای داده است. سایر شیوه‌ها نیز بسیار اندکی از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که اینترنت ۴/۳ درصد، دستفروشی‌ها ۱/۲ درصد، فرهنگسراها ۱/۱ درصد و استفاده از رسانه در محل دفتر نشریه تنها ۰/۹ درصد از آرا را به خود اختصاص داده‌اند.

● **میزان شرکت بازدیدکنندگان در فعالیتهای مطبوعاتی.** بیش از نیمی از بازدیدکنندگان (۵۷/۷ درصد) به هیچ‌وجه در فعالیتهای مطبوعاتی شرکت نمی‌کنند. در میان شرکت‌کنندگان در فعالیتهای مطبوعاتی ۱۵/۶ درصد در حد متوسط، ۱۱/۷ درصد زیاد، ۹/۴ درصد کم و ۵/۵ درصد نیز به میزان خیلی زیاد به فعالیتهای مطبوعاتی می‌پردازند. همچنین ۰/۲ درصد افراد مورد مطالعه پاسخی به این سؤال نداده‌اند.

● **نوع فعالیتهای مطبوعاتی بازدیدکنندگان.** دومین سؤال در خصوص متغیر شرکت در فعالیتهای مطبوعاتی، به نوع فعالیتهای مطبوعاتی افراد مورد مطالعه می‌پردازد. نتایج سؤال قبل (میزان شرکت در فعالیتهای مطبوعاتی) نشان داد که بیش از نیمی از افراد مورد بررسی (۵۷/۷ درصد) در فعالیتهای مطبوعاتی شرکت نمی‌کنند. این افراد ۴۹۳ نفر از حجم نمونه را تشکیل داده بودند. بنابراین فقط ۳۶۲ نفر از افراد در این‌گونه فعالیتهای شرکت می‌کنند و باید به این سؤال (نوع فعالیت) پاسخ دهند. از میان این افراد، اغلب آن‌ها به صورت ارسال یادداشت و مقاله و خبرنگاری در فعالیتهای مطبوعاتی شرکت می‌کنند؛ به طوری که این دسته‌ها به ترتیب ۲۷/۹ و ۲۲/۴ درصد آراء را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ۱۸ درصد افراد در امر تبلیغات و اطلاع‌رسانی مطبوعات، ۵/۲ درصد در هیئت تحریریه و مقاله‌نویسی و ۱۲/۴ درصد در عکاسی و گرافیک فعالیت دارند. وب‌نویسی نیز تنها ۰/۳ درصد از آرا را به خود اختصاص داده است.

● **نشریات نمونه.** نشریه نمونه امسال از نظر پاسخگویان همشهری بوده است. این نشریه با فاصله زیاد از سایر نشریه‌ها، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین نشریه شرق با فاصله زیاد نسبت به موارد بعدی در جایگاه دوم قرار دارد. نشریه‌های جام‌جم، موقعت و ایران نیز با فراوانی‌های نزدیک به هم در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند.

● **غرفه‌های نمونه.** اما غرفه نمونه امسال از نظر پاسخگویان غرفه جام‌جم بوده است. این غرفه با فاصله زیاد به سایر غرفه‌ها بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. همچنین غرفه‌های فارس و همشهری با فاصله زیاد نسبت به موارد بعدی در جایگاه‌های دوم و سوم قرار داشته‌اند. غرفه‌های ایسا و ایران نیز با فراوانی‌های نزدیک به هم در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

● **نشریات غایب.** نشریات اعتماد ملی، گل‌آقا، نود و روزگار از نظر مخاطبان بیشترین فراوانی در خصوص نشریه غایب در جشنواره امسال را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه گیری

کیفیت برگزاری نمایشگاه مطبوعات، به عنوان اصلی ترین متغیر نظرسنجی از نظر بازدیدکنندگان از وضعیت مطلوبی برخوردار بود و اغلب آن‌ها از شاخص‌های سنجش کیفیت نیز رضایت داشتند. بررسی نتایج نظرسنجی‌های نمایشگاه در سال‌های اخیر نیز نشان می‌دهد که انتقال مکان برگزاری نمایشگاه به مصلی تهران بسیار مطلوب بوده است. همچنین؛ بازدیدکنندگان با زمان برگزاری نمایشگاه در آبان ماه نیز موافق بوده‌اند. نشریات شرکت‌کننده در نمایشگاه نیز از لحاظ کمیّت و کیفیت در سطح خوبی ارزیابی شده‌اند. علاوه بر موارد فوق، اغلب بازدیدکنندگان معتقد بوده‌اند برگزاری نمایشگاه مطبوعات پیامدهای مثبت زیادی دارد و باعث معرفی مطبوعات به مردم، افزایش آگاهی مردم و افزایش فرهنگ روزنامه‌خوانی بوده است. اما در کنار نقاط قوت، باید به نقاط ضعف نمایشگاه — که البته به میزان بسیار کمتری نسبت به نقاط قوت وجود داشت — نیز اشاره کرد. همانند سال‌های گذشته بازدیدکنندگان ضعف در اطلاع‌رسانی را از اصلی ترین کاستی‌های نمایشگاه می‌دانند. همچنین به رغم تلاش‌های انجام شده و خدمات رفاهی در نظر گرفته شده، موارد ارائه شده برای بازدیدکنندگان کافی نبوده و نتوانسته نظر آن‌ها را جلب کند. وابستگی به دولت و بودجه‌های دولتی نیز از آسیب‌های جدی مطبوعات بوده است. بنابراین، همان‌گونه که اشاره شد و در نتایج اغلب متغیرها و شاخص‌های سنجیده شده در نظرسنجی قابل مشاهده بود، می‌توان گفت هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات با کیفیت مناسبی برگزار شده است و در تأمین اغلب خواسته‌های بازدیدکنندگان موفق بوده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. انواع نظرسنجی‌ها عبارت‌اند از: نظرسنجی حضوری، نظرسنجی الکترونیکی، نظرسنجی‌های پستی، نظرسنجی تلفنی (تلفن همراه، تلفن ثابت)، نظرسنجی اینترنتی، انتشار از طریق پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، نظرسنجی از طریق پیامک، نظرسنجی از طریق پست الکترونیکی.
۲. کلمه (kap study) متشکل از سه واژه knowledge, attitude, practice است که با واژه study به معنای "مطالعه دانش، نگرش و رفتار" افراد جامعه است.

منابع

- بیرو، آلن. فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، ۱۳۶۶.
- دادگران، محمد. شیوه‌های سنجش افکار با تأکید بر نقش مخاطب، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، سال اول، پاییز ۱۳۷۸.
- لازار، ژودیت. افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشرنی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- حاجیان، ابراهیم. ماهنامه پیام جهاد، نشریه داخلی جهاد دانشگاه، زمستان، ۱۳۸۰.
- یعقوبزاده، رحیم. "تأملی در باب نظرسنجی". ماهنامه روابط عمومی، ش ۲۹، ۱۳۸۲
- تاریخ آخرین مراجعه: <http://tablighcity.com/articles/research/۱۳۹۰/۱۱/۶>
- تاریخ آخرین مراجعه: <http://afkarsanji.blogfa.com/۱۳۹۰/۱۱/۶>