

مطبوعات و مخاطب

رضامندی موردانتظار - رضامندی کسب شده

سودابه نبئی

اشاره

مسائل مطبوعات از دو رویکرد قابل بررسی و کنکاش است؛ رویکرد اول، نگاه از درون به مسایل و مشکلاتی است که مطبوعات به عنوان سازمانی با فعالیت‌ها و تخصص حرفه‌ای خاص خویش با آن درگیر هستند. مسایلی همچون مشکلات هستی، حقوق و حدود آزادی فعالیت، امنیت شغلی، کسب و ترویج انسانی خبره در حوزه‌های خبری، استخدام، آموزش، بیمه، و... همه و همه از جمله مسایلی است که با نگاه از درون قابل شناسایی بوده و پیش از هر مجموعه و فردی، اصحاب مطبوعات در این زمینه حق تقدم و صلاحیت ابراز نظر دارند.

رویکرد دوم اما، نگاهی از بیرون به فرایند تولید و نشر اخبار و آگاهی از طریق اولین رسانه ارتباط جمعی است. مطابق این رویکرد، مطبوعات به عنوان نهادی در میان سایر بخش‌ها و نهادهای جامعه و نیز به عنوان رکن چهارم جوامع مدنی، فعالیت‌ها و مسؤلیت‌های خاصی را در جامعه بر عهده دارند. این نهاد، که از آن به نام «مقل مستقل» جامعه نیز یاد می‌شود، از سویی به نمایندگی از ملت، به نظارت بر دیگر ارکان جامعه و به ویژه دولت پرداخته و نیازهای اطلاعاتی - خبری مردم را برآورده می‌سازد، و از سوی دیگر پل ارتباطی بین نهادهای متعدد و خاصه نهاد اصلی جامعه (به عنوان خاستگاه‌های پیام) با مردم است. بر این مبنا، رویکرد دوم به کاستی‌ها و معضلات کارکردی مطبوعات توجه کرده

و بر اساس تعاریف و انتظاراتی که دو سری دیگر ارتباط - یعنی مردم و خاستگاه‌های پیام - از مطبوعات دارند، به ارزیابی عملکرد و نقش آنها در جامعه می‌پردازد.

مقاله حاضر که مبتنی بر نگاهی از بیرون به مسایل مطبوعات است، خلاصه پژوهشی^۱ درباره نگرش مردم نسبت به جریان عمومی روزنامه‌نگاری در جامعه است و در صدد است تا جریان کلی روزنامه‌نگاری در کشور را به محک نقد و نظر مخاطبان آن گذاشته و دیدگاه خوانندگان روزنامه‌ها را نسبت به عملکرد مطبوعات در جامعه روشن سازد. البته نگاه دیگری نیز از بیرون جایز و بیل لازم است و آن ارزیابی عملکرد مطبوعات از سوی خاستگاه‌های پیام است که در این پژوهش به آن پرداخته نشده‌است و خود، موضوع تحقیق مفصل دیگری می‌باشد.

بی‌شک هرگونه ارزیابی در این زمینه، مستلزم مطالعه و بررسی نظری سه عنصر اصلی فرستنده، ارتباط‌گر، رسانه و مخاطب است که به تناسب خلاصه بودن این مقاله سعی شده تا به اختصار، به آنها اشاره شود.

آیا مطبوعات باقی خواهند ماند؟

پیدایش رسانه‌های متعدد و به ویژه رادیو و تلویزیون موجب شد تا بسیاری از جامعه‌شناسان و اندیشمندان ارتباطات به این مسأله بپردازند که آیا در این شرایط مطبوعات

باقی خواهند ماند؟ نمونه‌ای از این دغدغه را در کتاب «ترویج پیام» سروان شرایبر^۲ به خوبی می‌توان مشاهده کرد. آنچه در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد این است که در عصر ارتباطات، با وجود افزایش روزافزون تنوع و تعدد رسانه‌های نوین، روزنامه به عنوان اولین وسیله ارتباط جمعی همچنان جایگاه خاص خود را در شکل‌گیری افکار عمومی، ایجاد مشارکت اجتماعی و بازکردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت جامعه حفظ کرده است که به این ترتیب می‌توان گفت پیام‌آفرینان این رسانه به عنوان رهبران فکری جامعه ایفای نقش نموده و سهم مهمی در تغییرات و تحولات اجتماعی دارند.

بی‌تردید دوام مطبوعات و افزایش تیراژ و تنوع آنها در عصر سلطه تصویری تلویزیون بیانگر آن است که ویژگی‌ها و توانمندی‌های منحصر به فرد این رسانه، بقا و حیات آن را در رقابت با سایر رسانه‌ها، و به ویژه تلویزیون - که می‌رود تا عصر حاضر را به نام خود به ثبت برساند - تضمین می‌نماید.

ویژگی‌های مطبوعات را می‌توان در مواردی چون «ساختار مطبوعات»، «فراگرد دریافت»، «مخاطبان»، «کارکردها» و «تأثیرات» آن جست‌وجو کرد. از میان این ویژگی‌ها (که هر یک در اصل پژوهش، مورد مطالعه واقع شده‌اند) کارکرد مطبوعات از آن رو که با موضوع مورد بررسی این مقاله نزدیکی بیشتر دارد، لازم است مورد تأکید بیشتر قرار گیرد، زیرا پیام‌آفرینان و مخاطبان مطبوعات هر دو، از رهبران فکری جامعه محسوب می‌شوند.

ویژگی‌های مطبوعات

۱. ساختار مطبوعات

برخلاف رادیو و تلویزیون که دارای سازمان‌دهی زمانی هستند، مطبوعات به دلیل ساختار خاص خود در رده رسانه‌هایی قرار می‌گیرند که در مکان، سازمان‌دهی می‌شوند. همین ویژگی اساسی موجب می‌شود تا مطبوعات محدودیت زمانی رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را نداشته و متناسب با میزان محتوای خود، تعداد صفحات و تنوع مطالب آن را افزایش دهند. بنابراین، «معمولاً رسانه‌های چاپی، قادرند گزارش‌های عمیق و تحلیل‌های بیشتری را ارائه دهند؛ عناصری که در اخبار رادیو و تلویزیون به دلیل محدودیت زمانی از دست می‌رود. همچنین میزان اطلاعات و جزئیات ارائه شده در گزارش‌های عمیق روزنامه بسیار بیشتر بوده و در مورد ارائه حقایق و اطلاعات به نحو مؤثرتری عمل می‌کنند.»^۳

۲. فراگرد دریافت

از آنجایی که اخبار چاپی با دوام هستند، فراگرد استفاده از محتوای مطبوعات برخلاف رادیو و تلویزیون غیرخطی است. به بیان دقیق‌تر، در حالی که تماشاگر تلویزیون یا شنونده رادیو، اخبار را به شکل جریانی پیش‌رونده دریافت می‌کند، خواننده روزنامه می‌تواند این جریان را متوقف کرده و به عقب برگردد و بخش‌های دشوار و پیچیده را دوباره مرور کند یا در مورد یک مطلب پیچیده به اندازه کافی فکر کند.^۴ به این ترتیب، «مطبوعات برای یادگیری مفاهیم پیچیده و مشکل‌تر، درک جزئیات، و همچنین تجزیه و تحلیل نکات و مسایل انتقادی مناسب‌تر هستند.»^۵

۳. مخاطبان

مطبوعات برای پخش و انتشار اخبار، اطلاعات، آگاهی‌ها و ایجاد ارتباط میان مردم و انتقال ارزش‌ها از زبان و بیان مکتوب استفاده می‌کنند.^۶ بنابراین بدیهی است که مخاطبان مطبوعات باید با سواد باشند.

«همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افراد در دهه‌های سی، چهل و پنجاه سالگی خود به مطالعه روزنامه‌ها گرایش می‌یابند»^۷ براین اساس، «می‌توان مجموعه اشخاص بالغ را مشتری و خواننده روزنامه‌ها به شمار آورد.»^۸ ویلیام لوگس (William Loges)، جامعه‌شناس آمریکایی، در مورد مخاطبان مطبوعات می‌نویسد: «پژوهش‌ها نشان

■ **مغایرت میان رضامندی مورد انتظار و رضامندی کسب شده می‌تواند نشانه عدم موفقیت رسانه باشد.**

■ **تنوع مطالب، تنها رضامندی کسب شده است و سایر انتظارات و توقعات، توسط روزنامه‌ها برآورده نشده است.**

می‌دهند که خوانندگان روزنامه افرادی با درآمد، تحصیلات و سن بالاتر از حد متوسط هستند، افرادی که متاهل، صاحبخانه و در اجتماع خود جا افتاده‌ترند. به طور خلاصه، به نظر می‌رسد روزنامه با کسانی سروکار دارد که اهدافشان آنها را در مجموعه‌ای از مسایل اجتماعی درگیر می‌سازد.»^۹

۴. کارکردها

برنارد برلسون (Bernard Berelson)، پژوهشگر آمریکایی، در یک تحقیق کلاسیک پیرامون کارکردهای روزنامه در سال ۱۹۴۹، دریافت که روزنامه ممکن است دارای کارکردهای زیر برای خوانندگان خود باشد:

«ارائه اطلاعات و تفسیر در مورد امور عمومی، ابزاری برای زندگی روزمره و منبع استراحت، اعطای وجهه اجتماعی، ارائه دهنده برخوردار اجتماعی و بخشی از شعایر روزمره.»^{۱۰}

وی در مورد کارکردهای این رسانه معتقد است که روزنامه صرفاً به ارائه خبر و آگاهی به خوانندگانش قناعت نمی‌کند. بلکه در آن واحد دو وظیفه را انجام می‌دهد: نخست اینکه در طبقات اجتماعی و بطن جامعه نفوذ می‌کند و دیگر آنکه خوانندگان خود را در بین طبقات دیگر ممتاز و متمایز می‌سازد. از نظر برلسون، روزنامه به کمک پیام‌های مداوم، مشروح و مفصلی که با خود به همراه می‌آورد، بدل به بخشی از زندگی روزانه گروه شده و در میان افراد جایی برای خود باز می‌کند. زیرا «به کمک روزنامه، گروه به آگاهی مطلوبی می‌رسد.»^{۱۱} از سوی دیگر، «مطالعه روزنامه وسیله و نشانه نوعی رشد اجتماعی است.»^{۱۲} به عبارت دیگر، افراد روزنامه خوان به سبب بهره‌گیری از چنین ابزار دانایی، معمولاً به عنوان رهبران فکری جامعه محسوب می‌گردند.

در سال ۱۹۷۳، الیهو کتز (Elihu Katz)، مایکل گورویچ (Michael Gurevitch) و ای. هاس (E. Hass)، کارشناسان آمریکایی علوم ارتباطات، در یک پژوهش گسترده پیرامون این موضوع که چرا مردم رسانه‌ای خاص را ترجیح می‌دهند، با بررسی نیازهای مختلف فردی و اجتماعی مخاطبان در روی آوری به رسانه‌ها، به تبیین روابط متقابل پنج رسانه جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، کتاب و سینما) پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که روزنامه بیش از هر رسانه دیگری برای آگاه شدن از اوضاع جهان، اعتماد به نفس، ثبات و همنوایی اجتماعی، و کمتر از هر رسانه دیگری برای سرگرمی و گریز مورد استفاده قرار می‌گیرد.^{۱۳}

۵. تأثیرات

برخی از تحقیقات نشان می‌دهند که در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها دارای بیشترین تأثیر در برجسته‌سازی موضوعات هستند.^{۱۴} «منظور از تأثیر برجسته‌سازی آن است که قدرت انتخاب و تأکید رسانه‌ها روی موضوعات خاص سبب می‌شود تا مردم آن موضوعات را با اهمیت تلقی کنند.»^{۱۵}

مطالعات برجسته‌سازی نوعاً به رسانه‌های اطلاعاتی می‌پردازند: مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو. اگر چه برخی از پژوهش‌ها نقش مجلات را مورد توجه قرار داده‌اند، اما در تحقیقات برجسته‌سازی، مطالعات بیشتر روی تلویزیون و روزنامه‌ها متمرکز بوده‌است. در مقایسه میان روزنامه و تلویزیون، نتایج مطالعات نشان داده‌است که تأثیر برجسته‌سازی روزنامه‌ها بسیار بیشتر از تلویزیون است. این نتایج حاکی از آن است که طی مبارزات سیاسی، تلویزیون بیشتر با علائق رأی‌دهندگان همسازی می‌کند، در حالی که روزنامه‌ها شکل دهندهٔ اولویت موضوعات برای رأی‌دهندگان هستند.

همچنین در سطوح مختلفی که حاوی جزئیات بیشتر و متفاوت‌تر در مورد یک



موضوع خاص هستند، تأثیر روزنامه‌ها بیشتر از تلویزیون است. برای مثال، در یک پژوهش، محققان چنین فرض کردند که حداقل سه سطح مختلف در برجسته‌سازی وجود دارد. سطح اول در بردارنده یک موضوع گسترده (مثل جرم و جنایت) است، سطح دوم شامل موضوعات فرعی مختلف در مورد همان موضوع (نظیر منع استفاده از اسلحه گرم یا محکومیت جنایتکاران)، و سطح سوم شامل اطلاعات خاص درباره آن موضوعات فرعی (مثل بحث بر له یا علیه منع استفاده از سلاح گرم) می‌شود. یافته‌ها نشان داد که روزنامه‌ها در مقایسه با تلویزیون در تمام سطوح، به ویژه سطوح دوم و سوم، دارای تأثیر بیشتری بودند.^{۱۶}

توجه عمیق‌تر به کارکرد و سایر ویژگی‌های مطبوعات بیانگر آن است که بین پیام‌آفرینان مطبوعات و مخاطبان مطبوعات، که هر دو به عنوان رهبران فکری جامعه محسوب می‌شوند، ائتلافی پدید آمده است. ائتلافی که بی‌تردید در گردهم‌نشانی‌های اجتماعی سهم و تأثیر به‌سزایی دارد. علاوه بر این، نقش نظارتی مطبوعات در جامعه مبتنی بر عقل جمعی باعث شده تا این رسانه به عنوان رکنی از ارکان جامعه مدنی مطرح شود. در واقع مطبوعات به عنوان «عقل مستقل جامعه»^{۱۷} ابزار مهمی در ایجاد رابطه و گسترش فضای گفتگوی سه سویه میان دولت، نخبگان و مردم به شمار می‌آیند.

صرف نظر از ویژگی‌های خاص مطبوعات، محتوای این رسانه همچون رسانه‌های دیگر محصول فکر و اندیشه کسانی است که به عنوان ارتباط‌گر فعالیت می‌کنند و شناخت آنها در هر فراگرد ارتباط جمعی ضروری است:

■ **براساس نتایج این تحقیق می‌توان گفت که مردان بیشتر از زنان به‌طور مستمر به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند.**

■ **حداقل زمانی که پاسخگویان برای مطالعه یک روزنامه ذکر کرده‌اند ۵ دقیقه و حداکثر آن ۱۸۰ دقیقه و میانگین زمان صرف شده برای مطالعه یک روزنامه نیز در حدود ۴۱ دقیقه بوده است.**

لازم است مخاطبان بدانند که چه کسی با آنها ارتباط برقرار می‌کند. در اغلب مواقع پیام مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. زیرا در مورد این که چه کسی فرستنده پیام است ابهام وجود دارد: «این امر ممکن است منجر به آن شود که مشروعیت و صحت پیام مورد تردید قرار گیرد»^{۲۲}

بنابراین، برای موفقیت ارتباط و تأثیر پیام، شناخت پیام دهنده و آگاهی مخاطبان از نقش و جایگاه ارتباط‌گر در فراگرد ارتباط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا این شناخت به مخاطبان امکان می‌دهد تا تصویر ذهنی خود را نسبت به ارتباط‌گر شکل داده و به دنبال آن رابطه تعریف شده‌ای را با او ایجاد کنند. گسرهارد مالتزکه (Gerhard Maletzke) پژوهشگر آلمانی، در این مورد می‌نویسد: «برای دریافت‌کننده اغلب ایجاد تصویر ذهنی از ارتباط‌گر دشوار است. اما چنین تصور می‌رود که میزان «اعتبار» ارتباط‌گر، تصویر ذهنی آنان را تحت تأثیر قرار دهد»^{۲۳} این

فرستنده/ارتباط‌گر (Sender / Communicator) فراگرد ارتباط با فرستنده یا ارتباط‌گر آغاز می‌شود. دیوید برلو (David Berlo)، اندیشمند و محقق آمریکایی، در تعریف منبع ارتباطی می‌گوید: «همه انواع ارتباطات انسانی دارای منبع هستند. منبع می‌تواند شخص یا گروهی باشد که با اهداف و دلایل خاص اقدام به برقراری ارتباط می‌کند. یک منبع معین با ایده‌ها، نیازها، مقاصد، اطلاعات و هدفی برای ارتباط جزو اول یک فراگرد ارتباط است»^{۱۸}

البته معمولاً ارتباط‌گر برای دیگران کار کرده و پیام‌های آنان را تنظیم می‌کند. علاوه بر آن، ارتباط‌گر اغلب کسی است که پیام‌ها را ارسال می‌کند و به این ترتیب از نظر عامه به عنوان منبع واقعی آنچه که بیان می‌شود محسوب می‌گردد.

از نظر ویندال می‌توان آشفتگی در مورد نقش‌های ارتباطات را با استفاده از تعریف «فرستنده» برای کسی که خاستگاه پیام

اعتبار (ارتباط‌گران) متأثر از ویژگی‌های متعددی است؛ که در این قسمت به برخی از آنها پرداخته می‌شود:

«اعتبار» منابع ارتباطی و اطلاعاتی مفهومی چندبعدی است که در پنج دهه اخیر به نحو گسترده‌ای مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. «از نظر اکثر پژوهشگران، نظیر کارل هاوولد (Carl Hovland) و همکاران وی، شناخته شده‌ترین مؤلفه‌هایی که اعتبار منابع ارتباطی را تحت تأثیر قرار می‌دهند عبارتند از: مقبولیت (Credibility)؛

قابلیت اعتماد (Trustworthiness)؛

تخصص^{۲۲} (Expertise).

اعتبار پیام‌دهنده یعنی درجه مورد قبول بودن او بستگی دارد به مقدار تخصصی که به نظر می‌رسد وی در موضوع مورد بحث دارد، و نیز به این که آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا خیر.^{۲۵}

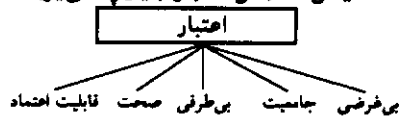
برخی از پژوهشگران، در بررسی ابعاد مختلف اعتبار رسانه‌های جمعی، قابلیت اعتماد را مهم‌ترین عامل در «اعتبار منبع» به شمار می‌آورند.^{۲۶}

از نظر استیون چیفی (Steven Chaffee)، مفاهیم «اعتماد» و «اعتبار» متمایز از یکدیگر هستند: «اعتماد به رسانه‌ها به معنی قابل باور بودن پیام‌های یک یا چند رسانه نیست، بلکه نهاد رسانه‌ها را به عنوان یک کل در بر می‌گیرد. در حالی که، قضاوت به خصوص «اعتبار»، ناشی از مجموعه پیچیده‌ای از دیدگاه‌های سیاسی و تفاوت‌های فردی بوده و معمولاً مطبوعات را جدای از سایر نهادها در نظر می‌گیرد.^{۲۷}

مک کوئل نیز در تشریح معیارهای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها، عینیت‌گرایی (Objectivity) را اصل مسلم حفظ اعتبار آنها می‌داند. از نظر وی اهمیت این اصل ناشی از چند علت است. عینیت‌گرایی در اخبار و اطلاعات برای روزنامه‌نگاران ارزشی اساسی محسوب می‌شود و ادعای آنان را در مورد تخصص حرفه‌ای خویش مشخص می‌سازد. علاوه بر این، عینیت‌گرایی وابسته به استقلال و تنوع نیز هست. به عبارت دیگر در جایی که منابع یکنواخت‌تر و محدودتری وجود دارند، وضعیت انحصاری‌تری به وجود خواهد آمد و تحقق عینیت‌گرایی ناممکن می‌شود.^{۲۸}

فیلیپ می‌یر (Philip Meyer)، پژوهشگر آمریکایی، در تعریف و سنجش اعتبار روزنامه‌ها، یک ساختار دو عاملی را برای سنجش اعتبار مطبوعات ایجاد کرد. از نظر می‌یر «اعتبار» عامل اول محسوب شده و شامل مؤلفه‌های بنیادین قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن مطالب و بی‌غرضی است.

مقیاس سنجش اعتبار (فیلیپ می‌یر)



(منبع: Journalism Quarterly, 1994)

عامل دوم نمایانگر تصور مخاطبان از میزان احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران است که این مؤلفه در واقع حافظ نقش رهبری فکری روزنامه‌نگاران در جامعه به شمار می‌آید.^{۲۹} این شاخص شامل مواردی نظیر رعایت اخلاق عمومی، توجه به علائق مردم، احترام به زندگی خصوصی افراد، وطن دوستی، مراقبت از منافع مخاطبان و ... می‌شود.^{۳۰}

مسلماً تنها در پرتو چنین اعتبار و کارکردهایی است که مطبوعات قادر خواهند بود توقعات و نیازهای مخاطبان خویش را برآورده سازند. توجه روزافزون رسانه‌ها به ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان، با رویکرد نوین نظریه‌پردازان ارتباطات به «مخاطب» و «قدرت نوین رسانه در ایجاد وابستگی مخاطبان از طریق تأمین نیازهای خبری - اطلاعاتی آنها» هم‌راستا است. در این قسمت، نگاهی گذرا به نظریه‌های «استفاده و رضامندی» و «وابستگی به نظام رسانه‌ها» ضروری به نظر می‌رسد:

رویکردی نظری

از میان نظریه‌ها، رویکرد استفاده و رضامندی به طور خاص به نیازها و توقعات مخاطبان پرداخته است: پالم‌گرین و ری‌برن، با تبیین پیوند میان توقع، استفاده از رسانه‌ها و ارزیابی پس از رویارویی، مرز مشخصی را میان اولین و سومین عامل، برحسب «رضامندی مورد انتظار» (Gratification Sought) در برابر «رضامندی کسب شده» (Gratification Obtained) ایجاد کرده‌اند.

ویندال در این مورد می‌نویسد: نظریه «رضامندی مورد انتظار» و «رضامندی کسب شده»، ارائه دهنده روشی برای ارزیابی مجراها و محتواهای ارتباطی است. پژوهشگران در نظریه استفاده و رضامندی دریافته‌اند که همبستگی نسبتاً قوی میان رضامندی‌های مورد انتظار و کسب شده وجود دارد. سنجش مغایرت میان این دو، در مورد یک مجرای خاص یا محتوای خاص ارائه‌دهنده دیدگاه‌های زیر است: هرچه شکاف میان این دو کمتر باشد، احتمالاً مجرا یا محتوا از طرف مخاطبان بیشتر مورد ارزیابی مثبت قرار می‌گیرد. بر خلاف آن، مغایرت بیشتر شاید حاکی از آن باشد که مردم احساس می‌کنند به طریقی گمراه شده‌اند.^{۳۱}

در سال ۱۹۷۹ نیز لی بکر (Lee Becker)، پژوهشگر آمریکایی، سه جنبه از رضامندی‌های مخاطبان را مورد تحلیل قرار

■ **نتایج تحقیق حاکی از آن است که مهمترین عامل در معتبر دانستن یک رسانه، که همان صحت و کامل بودن مطالب است، از سوی خوانندگان مورد تأیید قرار نگرفته است.**

داد. این سه جنبه عبارتند از:

- نظارت (Surveillance) / هدایت (Guidance)

- سودمندی ارتباطی (Communicatory Utility) / هیجان (Excitement)

استحکام (Reinforcement) و

- پرهیز از رسانه (Media Avoidance).

بکر چنین فرض می‌کند که این سه جنبه دربردارنده فهرستی بی‌پایان از ابعاد مختلف رضامندی‌هاست.^{۳۲}

«جنبه نظارت/هدایت، نشان دهنده میزانی است که افراد برای کسب اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری و آگاهی از رویدادهای جاری، رسانه‌های جمعی را مورد استفاده قرار می‌دهند. جنبه سودمندی ارتباطی/هیجان/استحکام، میزان آسودگی فرد از امور روزمره، گفت‌وگو درباره محتوای ارائه شده در رسانه‌ها و جذب محتوا در زندگی روزمره را مورد

ارزیابی قرار می‌دهد. سومین جنبه، پرهیز از رسانه، نشان دهنده عدم تمایل به استفاده از رسانه‌های جمعی است مثل گوش ندادن به سخنرانی یک نامزد انتخاباتی زیرا فرد قبلاً تصمیم خود را گرفته است.»^{۳۳}

بی‌تردید برآورده شدن انتظارات و نیازهای اطلاعاتی مخاطبان، منجر به استفاده مستمر از رسانه‌ها و ایجاد وابستگی آنها خواهد شد؛ نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ها، درصدد تبیین زمینه‌ها و دلایل چنین وابستگی است: ملوین دفلور (Melvin Defleur) در تشریح این نظریه می‌گوید: «یکی از اهداف اصلی این نظریه توضیح این مطلب است که چرا تأثیرات ارتباطات جمعی گاهی قوی و مستقیم و گاهی ضعیف و غیر مستقیم است.»^{۳۴}

شده است. سومین منبع، انتشار اطلاعات است، یعنی توانایی ارائه اطلاعات به مخاطب توده‌ای. دفلور تأکید می‌کند که منظور از «اطلاعات»، تولید و توزیع انواع پیام‌هاست و تمایز گذاردن میان «خبر» و «سرگرمی»، گمراه کننده خواهد بود.^{۳۵}

معمولاً وابستگی در سه زمینه بروز می‌کند: شناخت، جهت‌گیری و ایفای نقش. دفلور می‌گوید: «ابنای بشر خواستار آنند که خود و محیط اجتماعی‌شان را بشناسند. آنها از این شناخت در جهت دادن به کنش‌ها و میان کنش‌های خود استفاده می‌کنند. ایفای نقش، ویژگی تمام جوامع بوده و چیزی بیشتر از گریز

مخاطبان از مطبوعات؛

۳- بررسی دیدگاه پاسخگویان نسبت به عملکرد مطبوعات؛

۴- دیدگاه پاسخگویان نسبت به عملکرد روزنامه متعلق به دولت؛

۵- ویژگی‌های عملکرد مطلوب مطبوعات از دیدگاه پاسخگویان.

روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. در پرسشنامه تحقیق، پرسش‌هایی در مورد ویژگی‌های پاسخگویان و میزان بهره‌مندی آنها از مطبوعات گنجانده شده بود. همچنین براساس نظریات مطرح شده در



■ نسیمی از پاسخگویان، روزنامه‌نگارها را جزو آگاه‌ترین افراد در مورد رویدادهای مختلف جامعه محسوب کرده‌اند.

روابط وابستگی به رسانه‌ها براساس «اهداف» از یک سو و «منابع» از سوی دیگر قرار دارد. افراد، گروه‌ها، و سازمان‌های بزرگ برای دستیابی به اهداف شخصی و جمعی خود، ناچارند به منابعی تکیه کنند که در کنترل افراد، گروه‌ها و نظام‌های دیگر است و بالعکس.

نظام رسانه‌ای به عنوان یک نظام اطلاعاتی نگریسته می‌شود که در کنترل سه نوع از منابع اطلاعاتی «وابسته ساز» قرار دارد. اولین منبع، گردآوری یا خلق اطلاعات است. به عنوان مثال، گزارشگران اطلاعاتی را درباره افراد و وقایع مختلف جمع‌آوری می‌کنند که ما نیاز و یا علاقه به دانستن آنها داریم. دومین نوع از منابع اطلاعاتی، پردازش اطلاعات است، یعنی انتقال اطلاعات خامی که جمع‌آوری و یا خلق

یا کاستن از تنش محسوب می‌شود؛ ایفای نقش، روشی است که ما به وسیله آن «اجتماعی» می‌شویم و نقش‌ها، هنجارها، و ارزش‌ها را فرا می‌گیریم. علاوه بر آن، با ایفای نقش ما به بیان خود و فرهنگ خود می‌پردازیم.»^{۳۶}

اهداف تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای نظرات پیش‌گفته و با انگیزه دستیابی به اهداف کلی ذیل انجام شده است:

۱- شناخت ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان؛

۲- بررسی میزان استفاده و بهره‌مندی

خصوصاً اعتبار منابع ارتباطی و عوامل رضامندی مخاطبان از رسانه‌ها و به منظور آگاهی از نگرش مردم نسبت به جریان کلی روزنامه‌نگاری در جامعه، تعداد ۱۰ گویه در پرسشنامه گنجانده شد که پاسخگویان میزان موافقت و مخالفت خویش را با هر عبارت، در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مشخص می‌کردند. بررسی نظرات پاسخگویان، شرح و تفسیر میزان اعتبار جامعه مطبوعاتی را به عنوان عوامل ارتباطی مستقل که علی‌القاعده می‌بایست به عنوان مجاری بی‌طرف و حرفه‌ای انتقال پیام‌های مورد نیاز مخاطبان عمل کنند، ممکن می‌سازد. ارزیابی به عمل آمده مبنی بر

شاخص‌هایی است که به واسطه گویه‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص‌ها عبارتند از: منزلت اجتماعی روزنامه‌نگاران، موضوع سانسور و خودسانسوری در مطبوعات، میزان صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران، احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران و نسبی دانش و آگاهی روزنامه‌نگاران. همچنین برای آگاهی از نظر مردم نسبت به روزنامه متعلق به دولت و دیدگاه آنها در مورد عملکردهای مطلوب مطبوعات، پرسش‌هایی در پرسشنامه طرح شد.

برای انجام تحقیق، تعداد ۳۰۰ نفر از مردم مناطق مختلف شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند تا به پرسشنامه تنظیم شده در فاصله اسفندماه ۱۳۷۵ تا پایان فروردین ۱۳۷۶ پاسخ گویند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز از دو نرم‌افزار آماری Spss و Quanal استفاده شد که در اینجا به عمده‌ترین یافته‌های آن اشاره می‌شود:

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های عمومی پاسخگویان

از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو، ۲۴۲ نفر (۸۰/۷ درصد) مرد و ۵۸ نفر (۱۹/۳ درصد) زن هستند. حداقل سن پاسخگویان ۱۴ سال و حداکثر سن آنان ۷۱ سال است. میانگین سنی کل پاسخگویان ۲۹ سال و ۴ ماه، با انحراف استاندارد ۱۱/۰۵ است که این میزان برای پاسخگویان مرد ۳۰ سال و ۳ ماه، و برای پاسخگویان زن ۲۶ سال می‌باشد. حداقل سن در میان پاسخگویان زن ۱۶ سال و حداکثر ۶۳ سال و در میان پاسخگویان مرد حداقل سن ۱۴ سال و حداکثر ۷۱ سال است.

همچنین تعداد ۱۸۵ نفر (۶۲/۵ درصد) مجرد و ۱۱۱ نفر (۳۷/۵ درصد) متاهل هستند که پاسخگویان مجرد بیشترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

تنها ۲ نفر از پاسخگویان (۰/۷ درصد) دارای تحصیلات ابتدایی بوده‌اند که کمترین میزان فراوانی را دارا هستند. ۱۳ نفر (۴/۳ درصد) از کل پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم (شامل دوره‌های راهنمایی و متوسطه) و ۱۱۹ نفر (۳۹/۸

درصد) نیز دارای تحصیلات دیپلم بوده‌اند که در میان پاسخگویان بالاترین میزان فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. ۴۲ نفر (۱۴ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۹۵ نفر (۳۱/۸ درصد) لیسانس، ۲۰ نفر (۶/۷ درصد) فوق لیسانس و ۸ نفر (۲/۷ درصد) از کل پاسخگویان نیز دارای تحصیلات دکتری و بالاتر بوده‌اند.

از میان ۲۸۴ نفری (۹۴/۷ درصد) که شغل خود را ذکر کرده‌اند، ۸۷ نفر (۳۰/۶ درصد) کارمند بوده‌اند که این گروه در میان پاسخگویان دارای بالاترین میزان فراوانی هستند. ۷۳ نفر (۲۵/۷ درصد) محصل و یا دانشجوی، ۳۳ نفر (۱۱/۶ درصد) دارای مشاغل فرهنگی و یا هنری (نویسنده، سینماگر، بازیگر، دبیر، معلم، ...)، ۳۱ نفر (۱۰/۹ درصد) دارای شغل آزاد، ۱۶ نفر (۵/۶ درصد) دارای مشاغل فنی و یا مهندسی بوده، و ۱۰ نفر (۳/۵ درصد) نیز در امور پزشکی (پزشک، پرستار، تکنسین آزمایشگاه و...) به فعالیت اشتغال داشته‌اند. ۶ نفر (۲/۱ درصد) از پاسخگویان بیکار و ۳ نفر (۱/۱ درصد) نیز شغل خود را کارگر ذکر کرده‌اند. از بین ۲۵ نفری که سایر مشاغل را ذکر کرده‌اند، تعداد ۱۰ نفر بازنشسته، ۱۱ نفر شاغل در نیروهای نظامی و انتظامی و ۴ نفر خانه‌دار بوده‌اند.

میزان استمرار و صرف وقت برای مطالعه روزنامه

از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۹۶ نفر (۹۸/۷ درصد) میزان مداومت در مطالعه روزنامه را مشخص کرده‌اند و ۴ نفر (۱/۳ درصد) به این پرسش پاسخ نداده‌اند. از میان ۲۹۶ نفر پاسخگو، ۱۳۲ نفر (۴۴/۶ درصد) هر روز به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند. ۱۳۱ نفر (۴۴/۳ درصد) چند بار در هفته و ۳۳ نفر (۱۱/۱ درصد) از کل پاسخگویان نیز به ندرت روزنامه‌ها را مطالعه می‌کنند.

در مجموع، بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان گفت که مردان بیشتر از زنان به‌طور مستمر به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند، در حالی که اکثر پاسخگویان زن تنها چند بار در هفته روزنامه‌ای را مطالعه می‌کنند. همچنین افرادی که سن آنها بالاتر از ۲۴ سال است، بیش از دیگران هر روز به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند. از سوی دیگر، بیش از نیمی از افرادی که دارای سطح تحصیلات لیسانس و

بالاتر از آن هستند به‌طور مداوم به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند. نتایج بیانگر آن است که بالاتر رفتن سطح تحصیلات با افزایش مداومت در مطالعه روزنامه‌ها نسبت مستقیم دارد. همچنین، اکثریت پاسخگوییانی که دارای مشاغل فرهنگی و یا هنری هستند (با ۷۲/۷ درصد) بسیار بیشتر از سایر گروه‌های شغلی به مطالعه مستمر روزنامه‌ها می‌پردازند. کارمندان (با ۵۴/۱ درصد) در رتبه بعدی قرار دارند.

همچنین ۲۹۳ نفر (۹۷/۷ درصد) از کل پاسخگویان، میزان وقتی را که صرف مطالعه روزنامه‌ها می‌کنند، ذکر کرده‌اند. حداقل زمانی که پاسخگویان برای مطالعه یک روزنامه ذکر کرده‌اند ۵ دقیقه و حداکثر آن ۱۸۰ دقیقه و میانگین زمان صرف شده برای مطالعه یک روزنامه نیز در حدود ۴۱ دقیقه با انحراف

■ با وجود افزایش روزافزون تنوع و

تعدد رسانه‌های نوین، روزنامه به

عنوان اولین وسیله ارتباط جمعی

همچنان جایگاه خاص خود را در

شکل‌گیری افکار عمومی، ایجاد

مشارکت اجتماعی و بازکردن فضای

سیاسی مناسب برای پیشرفت

جامعه حفظ کرده است.

استاندارد ۳۰/۴۱ است. این میزان برای مردان ۴۲ دقیقه و برای زنان ۳۵ دقیقه است. مطابق نتایج به دست آمده، پاسخگوییانی که سن آنها ۳۶ سال و یا بالاتر است با میانگین روزانه ۵۰ دقیقه بیش از پاسخگویان جوان با میانگین برابر ۳۴ دقیقه وقت صرف مطالعه روزنامه‌ها می‌کنند.

روزنامه‌های مورد مطالعه

در پرسشنامه این تحقیق، از پاسخگویان خواسته شده بود تا روزنامه‌هایی را که بیشتر از بقیه مطالعه می‌کنند، نام ببرند. مطابق جدول شماره ۱، روزنامه همشهری (با ۵۶ درصد) بیشترین میزان خوانندگان را به خود اختصاص داده است. پس از آن روزنامه ایران (با ۴۹/۳ درصد)، کیهان (۲۳ درصد) و اطلاعات با

اختصاص (۱۵ درصد) به ترتیب بیشترین تعداد خوانندگان را دارا هستند.

جدول شماره (۱)

توزیع فراوانی و نسبی روزنامه‌های مورد مطالعه پاسخگویان

روزنامه مورد مطالعه	فراوانی	درصد
همشهری	۱۶۸	۵۶
ایران	۱۲۸	۲۹/۳
کیهان	۶۹	۲۳
اطلاعات	۲۵	۱۵
سلام	۲۸	۹/۳
رسالت	۷	۲/۳
اخبار	۷	۲/۳
ایر	۲	۱/۳
جمهوری اسلامی	۲	۱/۳

توجه روزنامه به مسایل اجتماعی از میزان اندکی برخوردار است.

جدول شماره (۲)

توزیع فراوانی و نسبی دلایل پاسخگویان برای مطالعه روزنامه‌ها

دلیل مطالعه	فراوانی	درصد
تنوع مطالب	۸۶	۲۸/۷
جامعیت مطالب	۲۳	۸
شکل ظاهری روزنامه	۲۱	۷
سهولت دسترسی	۲۰	۶/۷
صحت مطالب	۱۸	۶
انتقاده‌گری	۱۴	۴/۷
علاقه و عادت	۱۴	۴/۷
آگاهی از رویدادها	۱۳	۴/۷
سرگرم شدن	۶	۲
توجه به مسایل اجتماعی	۶	۲
سابقه روزنامه	۵	۱/۷
به خاطر شغل و حرفه	۵	۱/۷
سبک ساده مطالب	۴	۱/۳
استفاده از آگاهی‌ها و نیازمندی‌ها	۴	۱/۳
ارزانی قیمت روزنامه	۱	۰/۳

از میان ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۵ نفر (برابر با ۹۵ درصد) نظر خود را در این مورد بیان داشته و ۱۵ نفر (۵ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

براساس نتایج به دست آمده، از مجموع ۲۸۵ پاسخگو، ۶۴/۶ درصد باین عبارت موافق بوده‌اند. به بیان دقیق‌تر، ۳۳/۷ درصد موافق و ۳۰/۹ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. تنها ۹/۵ درصد از پاسخگویان باین نظر مخالفت کرده‌اند و ۲۶ درصد نیز نظر خاصی نسبت به این موضوع نداشته‌اند. قابل ذکر است که هیچ‌یک از پاسخگویان در مخالفت کامل با این نظر نبوده‌اند.

ب) سانسور و خودسانسوری

جهت آگاهی از دیدگاه پاسخگویان نسبت به موضوع سانسور و خودسانسوری در مطبوعات، دو گویه در پرسشنامه در نظر گرفته شد.

۱. برای بررسی نظرات افراد نسبت به میزان اعمال نظارت و کنترل دولت بر فعالیت‌های آزادانه مطبوعات و استقلال عمل روزنامه‌نگاران، این نظر مطرح شد که: «بسیاری از روزنامه‌نگاران و سردبیران روزنامه‌ها به وسیله دولت کنترل می‌شوند».

از میان ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۰ نفر (برابر با ۹۳/۷ درصد) نظر خود را نسبت به این گویه بیان کرده و ۲۰ نفر (۶/۷ درصد) نیز به آن پاسخ نداده‌اند.

از مجموع ۲۸۰ پاسخگو، ۶۷/۵ درصد این نظر را مورد تأیید قرار داده‌اند. به عبارت دقیق‌تر، ۳۳/۲ درصد موافق و ۳۴/۳ درصد کاملاً موافق آن بوده‌اند. در مقابل، ۱۰ درصد از پاسخگویان چنین اعتقادی نداشته و ۲/۵ درصد کاملاً با آن مخالفت کرده‌اند. همچنین ۲۰ درصد نظر خاصی نسبت به آن ابراز نکرده‌اند.

۲. در دومین گویه خودسانسوری به این شکل بیان شد: «روزنامه‌نگارها بیشتر اوقات اخباری را که باید منتشر کنند، مخفی می‌کنند». از میان ۳۰۰ پاسخگو، ۲۹۱ نفر (برابر با ۹۷ درصد) نظر خود را در این مورد ابراز کرده‌اند و تنها ۹ نفر (۳ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهند، اکثر پاسخگویان این نظر را مورد تأیید قرار داده‌اند. به این ترتیب که ۳۱/۳ درصد موافق و ۲۴/۱

مخاطبان، کمتر به دلیل کسب آگاهی از اخبار و اطلاعات به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند. این امر از سویی ناشی از آن است که آنان به صحت و درستی این مطالب اعتمادی نداشته و از سوی دیگر نسبت به رعایت اصل عینیت‌گرایی در گزارش اخبار و اطلاعات، توسط روزنامه‌نگاران تردید دارند.

دلایل مطالعه روزنامه‌ها

در این پژوهش، از افراد خواسته شده بود تا مهمترین دلایل خود را برای مطالعه روزنامه‌ها ذکر کنند. پس از بررسی و تفکیک پاسخ‌های به دست آمده، دلایل پاسخگویان در ۱۵ مقوله جای گرفت. تنوع مطالب با اختصاص ۲۸/۷ درصد مهمترین دلیل روی‌آوری پاسخگویان به مطالعه روزنامه‌هاست. پس از آن جامع بودن مطالب ۸ درصد، شکل ظاهری روزنامه با ۷ درصد، تیراژ وسیع ۶/۷ درصد و صحت مطالب با اختصاص ۶ درصد به ترتیب مهمترین دلایل ذکر شده هستند. این درحالی است که دلایلی نظیر آگاه شدن از رویدادها، علاقه و عادت به مطالعه روزنامه، انتقاده‌گری و

بررسی عملکرد مطبوعات از دیدگاه پاسخگویان

به منظور سنجش دیدگاه پاسخگویان نسبت به عملکرد مطبوعات، تعداد ۱۰ گویه در نظر گرفته شد. در تحقیق فرض بر این است که گویه‌ها بیانگر مفاهیم زیر باشند:

- الف) منزلت اجتماعی روزنامه‌نگاران؛
- ب) سانسور و خودسانسوری؛
- ج) دانش و تسلط حرفه‌ای روزنامه‌نگاران؛
- د) صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران؛
- ه) احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران؛

در این قسمت، نتایج به دست آمده با استفاده از آزمون‌های آماری تحلیل یک سویه واریانس، شفه و آزمون t برحسب متغیرهای جنس، سن، شغل، سطح تحصیلات، میزان استمرار در مطالعه روزنامه‌ها و میزان صرف وقت برای مطالعه روزنامه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد و تنها در مواردی که تفاوت معنی‌دار باشد، به نتایج آن اشاره خواهد شد:

الف) منزلت اجتماعی روزنامه‌نگاران

برای بررسی دیدگاه پاسخگویان نسبت به جایگاه روزنامه‌نگاران در جامعه، این گویه در پرسشنامه گنجانده شد: «یک روزنامه‌نگار دارای شغلی است که در نظر جامعه از جایگاه والایی برخوردار است».

درصد کاملاً موافق بوده‌اند. ۱۳/۷ درصد از پاسخگویان نیز به پنهانکاری روزنامه‌نگاران اعتقاد نداشته و تنها ۲ نفر (۰/۷ درصد) به کلی این نظر را مردود شمرده‌اند. ۳۰/۲ درصد از پاسخگویان در این مورد نظری ابراز نکرده‌اند.

ج) دانش و آگاهی روزنامه‌نگاران

در پرسشنامه تحقیق، برای ارزیابی دیدگاه پاسخگویان نسبت به موضوع دانش و آگاهی روزنامه‌نگاران، این نظر مطرح شد: «روزنامه‌نگارها جزو آگاه‌ترین افراد در مورد فعالیت‌ها و پیشرفت‌های جامعه هستند.» از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۴ نفر (۹۴/۷ درصد) عقیده خود را در این مورد بیان

۳ گویه در نظر گرفته شد:

۱. به منظور ارزیابی دیدگاه پاسخگویان نسبت به صداقت روزنامه‌نگاران، یکی از گویه‌های پرسشنامه به طرح این نظر پرداخت که: «به طور کلی روزنامه‌نگارها راستگوتر از مسؤولان دولتی هستند.»

از میان ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۲ نفر (برابر با ۹۴ درصد) در این مورد نظر خود را بیان داشته‌اند و ۱۸ نفر (۶ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، نیمی از پاسخگویان روزنامه‌نگاران را راستگوتر از مسؤولان دولتی دانسته‌اند. به این ترتیب که ۳۷/۶ درصد با این نظر موافق و ۱۳/۱ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. ۱۶ درصد از پاسخگویان

براساس این نتایج، پاسخگویانی که بین سنین ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند (با میانگین ۳/۵۸) و پاسخگویان مسن‌تر، یعنی کسانی که سن آنها ۳۶ سال و یا بالاتر بوده است (با میانگین ۳/۵۵) تا حدودی به صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران اعتقاد دارند. این در حالی است که پاسخگویان جوان‌تر، یعنی کسانی که کمتر از ۲۴ سال دارند (با میانگین ۳/۱۴)، نسبت به این موضوع دارای عقیده مشخصی نیستند.

۲. مضمون گویه دیگری که به موضوع صداقت و بی‌غرضی روزنامه‌نگاران می‌پردازد، چنین است: «روزنامه‌نگارها اغلب به جای ارائه حقایق، نظرات خود را به مردم القا می‌کنند.»

از میان ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۳ نفر (۹۴/۳ درصد) در این مورد اظهار عقیده کرده‌اند و ۱۷

■ خوانندگان ناراضی مطبوعات، روزنامه‌نگارها را ارائه‌دهنده حقایق نمی‌دانند و آنان را صرفاً القاکننده نظرات شخصی تلقی می‌کنند.

نفر (۵/۷ درصد) آن را بدون پاسخ گذارده‌اند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که بیش از یک سوم از پاسخگویان روزنامه‌نگاران را صرفاً القاکننده نظرات شخصی دانسته‌اند. به بیان دقیق‌تر، ۲۳/۷ درصد با این نظر موافق و ۱۱/۷ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. ۲۳ درصد از پاسخگویان نیز با این نظر مخالفت کرده و تنها ۲/۸ درصد کاملاً آن را مردود دانسته‌اند. ۳۸/۹ درصد از افراد در این مورد عقیده خاصی نداشته‌اند.

۳. برای سنجش میزان اعتماد پاسخگویان نسبت به صحت اخبار روزنامه‌ها، نظر آنان نسبت به این گویه مورد پرسش قرار گرفت: «به طور کلی اخبار و اطلاعاتی که به وسیله روزنامه‌ها منتشر می‌شود، صحیح است.»

از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۸ نفر (برابر با ۹۶ درصد) نظر خود را در این خصوص بیان کرده‌اند و ۱۲ نفر (۴ درصد) به آن پاسخ



نیز به صداقت روزنامه‌نگاران اعتماد نداشته و ۳/۵ درصد کاملاً با این نظر مخالفت کرده‌اند. ۲۹/۸ درصد در این مورد عقیده خاصی نداشته‌اند.

نتایج آزمون‌های به عمل آمده در مورد میانگین نظرات پاسخگویان، (برحسب متغیرهای جنس، سن، سطح تحصیلات و ...) نسبت به این گویه، نشان دهنده تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر حسب متغیر سن است. آزمون تحلیل یک سویه واریانس با درجه آزادی برابر ۲۷۸ و ۲، و میزان F برابر ۰۶/۱۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که پاسخگویان سنین مختلف نسبت به موضوع صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران دارای دیدگاه‌های متفاوتی هستند.

داشته‌اند و ۱۶ نفر (۵/۳ درصد) نظر خود را مشخص نکرده‌اند.

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که نیمی از پاسخگویان روزنامه‌نگارها را جزو آگاه‌ترین افراد در مورد رویدادهای مختلف جامعه محسوب کرده‌اند. به بیان دقیق‌تر، ۳۰/۶ درصد با این موضوع موافق و ۱۹/۴ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. در مقابل، ۱۶/۲ درصد از پاسخگویان با این نظر مخالفت کرده و ۲/۱ درصد کاملاً آن را رد کرده‌اند. ۳۱/۷ درصد در این مورد نظر خاصی نداشته‌اند.

د) صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران

جهت بررسی میزان اعتماد مخاطبان نسبت به صداقت و راستگویی روزنامه‌نگاران،

نداده‌اند.

از میان ۲۸۸ پاسخگو، ۲۳/۳ درصد به صحت اخبار مطبوعات اعتقاد داشته و ۳/۱ درصد کاملاً آن را تأیید کرده‌اند. این در حالی است که ۲۸/۸ درصد از پاسخگویان نسبت به درستی اخبار منتشر شده در مطبوعات اعتماد نداشته و ۶/۳ درصد نیز کاملاً آن را رد کرده‌اند. ۳۸/۵ درصد از پاسخگویان در این مورد عقیده خاصی ابراز نداشته‌اند.

۸) احساس مسؤلیت اجتماعی مطبوعات

در پرسشنامه این تحقیق، ۳ گویه که هر یک به نوعی بیان‌کننده مفهوم احساس مسؤلیت اجتماعی مطبوعات هستند، در نظر گرفته شد.

■ تحلیل نظرات پاسخگویان براساس دیدگاه «مک کویل»، نشان می‌دهد که

آنها به استقلال مطبوعات، که یکی از مؤلفه‌های مهم عینیت‌گرایی محسوب می‌شود، اعتقادی ندارند؛ لذا عینیت‌گرایی که به‌وجودآورنده اعتبار مطبوعات است، از سوی پاسخگویان، مورد تردید قرار دارد.

۱. جهت بررسی این موضوع که مخاطبان، حساسیت روزنامه‌نگاران را نسبت به مسایل مختلف جامعه چگونه ارزیابی می‌کنند، یک گویه به طرح این نظر اختصاص یافت. مضمون گویه چنین است: «روزنامه‌نگارها به مسایل واقعی جامعه بی‌توجهی نشان می‌دهند».

از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۵ نفر (برابر با ۹۵ درصد) در این مورد نظر خود را ابراز کرده‌اند و ۱۵ نفر (۵ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

از میان ۲۸۵ پاسخگو، ۱۵/۱ درصد معتقدند که روزنامه‌نگارها نسبت به مسایل واقعی جامعه بی‌توجهی نشان می‌دهند. ۸/۴ درصد از پاسخگویان نیز این نظر را کاملاً تأیید کرده‌اند. این در حالی است که بیش از نیمی از پاسخگویان با این عبارت مخالفت نموده‌اند. به بیان دقیق‌تر، ۴۴/۹ درصد با این نظر مخالف و ۸/۸ درصد کاملاً مخالف بوده‌اند. ۲۲/۸ درصد

از پاسخگویان نسبت به این موضوع نظر خاصی نداشته‌اند.

۲. در بررسی دیدگاه پاسخگویان نسبت به هدف اصلی روزنامه‌نگاران، این نظر مطرح شد:

«هدف روزنامه‌نگاران فقط فروش بیشتر روزنامه و جلب خوانندگان بیشتر است.»
از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۵ نفر (برابر با ۹۵ درصد) در این مورد نظر خود را بیان کرده‌اند و ۱۵ نفر (۵ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که تقریباً اکثر پاسخگویان تنها هدف روزنامه‌نگاران را فروش بیشتر روزنامه و جلب خوانندگان بیشتر می‌دانند. به عبارت دقیق‌تر، ۲۶/۳ درصد با این نظر موافق و ۱۶/۱ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. ۲۵/۳ درصد از پاسخگویان نیز با این نظر مخالفت کرده‌اند و ۴/۲ درصد آن را کاملاً

■ غیرمستمر بودن استفاده از روزنامه‌ها توسط بیشتر خوانندگان (۵۵/۴ درصد)، نشان می‌دهد که وابستگی مورد نظر ایجاد نشده و مخاطبان روزنامه‌ها، ضرورتی اساسی برای استفاده از آنها قایل نیستند و بنابراین وابستگی مستمر به این رسانه ندارند.

مردود دانسته‌اند. ۲۸/۱ درصد نظر خاصی در این مورد ابراز نکرده‌اند.

در بررسی تفاوت پاسخگویان نسبت به این گویه (برحسب متغیرهای جنس، سن، سطح تحصیلات و...) نتایج حاصل از آزمون‌های به عمل آمده، تنها در یک مورد تفاوت معنی‌داری را نشان می‌داد. یافته‌ها نشان دهنده تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر حسب متغیر سن است.

آزمون تحلیل یک سویه واریانس و شفه در مورد تفاوت دیدگاه پاسخگویان سنین مختلف با درجه آزادی ۲۸۱ و ۲، و میزان F برابر ۳/۸۹۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد میان دیدگاه‌های پاسخگویانی که سن آنها ۳۶ سال و یا بالاتر است و کسانی که کمتر از ۲۴ سال سن دارند در مورد این نظر که «هدف روزنامه‌نگاران فقط فروش بیشتر روزنامه و جلب خوانندگان بیشتر است تفاوت معنی‌داری وجود دارد».

براساس میانگین‌های به دست آمده می‌توان گفت، در حالی که پاسخگویان مسن‌تر (با میانگین ۳/۶) تاحدودی با این نظر موافق

هستند، پاسخگویان جوان‌تر (بامیانگین ۳/۱۱) نسبت به این موضوع عقیده مشخص ندارند.

۳. مضمون گویه دیگری که به بررسی دیدگاه پاسخگویان در مورد احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران اختصاص یافته بود، چنین است: «به طور کلی روزنامه‌نگارها در قبال جامعه احساس مسؤلیت می‌کنند».

از مجموع ۳۰۰ پاسخگو، ۲۸۰ نفر (برابر با ۹۳/۳ درصد) نظر خود را در این مورد بیان کرده‌اند و ۲۰ نفر (۶/۷ درصد) به آن پاسخ نداده‌اند.

براساس نتایج به دست آمده، بیش از نیمی از پاسخگویان بر این اعتقادند که روزنامه‌نگاران در برابر جامعه احساس مسؤلیت می‌کنند. به این ترتیب که، ۴۵ درصد با این نظر موافق و ۱۱/۸ درصد کاملاً موافق بوده‌اند. این در حالی است که تنها ۱۰/۴ درصد از پاسخگویان احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران را

■ غیرمستمر بودن استفاده از روزنامه‌ها توسط بیشتر خوانندگان (۵۵/۴ درصد)، نشان می‌دهد که وابستگی مورد نظر ایجاد نشده و مخاطبان روزنامه‌ها، ضرورتی اساسی برای استفاده از آنها قایل نیستند و بنابراین وابستگی مستمر به این رسانه ندارند.

مورد تردید قرار داده‌اند و ۲/۱ درصد به کلی آن را نفی کرده‌اند. ۳۰/۷ درصد از پاسخگویان در این مورد نظر خاصی نداشته‌اند.

در بررسی تفاوت دیدگاه‌های پاسخگویان نسبت به احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران (بر حسب متغیرهای جنس، سن، سطح تحصیلات و ...)، نتایج به دست آمده از آزمون‌های تحلیل یک سویه واریانس، شفه و آزمون t فقط در یک مورد بیانگر تفاوت معنی‌داری بود. نتایج به دست آمده نشان دهنده تفاوت دیدگاه پاسخگویان بر حسب متغیر میزان استمرار در مطالعه مطبوعات است.

آزمون تحلیل یک سویه واریانس و شفه با درجه آزادی ۲۷۶ و ۲، و میزان F برابر ۳/۹۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد، میان دیدگاه پاسخگویانی که هر روز به مطالعه مطبوعات می‌پردازند، و کسانی که چند بار در هفته روزنامه‌ها را می‌خوانند، در مورد احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

طبق میانگین‌های هر گروه، کسانی که هر

جزو آگاه‌ترین افراد در مورد رویدادهای جامعه به شمار نمی‌آورند، اما خوانندگان راضی مطبوعات، آنان را در شمار آگاه‌ترین افراد نسبت به رویدادهای جامعه قرار می‌دهند. موضوع خودسانسوری در مطبوعات نیز از اختلاف نظرهای اساسی این دو دسته است. گونه دوم (با میانگین نمره Z بالایی برابر ۱/۵۸) با قاطعیت بر این باورند که روزنامه‌نگارها بیشتر اوقات اخباری را که باید منتشر کنند، مخفی می‌کنند، اما گونه اول با میزان توافق کمتری (یعنی میانگین نمره Z برابر ۰/۳۶-) به مخالفت با این نظر پرداخته‌اند.

از سوی دیگر، خوانندگان ناراضی مطبوعات، روزنامه‌نگارها را ارائه‌دهنده حقایق نمی‌دانند و آنان را صرفاً القاکننده نظرات شخصی تلقی می‌کنند، در حالی که گروه اول با

■ نسبت اندک کسانی که به دلیل جنبه نظارتی به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند (تنها ۴/۷ درصد)، نشان می‌دهد این جنبه از رضامندی کسب نشده و نظارت بر محیط اجتماعی به عنوان مهم‌ترین انگیزه روی آوری به این رسانه در نیامده است.

این موضوع موافق نیستند. همچنین پاسخگویان گونه دوم نسبت به احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران ابراز بدبینی کرده و در مقابل، گونه اول بر این باورند که روزنامه‌نگاران در قبال جامعه احساس مسؤلیت می‌کنند.

ویژگی‌های عملکرد مطلوب مطبوعات از دیدگاه پاسخگویان

به منظور آگاهی از دیدگاه پاسخگویان در مورد ویژگی‌های عملکرد مطلوب مطبوعات، در پرسشنامه از آنان خواسته شد تا مشخصه‌های یک روزنامه خوب را ذکر کنند. پس از بررسی و تفکیک نظرات مختلف افراد، پاسخ‌های به دست آمده در ۱۵ مقوله جای گرفتند.

از دیدگاه پاسخگویان، عینیت‌گرایی (با اختصاص ۴۴/۷ درصد) مهمترین ویژگی عملکرد مطلوب مطبوعات به شمار می‌آید. پس از آن توجه به خواسته‌های مردم (۲۱/۷ درصد)، تنوع و جامعیت مطالب (۱۶/۷ درصد)، تحلیل‌گری و آگاه‌کنندگی (۱۵ درصد)، انتقادگرایی (۱۴ درصد)، و مسؤلیت‌پذیری و تعهد اخلاقی (۱۰/۳ درصد)، به ترتیب از مهمترین خصایصی هستند که از سوی پاسخگویان مطرح شده‌اند.

تحلیل نظری یافته‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق براساس مبانی و دیدگاه‌های نظری مطرح شده، حاکی از آن است که:

۱. براساس نظریات مطرح شده در فصل نظری پژوهش، مهمترین عامل ایجاد تصویر ذهنی مخاطب از ارتباط‌گر، که شکل‌دهنده رابطه تعریف شده و مناسب میان آنها محسوب می‌شود، شأن و اعتبار ارتباط‌گران است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در عین حال که عموم پاسخگویان، روزنامه‌نگاران را دارای منزلت اجتماعی بالایی در نظر می‌گیرند، اخبار و مطالب منتشره توسط آنها را نادرست و غیر قابل اعتماد می‌دانند. این ارزیابی منفی پاسخگویان نسبت به صحت محتوای روزنامه‌ها و صداقت روزنامه‌نگاران، شاید ناشی از این عقیده عمومی آنها باشد که «سبب‌اری از روزنامه‌نگاران و سردبیران روزنامه‌ها به وسیله دولت کنترل می‌شوند».

استیون چیفی چنین وضعیتی را به مثابه عدم اعتماد مخاطبان به نهاد رسانه‌ها (و در اینجا مطبوعات) قلمداد می‌کند. در همین راستا، تحلیل نظرات مردم بر اساس دیدگاه مک‌کویل، نشان می‌دهد که آنها به استقلال مطبوعات، که یکی از مؤلفه‌های مهم عینیت‌گرایی محسوب می‌شود، اعتقادی ندارند؛ لذا عینیت‌گرایی که به وجودآورنده اعتبار مطبوعات است، از سوی مردم، مورد تردید قرار دارد. آنها از سویی احساس مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگاران را تأیید می‌کنند و از سوی دیگر با انکار صداقت ایشان و درستی اخبار منتشره توسط آنها، دانسته یا ندانسته، احساس مسؤلیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران را زیر سؤال می‌برند. بنابراین به نظر می‌رسد که این رابطه میان مخاطبان و ارتباط‌گران همچنان تعریف نشده و نامطلوب

باقی مانده است.

۲. پالم‌گرین و ری برن در بسط نظریه «رضامندی مورد انتظار و رضامندی کسب شده»، روشی را برای ارزیابی رسانه‌ها ارائه داده‌اند که بر مبنای آن، مغایرت میان رضامندی مورد انتظار و رضامندی کسب شده می‌تواند نشانه عدم موفقیت رسانه باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عینیت‌گرایی مطبوعات، توجه به خواسته‌های مردم، تنوع و جامعیت مطالب، تحلیل‌گری، آگاه‌کنندگی و نیز انتقادگری، از جمله عمده‌ترین توقعات و انتظارات مردم از مطبوعات است که در واقع رضامندی مورد انتظار آنها را شکل می‌دهد.

بررسی مهم‌ترین دلایل ذکر شده از سوی پاسخگویان برای مطالعه مطبوعات نشان می‌دهد که از این میان، تنوع مطالب، تنها رضامندی کسب شده است و سایر انتظارات و توقعات، توسط روزنامه‌ها برآورده نشده است.

۳. از نظریه‌ی لسون، روزنامه به کمک پیام‌های مداوم، مشروح و مفصلی که منتشر می‌کند، بدل به بخشی از زندگی روزانه افراد می‌شود و می‌تواند با ارائه تازه‌ترین و متنوع‌ترین اخبار و اطلاعات، نوعی وابستگی را در مخاطبان خود ایجاد نماید. این کارکرد (وابستگی به رسانه‌ها)، مورد تأکید دفلور بوده است. از نظر وی، این وابستگی زمانی ایجاد می‌شود که رسانه‌ها بتوانند به خوبی تازه‌ترین اخبار و اطلاعات مورد نیاز مخاطبان خویش را گردآوری کرده و با شیوه‌ای جذاب پردازش نموده و منتشر نمایند.

غیرمستمر بودن استفاده از روزنامه‌ها توسط بیشتر خوانندگان (۵۵/۴ درصد)، نشان می‌دهد که وابستگی مورد نظر ایجاد نشده و مخاطبان روزنامه‌ها، ضرورتی اساسی برای استفاده از آنها قایل نیستند و بنابراین وابستگی مستمر به این رسانه ندارند.

۴. براساس نظریه استفاده و رضامندی، عامل تعیین‌کننده در الگوی رویارویی با رسانه‌ها (شامل میزان استفاده و نحوه دسترسی به رسانه‌ها، نوع محتوای مورد استفاده و ...)، ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان است. نتایج تحقیق که به طور مفصل مورد تجزیه و تحلیل واقع شده، بیانگر آن است که افراد دارای ویژگی‌های مختلف، در فواصل زمانی مختلف، روزنامه‌ها را مطالعه کرده، میانگین زمانی متفاوتی وقت صرف آنها می‌کنند و دلایل مختلفی برای مطالعه

مطبوعات ذکر می‌کنند. ایشان همچنین ارزیابی‌های متفاوتی از عملکرد مطبوعات دارند.

۵. مطابق نظری بکر، اولین جنبه رضامندی از رسانه‌ها، جنبه نظارتی است که از طریق آگاهی مردم از اخبار و اطلاعات روز تحقق می‌پذیرد. در این تحقیق، نسبت اندک کسانی که به این دلیل به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند (تنها ۴/۷ درصد)، نشان می‌دهد این جنبه از رضامندی کسب نشده و نظارت بر محیط اجتماعی به عنوان مهم‌ترین انگیزه روی‌آوری به این رسانه در نیامده است.

خوانندگان، کمتر به دلیل کسب آگاهی از اخبار و اطلاعات به مطالعه روزنامه‌ها می‌پردازند. این امر از سویی ناشی از آن است که آنان به صحت و درستی این مطالب اعتمادی نداشته و از سوی دیگر نسبت به رعایت اصل عینیت‌گرایی در گزارش اخبار و

■ ارزیابی منفی پاسخگویان نسبت به صحت محتوای روزنامه‌ها و صداقت روزنامه‌نگاران، شاید ناشی از این عقیده عمومی آنها باشد که «بسیاری از روزنامه‌نگاران و سردبیران روزنامه‌ها به وسیله دولت کنترل می‌شوند».

اطلاعات توسط روزنامه‌نگاران تردید دارند. ۶. همانگونه که پیش‌تر اشاره شد، اعتبار منابع ارتباطی، دارای شاخص‌های معینی است که از آن جمله می‌توان به عدم جهت‌گیری خاص در گزارش رویدادهای مختلف، صحت و درستی پیام‌های ارائه شده، کامل بودن مطالب، توجه به موضوعات مورد علاقه مردم، توجه به رفاه جامعه و ... اشاره کرد.

نتایج حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در معتبر دانستن یک رسانه، که همان صحت و کامل بودن مطالب است، از سوی خوانندگان مورد تأیید قرار نگرفته است. از سوی دیگر، مخاطبان معتقدند روزنامه‌نگاران بیشتر اوقات اخبار و اطلاعاتی را که باید منتشر کنند، مخفی کرده و به این ترتیب مطالب به صورتی کامل و جامع (که از شاخص‌های اعتبار منابع ارتباطی است) ارائه نمی‌شود.

و کلام آخر: یادآوری یک نکته

اعتبار رسانه‌های جمعی، مفهومی چند بعدی است که دامنه آن ارتباط‌گر، شرایط ارتباط، مخاطب و ... را در بر می‌گیرد. پژوهش حاضر در بررسی تمام ابعاد اعتبار دارای محدودیت بوده و تنها به بررسی آن دسته از متغیرهایی پرداخته که به اعتبار ارتباط‌گران مرتبط است.

علاوه بر این، همان‌گونه که در آغاز مقاله اشاره شد، رویکرد از برون به مسایل مطبوعات، شامل ارزیابی دیدگاه خاستگاه‌های پیام از کارکردها و نقش‌های مطبوعات نیز می‌شود که لازم است در این مورد تحقیق دیگری انجام شده و نتایج آن به عنوان مکمل مقاله حاضر مورد استفاده صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران مطبوعات قرار گیرد. □

پی‌نوشت‌ها:

۱. سودابه نبی، بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از روزنامه ایران، پژوهشی در باره دیدگاه مردم نسبت به عملکرد مطبوعات و روزنامه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشکده علامه طباطبائی، ۱۳۷۶.

۲. ژان لویی سروان شرایبر، نیروی پیام، ترجمه سروش جیبی، سروش، ۱۳۷۱.

3. Joseph Dominick, The Dynamics of Mass Communication, McGraw-Hill, 1993, P.349.

4. Charles Cremer, et al., ENG Television News, McGraw-Hill, 1996, P.87.

۵. دکتر ابراهیم رشیدپور، «مخاطب‌های ارتباطی»، بحثی در موضوع و مسایل ارتباطات جمعی، مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، ش ۷، تیر ۱۳۴۹، ص ۲۱.

۶. حسین قندی، «تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی»، رسانه، ش ۴، زمستان ۱۳۷۲، ص ۵۹.

7. Joseph Dominick, The Dynamics of Mass Communication, McGraw-Hill, 1993, P.481.

۸. پیر آلبر، مطبوعات، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، ص ۱۸.

9. William Loges, Sandra Ball - Rokeach, "Dependency Relations and Newspaper Readership", Journalism Quarterly, Vol. 70, Autumn 1993, p.603

10. Denis McQuail, Sven Windahl, Communication Models, Longman, 1990, P.78.

۴. اریک ملون مارتینز، تلویزیون در خانواده و جامعه نو، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰، ص ۱۴۶. ۱۲. همان منبع.

13. John Fiske, Introduction To Communication Studies, Routledge, 1993, p.20.

14. Joseph Dominick, The Dynamics of Mass Communication, McGraw-Hill, 1993, p.534.

15. Ibid.

16. Ibid. P. 535.

۱۷. دکتر مهدی محسنیان راد، «ارائه مدلی برای روزنامه‌نگاری در جوامع اسلامی»، رسانه، ش ۴، زمستان ۱۳۷۵، ص ۷۳.

۱۸. دکتر مهدی محسنیان‌راد، ارتباط شناسی، سروش، ۱۳۶۹، ص ۳۹۳.

19. Sven Windahl, Using Communication Theory, Sage, 1992, P.9.

۲۰. ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۷، ص ۶۲.

21. Sven Windahl, Using Communication Theory, Sage, 1992, P. 120.

22. Sven Windahl, Using Communication Theory, Sage, 1992, P.10.

23. Denis Mc Quail, Sven windahl, Communication Models, Longman, 1990, 9.

24. Mark Douglas West, "Validating A Scale For The Measurement Of Credibility", Journalism Quarterly, Vol. 71, Spring 1994, p. 160.

۲۵. ریسا اتکینسون (و دیگران)، زمینه روانشناسی، انتشارات رشد، ۱۳۶۸، ص ۴۰۷.

26. Alex Edelstein, Diane Tefft, "Media Credibility And Respondent Credulity With Respect to Watergate", Communication Research, Vol. 1, October 1974, P.426.

27. Steven Chaffee, et al., "Trust In Government And News Media Among Korean Americans", Journalism Quarterly, Vol. 68, Spring - Summer 1991, pp. 111-112.

28. Denis McQuail, Mass Communication Theory, Sage, 1987, p.130.

29. Wayne Wanta and Yu-Wei Hu, The Effect of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model, Journalism quarterly, Vol.71, No. 1, Spring 1994, PP.90-98.

30. Mark Douglas West, "Validating A Scale For The Measurement Of Credibility", Journalism Quarterly, Vol.71, Spring 1994, PP.160 - 164.71.

31. Sven Windahl, Using Communication Theory, Longman, 1992, P. 163.

32. Daniel McDonald, Carroll Glynn, "The Stability Of Media Gratifications", Journalism Quarterly, Vol. 61, Autumn 1984, P. 542.

33. Ibid, p.303.

34. Melvin Defleur, Sandra Ball - Rockeach, Theories of Mass Communication, Longman, 1989, P.302.

35. Ibid, p.303.

36. Ibid, p.306.

۳۷. برای آشنایی با تحلیل عاملی و نرم‌افزار کوآل ر.ک: نعیم‌بدیمی، «جایگاه، رسالت و مسؤولیت اجتماعی روزنامه از دیدگاه خوانندگان»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲ و ۱، پاییز و زمستان ۱۳۷۰، صص ۲۳۴ - ۲۰۵.