

بِسْمِ خُدا

۱۰۰۰

۸۷/۱/۱۰۵۰۸۵
۸۷/۱/۱۵



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات

عوامل مؤثر بر میزان اعتماد دانشجویان به روزنامه ها

بررسی دیدگاه دانشجویان رشته های تار، پزشکی، مهندسی برق و ارتباطات دانشگاه تهران

استاد راهنما: دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی فرقاتی

پژوهشگر: سمیرا سامانی

نیمسال اول تحصیلی ۸۷-۸۶

۱۰۵ { ۵۰۰

۱۳۸۷ / ۲ / ۲۵

کتابخانه تخصصی ارتباطات
دانشگاه علامه طباطبائی

تو کار خویش با خدای انداز و دل خوش باش

که رحم اگر نکند مدعی، خدا بکند.....

با نهایت سپاس و احترام از استادان عزیز دکتر هادی خانیکی و محمد مهدی فرقانی که با شکیبایی خویش مرا تا سرانجام این نوشته یاری دادند. همچنین با قدردانی ویژه از آقای مرتضی رستمی دوست و همکار محترم که مددش در طول راه همراه همیشه من بود.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد دانشجویان به روزنامه‌ها در بین دانشجویان ۴ رشته تحصیلی دانشگاه تهران انجام شده است. سؤال اصلی این پژوهش این است که چه عاملی بر میزان اعتماد مخاطبان بیشترین تأثیر را می‌گذارد؟ در همین راستا چند سؤال دیگر مطرح شده است از قبیل اینکه آیا عوامل رسانه‌ای در میزان اعتماد دانشجویان تأثیر دارد؟ آیا عوامل سیاسی در میزان اعتماد تأثیرگذار است؟ و یا اینکه تأثیر کدامیک از این عوامل بیشتر است؟ پنج نظریه در این پژوهش برای تدوین کار پایه نظری به کار گرفته شد که این نظریات عبارت بودند از نظریه تأثیر انتخابی، استفاده و خشنودی، رسانه‌های دموکراتیک، نظریه تعهد اخلاقی گای بنونیست و اعتبار منبع کارل هالند. روش تحقیق این مطالعه روش اسنادی و پیمایشی است. با استفاده از روش اسنادی، ابعاد مفهومی و نظری موضوع مورد بررسی قرار گرفته است و با به کارگیری روش پیمایشی چگونگی توزیع و روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق در جامعه مورد مطالعه قرار گرفت. در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده که این پرسش‌نامه‌ها بین ۳۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران که به تصادف انتخاب شده‌اند توزیع شده است و داده‌ها با نرم افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته‌اند و با استفاده از فنون آماری تعبیه شده در این نرم افزار بر حسب سطح سنجش هر یک از متغیرها، چگونگی توزیع و روابط بین متغیرها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که در میان عوامل رسانه‌ای و محیطی بررسی شده هیچ عامل اعتمادسازی وجود ندارد که بر روزنامه‌ای تأثیر مثبت داشته اما در روزنامه‌ای دیگر تأثیر معکوس داشته باشد و یا عاملی تأثیری بر جلب اعتماد مخاطب روزنامه‌ای نداشته باشد اما در روزنامه‌ای دیگر تأثیر اعتمادسازی داشته باشد. از بررسی فرضیه اصلی (عوامل محیطی، عوامل رسانه‌ای و میزان بهره‌مندی از سایر رسانه‌ها) این تحقیق، اینگونه برآمد که بیشترین عامل تأثیرگذار در جلب اعتماد و یا بی‌اعتمادی مخاطبان (دانشجویان) به روزنامه‌ها مربوط به عوامل رسانه‌ای است، البته از میان چهار متغیر بررسی شده در عوامل رسانه‌ای یعنی صداقت، استقلال خبری، جذابیت ظاهری و تازگی روزنامه، رعایت صداقت عاملی بود که در سه روزنامه بررسی شده با شدتی یکسان در میزان اعتماد مخاطبان (دانشجویان) تأثیر گذاشته بود.

فهرست

عنوان

چکیده

مقدمه

فصل یک - کلیات تحقیق

۱-۱) بیان مساله.....	۲-۵
۲_۱) اهمیت مساله.....	۶-۷
۳_۱) ضرورت تحقیق.....	۷-۹
۴_۱) اهداف تحقیق.....	۹-۱۰
۵_۱) سوالات تحقیق.....	۱۰

فصل دوم - ادبیات تحقیق

چهارچوب مفهومی

۱-۲) پدیدار شناسی وسایل ارتباط جمعی.....	۱۴
۱-۱-۲) کارکرد و نقش رسانه‌ها.....	۱۴-۲۱
۲-۱-۲) ساز و کارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان.....	۲۱-۲۴
۲_۲) فراگرد ارتباط.....	۲۵-۲۶
۱_۲_۲) ویژگی مطبوعات.....	۲۶-۳۰
۳_۲) مخاطب.....	۳۰-۳۲
۱_۳_۲) انواع مخاطب.....	۳۲-۳۵
۲_۳_۲) چگونگی تغییر در ایده مخاطب.....	۳۶-۳۷
۳_۳_۲) علل انگیزه های استفاده مخاطب از رسانه.....	۳۸-۴۲
۴_۲) اعتبار و اعتماد.....	۴۳-۴۴
۱_۴_۲) مقیاس سنجش اعتبار.....	۴۴-۴۸
۲_۴_۲) اعتماد به منبع.....	۴۸-۵۱
۳_۴_۲) ویژگی های اعتماد.....	۵۲-۶۲
۴_۴_۲) اعتماد به دولت.....	۶۲-۶۶
۵_۴_۲) پیش نیازهای اعتماد به دولت.....	۶۶-۸۰
۶_۴_۲) آسیب شناسی اعتماد سیاسی در ایران.....	۸۰-۹۱

مرور تئوریک

- ۵-۲) نظریه های مخاطب فعال..... ۹۲
- ۱_۵_۲) نظریه تأثیر انتخابی..... ۹۲-۹۵
- ۲_۵_۲) نظریه استفاده و خشنودی..... ۹۶-۱۰۸
- ۳_۵_۲) نظریه استفاده و تأثیرات..... ۱۰۸-۱۱۰
- ۴_۵_۲) نظریه وابستگی به نظام رسانه ها..... ۱۱۰-۱۱۳
- ۵_۵_۲) نظریه های هنجاری و ارزشی رسانه ها..... ۱۱۳-۱۲۶

مرور تاریخی و تجربی

- ۶_۲) تاریخچه تحقیقات اعتماد منبع..... ۱۲۷-۱۲۹

چهارچوب نظری

- ۷_۲) چهارچوب تئوریک..... ۱۲۹-۱۳۰
- ۱_۷_۲) نظریه تأثیر انتخابی..... ۱۳۰-۱۳۱
- ۲_۷_۲) نظریه استفاده و خشنودی..... ۱۳۱-۱۳۲
- ۳_۷_۲) نظریه رسانه های دموکراتیک..... ۱۳۲-۱۳۴
- ۴_۷_۲) نظریه گای بنونیست..... ۱۳۴-۱۳۵
- ۵_۷_۲) نظریه اعتبار منبع کارل هولند..... ۱۳۵

چهارچوب تحلیلی

- ۸_۲) مدل تحلیلی..... ۱۳۶

فرضیه های تحقیق

- ۹-۲) فرضیه های اصلی تحقیق..... ۱۳۷
- ۱_۹_۲) فرضیه های فرعی تحقیق..... ۱۳۸

فصل سوم - روش شناسی

- ۱_۳) روش تحقیق و روش گرد آوری اطلاعات..... ۱۴۱-۱۴۳
- ۲_۳) جامعه آماری و نمونه آماری..... ۱۴۳-۱۴۶
- ۳_۳) تعریف متغیرها..... ۱۴۷-۱۵۳
- ۴_۳) ابزار سنجش..... ۱۵۴-۱۵۶
- ۵_۳) تکنیک های توصیف و تحلیل داده ها..... ۱۵۶

فصل چهارم - یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها

- ۱_۴) جداول توصیفی..... ۱۵۹-۲۰۶
- ۲_۴) جداول تبیینی..... ۲۰۷-۲۴۶

فصل پنجم - نتیجه گیری

۱_۵	نتیجه گیری.....	۲۴۸ - ۲۵۲
۲_۵	مشکلات و معضلات تحقیق.....	۲۵۳
۳-۵	پیشنهادات.....	۲۵۴-۲۵۵

فهرست جداول

جدول شماره ۱- رشته تحصیلی.....	۱۵۹
جدول شماره ۲- جنس.....	۱۶۰
جدول شماره ۳- پایگاه اجتماعی.....	۱۶۰
جدول شماره ۴- سن.....	۱۶۱
جدول شماره ۵- کدام روزنامه مصرف می شود؟.....	۱۶۵
جدول شماره ۶- میزان مطالعه روزنامه توسط مخاطبان.....	۱۶۵
جدول شماره ۷- میزان استفاده از شبکه های تلویزیون داخلی.....	۱۶۶
جدول شماره ۸- میزان استفاده از شبکه های ماهواره ای.....	۱۶۷
جدول شماره ۹- میزان استفاده از شبکه های رادیویی داخلی.....	۱۶۸
جدول شماره ۱۰- میزان استفاده از شبکه های رادیویی خارجی.....	۱۶۹
جدول شماره ۱۱- میزان استفاده از خبرگزاری ها و سایتهای داخلی.....	۱۷۰
جدول شماره ۱۲- میزان استفاده از خبرگزاری ها و سایتهای خارجی.....	۱۷۱
جدول شماره ۱۳- میزان استفاده مخاطبان از رسانه های داخلی.....	۱۷۲
جدول شماره ۱۴- میزان استفاده مخاطبان از رسانه های خارجی.....	۱۷۳
جدول شماره ۱۵- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار روزنامه اعتماد ملی.....	۱۷۴
جدول شماره ۱۶- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار روزنامه کارگزاران.....	۱۷۵
جدول شماره ۱۷- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار روزنامه همشهری.....	۱۷۶
جدول شماره ۱۸- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار روزنامه جام جم.....	۱۷۷
جدول شماره ۱۹- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار کیهان.....	۱۷۸
جدول شماره ۲۰- اعتقاد به تازگی انتشار اخبار رسالت.....	۱۷۹
جدول شماره ۲۱- اعتقاد به صداقت روزنامه اعتماد ملی.....	۱۸۰
جدول شماره ۲۲- اعتقاد به صداقت روزنامه کارگزاران.....	۱۸۱
جدول شماره ۲۳- اعتقاد به صداقت روزنامه همشهری.....	۱۸۲

۱۸۳.....	جدول شماره ۲۴- اعتقاد به صداقت روزنامه جام جم
۱۸۴.....	جدول شماره ۲۵- اعتقاد به صداقت روزنامه کیهان
۱۸۵.....	جدول شماره ۲۶- اعتقاد به صداقت روزنامه رسالت
۱۸۶.....	جدول شماره ۲۷- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه اعتماد ملی
۱۸۷.....	جدول شماره ۲۸- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه کارگزاران
۱۸۸.....	جدول شماره ۲۹- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه همشهری
۱۸۹.....	جدول شماره ۳۰- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه جام جم
۱۹۰.....	جدول شماره ۳۱- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه کیهان
۱۹۱.....	جدول شماره ۳۲- اعتقاد به استقلال خبری روزنامه رسالت
۱۹۲.....	جدول شماره ۳۳- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه اعتماد ملی
۱۹۳.....	جدول شماره ۳۴- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه کارگزاران
۱۹۴.....	جدول شماره ۳۵- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه همشهری
۱۹۵.....	جدول شماره ۳۶- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه جام جم
۱۹۶.....	جدول شماره ۳۷- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه کیهان
۱۹۷.....	جدول شماره ۳۸- اعتقاد به جذابیت ظاهری روزنامه رسالت
۱۹۸.....	جدول شماره ۳۹- اعتقاد افراد به آزادی بیان در جامعه
۱۹۹.....	جدول شماره ۴۰- میزان تمایل به مشارکت مدنی
۲۰۰.....	جدول شماره ۴۱- میزان اعتماد به دولت
۲۰۱.....	جدول شماره ۴۲- میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی
۲۰۲.....	جدول شماره ۴۳- میزان اعتماد به روزنامه کارگزاران
۲۰۳.....	جدول شماره ۴۴- میزان اعتماد به روزنامه همشهری
۲۰۴.....	جدول شماره ۴۵- میزان اعتماد به روزنامه جام جم
۲۰۵.....	جدول شماره ۴۶- میزان اعتماد به روزنامه کیهان
۲۰۶.....	جدول شماره ۴۷- میزان اعتماد به روزنامه رسالت
۲۰۷.....	جدول شماره ۴۸- ارتباط بین رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی
۲۰۸.....	جدول شماره ۴۹- ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی
۲۰۹.....	جدول شماره ۵۰- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی
۲۱۰.....	جدول شماره ۵۱- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی
۲۱۱.....	جدول شماره ۵۲- ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی

جدول شماره ۵۳- ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۲
جدول شماره ۵۴- ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۳
جدول شماره ۵۵- ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۴
جدول شماره ۵۶- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۵
جدول شماره ۵۷- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۶
جدول شماره ۵۸- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....	۲۱۷
جدول شماره ۵۹- ارتباط بین رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۱۸
جدول شماره ۶۰- ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه	۲۱۹
جدول شماره ۶۱- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۰
جدول شماره ۶۲- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۱
جدول شماره ۶۳- ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۲
جدول شماره ۶۴- ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۳
جدول شماره ۶۵- ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۴
جدول شماره ۶۶- ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۵
جدول شماره ۶۷- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۶
جدول شماره ۶۸- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۷
جدول شماره ۶۹- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....	۲۲۸
جدول شماره ۷۰- ارتباط بین رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد کیهان.....	۲۲۹
جدول شماره ۷۱- ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۰
جدول شماره ۷۲- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۱
جدول شماره ۷۳- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۲
جدول شماره ۷۴- ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۳
جدول شماره ۷۵- ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۴
جدول شماره ۷۶- ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۵
جدول شماره ۷۷- ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....	۲۳۶

جدول شماره ۷۸- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..۲۳۷
جدول شماره ۷۹- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....۲۳۸
جدول شماره ۸۰- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه کیهان.....۲۳۹

فهرست نمودار ها

نمودار شماره ۱_ کدام روزنامه مصرف می شود.....۱۶۴
نمودار شماره ۲_ اعتقاد به آزادی بیان.....۱۹۸
نمودار شماره ۳_ میزان مشارکت مدنی۱۹۹
نمودار شماره ۴_ میزان اعتماد به دولت.....۲۰۰
نمودار شماره ۵_ ارتباط بین رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۰۷
نمودار شماره ۶-ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۰۸
نمودار شماره ۷- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۰۹
نمودار شماره ۸- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۰
نمودار شماره ۹_ ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۱
نمودار شماره ۱۰_ ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۲
نمودار شماره ۱۱_ ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۳
نمودار شماره ۱۲_ ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۴
نمودار شماره ۱۳_ ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۵
نمودار شماره ۱۴- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۶
نمودار شماره ۱۵- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه اعتماد ملی.....۲۱۷
نمودار شماره ۱۶_ ارتباط بین رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....۲۱۸
نمودار شماره ۱۷- ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....۲۱۹
نمودار شماره ۱۸- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه همشهری.....۲۲۰

- نمودار شماره ۱۹- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۱
- نمودار شماره ۲۰- ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۲
- نمودار شماره ۲۱- ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۳
- نمودار شماره ۲۲- ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۴
- نمودار شماره ۲۳- ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۵
- نمودار شماره ۲۴- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۶
- نمودار شماره ۲۵- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۷
- نمودار شماره ۲۶- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه همشهری..... ۲۲۸
- نمودار شماره ۲۷- ارتباط میان رشته تحصیلی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۲۹
- نمودار شماره ۲۸- ارتباط میان پایگاه اجتماعی- اقتصادی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۰
- نمودار شماره ۲۹- ارتباط بین اعتقاد به صداقت و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۱
- نمودار شماره ۳۰- ارتباط بین استقلال خبری و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۲
- نمودار شماره ۳۱- ارتباط بین جذابیت ظاهری و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۳
- نمودار شماره ۳۲- ارتباط بین تازگی انتشار اخبار و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۴
- نمودار شماره ۳۳- ارتباط بین اعتماد به دولت و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۵
- نمودار شماره ۳۴- ارتباط بین اعتقاد به آزادی بیان و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۶
- نمودار شماره ۳۵- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های داخلی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۷
- نمودار شماره ۳۶- ارتباط بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه های خارجی و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۸
- نمودار شماره ۳۷- ارتباط میان مشارکت سیاسی و مدنی مردم و میزان اعتماد به روزنامه کیهان..... ۲۳۹

مقدمه

امروز دنیای غرب را دنیای اقتدار مولتی مدیا^۱ می دانند. اثراتی که کامپیوتر و اینترنت در بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی از قبیل فرهنگ، نحوه زندگی، اخلاق و غیره... ایجاد کرده، زمینه بحث‌ها و موضوعات جدیدی را برای جامعه‌شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات فراهم کرده است. یکی از این زمینه‌ها تأثیر فضای دیجیتال در نحوه ارسال پیام و به‌طور کلی رسانه‌هاست. مخاطب با فشار تکمه‌ای از میان اخبار و اطلاعات گوناگون به انتخاب پرداخته و اطلاعاتی در زمینه اخبار سیاسی، علمی، فرهنگی، هواشناسی و ورزش... را دریافت می‌کند. این تغییرات در نحوه استفاده از رسانه‌ها باعث شده که انبوه استفاده‌کنندگان به گروه‌های کوچکتر تقسیم و بر تنوع فرهنگی افزوده شود و مهمتر اینکه تا حدود زیادی از قدرت وسایل ارتباط جمعی متمرکز کاسته شده است. پدیده‌ای که به تعبیر آلوین تافلر نتیجه «غیر توده‌ای کردن رسانه‌ها» یا «انبوه‌زدایی از رسانه‌ها» است^۲، چون امروزه به‌جای اینکه توده‌های مردم پیام‌های یکسان و مشابهی دریافت دارند، هر گروه می‌تواند خبر، فیلم و سایر اطلاعات و... مورد نظر خود را به‌طور ناهمزمان بدست آورند. پس برگ برنده برای به اسارت کشیدن مخاطب در دستان صاحبان رسانه‌ای است که به نیازها، علائق و خواسته‌های مخاطب خود واقف است.

یکی از وظایف اصلی رسانه‌های گروهی مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر است. در مجموع باید گفت که عدم اعتماد به رسانه واکنش‌هایی چون طرد و نفی رسانه از طرف مخاطب

را به دنبال خواهد داشت، نکته مهم آن است که عدم رعایت اصول اعتمادساز، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه ایجاد می‌کند که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های جمعی در شرایط کنونی دنیای امروز باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آنرا مورد توجه قرار دهند.

در حال حاضر تعداد روزافزونی از مخاطبان طالب خبرهای جدی، صحیح و کامل در تمام زمینه‌های مورد توجه و علاقه بشری هستند. نکته حائز اهمیت آن است که تلقی و تصور آنها از «واقعیت» چیست؟ و چه شیوه‌ای را برای دریافت آن جستجو می‌کنند؟

با شناخت دقیق نگرش مخاطبان نسبت به اخبار رسانه‌های جمعی نه تنها می‌توان میزان اهمیتی را که مردم برای آن رسانه قائلند را شناخت، بلکه میزان کارایی آن رسانه در تأمین خواسته‌ها و نیازهای افراد جامعه نیز بدست می‌آید و حوزه فعالیت‌های آتی رسانه برای تأمین خواسته‌های مخاطبان شکل داده می‌شود.

كليات تحقيق

(١) بيان مساله

(٢) اهميت مساله

(٣) ضرورت تحقيق

(٤) اهداف تحقيق

(٥) سوالات تحقيق

۱-۱- بیان مساله

امروزه رسانه های همگانی مانند مطبوعات رادیو تلویزیون و امثال آنها، بیش از هر زمان دیگری موضوع مطالعه و بررسی منظم قرار گرفته اند، و این قضیه حاکی از اهمیتِ دم افزونی است که این نهاد مهم اجتماعی در جهان امروز کسب کرده است. اندیشمندان اجتماعی در انواع حوزه های مختلف مطالعاتی به بررسی این نهاد و اثرات و تاثیرات آن بر جنبه های مختلف زندگی اجتماعی پرداخته اند.

از این میان متفکران و محققانی که به مقوله " توسعه " می پردازند چون اهمیتی خاص برای فرهنگ جامعه قائلند و از فرهنگ پیوسته به شیوه های برقراری ارتباط در جوامع نظر داشته اند و در میان شاخص های فرهنگی توسعه به ابزارهای ارتباطات در جامعه و میزان دسترسی مردم به آنها پرداخته اند. (۱) اهمیت این مطلب تا بدانجاست که "راهنمای آماره های فرهنگی یونسکو" که از ۹ مقوله میراث فرهنگی، انتشارات و ادبیات، موسیقی، هنرهای نمایشی، رسانه های شنیداری، رسانه های دیداری و شنیداری، فعالیت های اجتماعی و فرهنگی، ورزش ها و بازی ها، محیط زیست و طبیعت به عنوان نشانه های فرهنگی جوامع یاد کرده است ۲ مقوله را به رسانه اختصاص داده است. (۲) در این میان روزنامه ها با توجه به اینکه عنوان نخستین وسیله مهم ارتباط جمعی را بر تارک خود نشانده اند از اهمیت ویژه ای برخوردارند اما در برخی کشورها چون ایران از زمان چاپ نخستین روزنامه تا به امروز این رسانه با چالشهای جدی درخصوص جایگاه و میزان بهره مندی برخوردار بوده است. در نگاه نخست رسانه ای چون تلویزیون به دلیل دسترسی فراگیرتر، استفاده آسان تر (روشن کردن و گوش سپردن به اخبار) و عوامل فرهنگی دیگر از روزنامه ها پیشی گرفته اند و رسانه جدیدی چون اینترنت به دلیل جذابیت های مولتی مدیا به سرعت در جامعه در حال

گسترش است و گویی گوی سبقت را از روزنامه ها گرفته است در نتیجه روزنامه با وجود چنین حریفان به عقب رانده شده است اما نکته ای در این میان مطرح است و آن چیزی نیست جز این موضوع که پیش از آنکه گوی سبقت به دست رسانه های حریف افتد چرا این چالش وجود داشته است و ما در طول تاریخ شاهد افت و خیز بهره مندی مخاطبان از این رسانه بوده ایم؟

یکی از فرض هایی که در این مورد وجود دارد، بی اعتمادی به روزنامه به عنوان مرجعی برای اطلاع یافتن از اخبار است، با توجه به اینکه دانشجویان جزو گروههای مرجع محسوب می شوند و نوع نگاه آنها به مطبوعات حاکی از نگرش نخبگان جامعه است، لذا در این تحقیق بر آن شدیم از نگاه و زبان این گروه عوامل موثر در میزان اعتماد به این رسانه را بررسی کنیم.

برای آشکار شدن ارتباط میان توسعه یافتگی جوامع و میزان استفاده از روزنامه یعنی شمارگان مطبوعات نگاهی اجمالی و مقایسه ای خواهیم داشت به شمارگان روزنامه های یومیه و غیر یومیه چند کشور، البته کشورهایی که به لحاظ توسعه یافتگی در جایگاه های مختلفی قرار گرفته اند:

کشور	سال	روزنامه های یومیه		روزنامه های غیر یومیه ^۱			
		تعداد عنوان	شمارگان		تعداد عنوان	شمارگان	
			کل(هزار)	به ازای هر هزار نفر سکنه		کل(هزار)	به ازای هر هزار نفر سکنه
آنگولا	۱۹۷۵	۴	۸۵	۱۴		
	۱۹۸۰	۴	۱۴۳	۲۰		
	۱۹۸۵	۴	۱۰۳	۱۳		
	۱۹۹۰	۴	۱۱۵	۱۲		
	۱۹۹۱	۴	۱۱۶	۱۲		
	۱۹۹۲	۴	۱۱۶	۱۲		
	۱۹۹۳	۴	۱۱۷	۱۱		
	۱۹۹۴	۴	۱۱۷	۱۱		
	۱۹۹۵	۵	۱۲۲	۱۱		
	۱۹۹۶	۵	۱۲۸	۱۱		
	آلمان	۱۹۹۰	۳۵۶	۲۴۱۷۴	۳۰۵	۵۷۲۵	
۱۹۹۱		۴۱۰	۲۶۴۲۵	۳۳۱	۴۸۷۱		
۱۹۹۲		۴۱۶	۲۵۹۵۲	۳۲۳	۵۳۲۲		
۱۹۹۳		۴۱۷	۲۵۹۰۲	۳۲۰	۶۸۳۷		
۱۹۹۴		۴۱۱	۲۵۷۵۷	۳۱۷	۶۸۷۴		
۱۹۹۵		۳۸۹	۲۵۶۰۰	۳۱۳	۷۱۰۰		
۱۹۹۶		۳۷۵	۲۵۵۰۰	۳۱۱	۶۶۰۰		
.....			
ایالات متحده	۱۹۷۵	۱۷۷۵	۶۰۶۵۵	۲۷۵	۹۵۸۹		
	۱۹۸۰	۱۷۴۵	۶۲۲۰۰	۲۷۰	۷۶۹۶		
	۱۹۸۵	۱۶۷۶	۶۲۸۰۰	۲۶۰	۷۳۲۸		
	۱۹۹۰	۱۶۱۱	۶۲۳۲۸	۲۴۵	۸۹۹۹		
	۱۹۹۱	۱۵۸۶	۶۰۷۰۰	۲۳۶	۹۱۲۰		
	۱۹۹۲	۱۵۷۰	۶۰۱۶۴	۲۳۲	۸۸۵۵		
	۱۹۹۳	۱۵۵۶	۵۹۸۱۵	۲۲۸	۹۸۱۶		
	۱۹۹۴	۱۵۴۸	۵۹۳۰۵	۲۲۴	۹۷۲۸		
	۱۹۹۵	۱۵۳۳	۵۸۱۹۳	۲۱۸	۹۷۲۸		
	۱۹۹۶	۱۵۲۰	۵۶۹۹۰	۲۱۲		
		

^۱ برگرفته از سالنامه آماری یونسکو ۱۹۹۹

روزنامه های غیر یومیه			روزنامه های یومیه			سال	کشور	
شمارگان		تعداد عنوان	شمارگان		تعداد عنوان			
به ازای هر هزار نفر سکنه	کل (هزار)		به ازای هر هزار نفر سکنه	کل (هزار)				
.....	۵۴۵	۶۰۷۸۲	۱۷۶	۱۹۷۵	ژاپن	
.....	۵۶۷	۶۶۲۵۸	۱۵۱	۱۹۸۰		
.....	۵۶۵	۶۸۲۹۶	۱۲۴	۱۹۸۵		
.....	۵۸۷	۷۲۵۲۴	۱۲۵	۱۹۹۰		
.....	۵۸۵	۷۲۵۳۶	۱۲۴	۱۹۹۱		
.....	۵۷۶	۷۱۶۹۰	۱۲۱	۱۹۹۲		
۷۳	۹۱۰۰	۱۶	۵۷۷	۷۲۰۴۳	۱۲۲	۱۹۹۲		
.....	۶	۵۷۵	۷۱۹۲۴	۱۲۱	۱۹۹۳		
.....	۶	۵۷۴	۷۲۰۴۷	۱۲۱	۱۹۹۴		
.....	۶	۵۷۸	۷۲۷۰۵	۱۲۲	۱۹۹۵		
.....	۶				۱۹۹۶		
.....		جمهوری اسلامی ایران
.....	۳۸	۲۱	۷۰۰	۱۹	۱۹۷۵		
.....	۲۵	۹۷۰	۴۵	۱۹۸۰		
.....	۲۶	۱۲۵۰	۱۵	۱۹۸۵		
۸/۳	۴۷۰	۵۰	۲۶	۱۵۰۰	۲۱	۱۹۹۰		
.....	۲۷	۱۴۰۰	۱۵	۱۹۹۱		
.....	۲۳	۱۲۵۰	۱۳	۱۹۹۲		
.....	۲۱	۱۲۰۰	۱۳	۱۹۹۳		
.....	۲۰	۱۱۵۴	۱۲	۱۹۹۴		
.....	۱۹	۱۴۴۶	۲۷	۱۹۹۴		
.....	۲۳	۱۶۵۱	۳۲	۱۹۹۵		
.....	۲۶			۱۹۹۶		

۱-۲- اهمیت مساله

تأثیری که وسایل ارتباط جمعی از وجوه گوناگون بر نحوه تفکر و شیوه زندگی آدمیان دنیای امروز دارند، امری ست مشهود و آشکار. به همین دلیل در جوامعی که مدیران و برنامه‌ریزان توانسته‌اند با تدوین طرح‌هایی جامع و هدفدار و با تعریفی مشخص از جایگاه و نقش رسانه‌ها این امکانات را در جهت تعامل و همگرایی هرچه بیشتر جامعه با حکومت درآورند، کارکرد رسانه‌ها مثبت بوده و روز به‌روز بر تأثیرگذاری آنها افزوده شده است. بنابراین دستیابی به تعریفی واقعی از «جایگاه و نقش رسانه‌ها در جامعه» و برنامه‌ریزی جهت استفاده مطلوب از آنها باید یکی از اهداف اصلی مسئولان و سیاست‌گذاران توسعه در هر جامعه باشد. روشن است که آنگاه استفاده مطلوب از رسانه در فرآیند توسعه به عمل می‌آید که اعتمادی متقابل میان مردم و رسانه در جامعه بوجود آمده باشد. بدیهی است که برای تحقق چنین امری باید وضعیت موجود رسانه‌ها و تأثیرگذاری آنها بر مردم به شیوه‌ای علمی مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد، تا بتوان بر اساس نتایج حاصل نقش آنها را وضعیت مطلوب مد نظر قرار داد.

لذا بررسی میزان «اعتماد» یا «بی اعتمادی» مردم به رسانه‌ها یکی از معیارهای اصلی در شناخت وضعیت موجود جامعه بوده و می‌تواند افق دید برنامه‌ریزان را وسیع‌تر کند و از آنجا که رسانه‌ها نقش واسطه را در انتقال اخبار و اطلاعات به‌عهده دارند، تبدیل به نوعی حلقه اتصال میان دولت و مردم شده و در همگرایی و یا واگرایی مردم و حکومت تأثیر بسزایی دارند، موفقیت هر برنامه‌ای توسط دولت بستگی کامل به جلب اعتماد مردم دارد و انجام هر طرح توسعه‌ای بدون پذیرش ذهنی جامعه میسر نخواهد بود. بنابراین آثار مثبت و منفی رسانه‌ها بستگی زیادی به ضریب اعتماد و اطمینان مردم به دولت دارد. این اعتماد هرچه بیشتر بالا برود نشانگر نقش رسانه در همبستگی