



وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران

منابع کسب خبر ایرانیان و ارزیابی آن‌ها از صداوسیما

پیمایش «وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران» در دو بازه زمانی ۱۴ بهمن تا ۷ اسفند ۱۳۹۴ و نیمه دوم فروردین ۱۳۹۵ تا مرداد همان سال اجرا شده و گزارش نهایی آن در سال ۱۳۹۶ توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر شد. مجری این پیمایش غلامرضا غفاری و محمدرضا جوادی یگانه و نظارت علمی بر عهده رضا محبوبی و عبدالله بیچرانلو بود.

در مطلب حاضر بخش‌هایی از این پیمایش ملی درباره این موضوع که ایرانیان از کدام منابع اخبار و داده‌های موردنیاز خود را به دست می‌آورند و همچنین نظر آن‌ها نسبت به عملکرد صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین و عمده‌ترین رسانه رسمی کشور چیست؛ ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این طرح، مجموع افراد ۱۸ سال به بالای خانوارهای شهری (ساکن در شهرهای مرکز هر شهرستان) در ۳۱ استان کشور در زمان اجرای طرح است. روش انتخاب شهرها به‌صورت تمام شماری بوده است. برابر با آخرین تقسیمات کشوری تا مهرماه ۱۳۹۳ در کشور ۴۲۶ شهرستان تعریف شده که شهر مرکز هر شهرستان (برابر با ۴۲۶ شهر) جامعه آماری اول این پژوهش را تشکیل می‌دهد. برای هرکدام از شهرها متناسب با طبقه جمعیتی آن‌ها، حجم نمونه تعیین شده است.

روش نمونه‌گیری

برای به دست آوردن نتایج دقیق و صحیح از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله اول با استفاده از نقشه‌های به‌روز شده مرکز آمار ایران و همچنین بانک‌های اطلاعاتی مربوط به بلوک‌های شهری، به نمونه‌گیری از بلوک‌های هر شهر اقدام شده است. در مرحله دوم پس از مشخص شدن بلوک‌های نمونه، با ۱۰ خانوار ساکن در بلوک موردنظر، که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، انتخاب شده‌اند، مصاحبه شده است.

نمونه‌ها

پهنه جامعه آماری پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران، ۴۲۶ شهر مرکز شهرستان در کشور با حجم نمونه ۸۲۵۰۰ نفر است.

جمع‌آوری داده‌ها

این گزارش با تهیه ابزار مناسب که پرسشنامه محقق ساخته و با تکنیک مصاحبه حضوری، داده‌های پژوهش، جمع‌آوری و چگونگی توزیع و روابط متغیرهای مورد مطالعه در سطح ملی، استانی و شهری جامعه آماری مورد مطالعه تهیه شده است.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین یافته‌های پژوهش در بحث منابع کسب خبر و ارزیابی عملکرد صداوسیما به‌قرار زیر است:

به‌رغم توسعه و گسترش رسانه‌های گوناگون و راهکارهای مختلف دستیابی به اخبار و داده‌ها، هنوز رادیو و تلویزیون مهم‌ترین منبع کسب خبر در جامعه ایرانی محسوب می‌شوند. باوجود افت هژمونی و سلطه این رسانه نسبت به گذشته، اما هنوز ۵۴.۱ درصد از جامعه اخبار خود را از این رسانه دریافت می‌کنند.

واقعیت آن است که دیگر ماهواره، سایت‌های خبری و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، تبدیل به یکی از مهم‌ترین منابع خبری جامعه شده‌اند. منابعی که اهمیت آن‌ها در کسب خبر در حال گسترش است. براساس نتایج این نظرسنجی، ۲۲.۵ درصد از افراد جامعه اخبار و داده‌های مورد نیاز خود را از ماهواره و اینترنت تأمین می‌کنند.

جدول ۱: منابع کسب خبر در جامعه ایران

منبع

درصد

روزنامه‌ها

۲.۷

رادیو و تلویزیون

۵۴.۱

ماهواره و اینترنت

۲۲.۵

دوستان و خانواده

۷.۳

ترکیبی از موارد بالا

۱۳.۵

هنگامی که از پاسخگویان در رابطه با اولین منبع دریافت خبر پرسیده می‌شود، به نظر می‌آید که اهمیت و جایگاه تلویزیون، رادیو، ماهواره و اینترنت به عنوان منابع خبری به شدت افزایش می‌یابد به طوری که این منابع، به تنهایی ۸۹.۸ درصد از منابع دست‌اول خبری جامعه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۲: اولین منبع مورد رجوع برای کسب خبر در جامعه ایران

منبع

درصد

روزنامه‌ها

۲.۶

رادیو و تلویزیون

۶۱.۵

ماهواره و اینترنت

دوستان و خانواده

۷.۰

ترکیبی از موارد بالا

۰.۵

ارزیابی پاسخگویان از عملکرد صداوسیما: هرچند نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که پاسخگویان تا حدی از عملکرد صداوسیما رضایت دارند اما این رسانه و مطالب مطروحه در آن را حرف و دیدگاه مردم نمی‌دانند. بیش از ۵۸ درصد از مردم در پاسخ به گویه «صداوسیما حرف دل مردم را می‌زند.» گزینه خیر را انتخاب نموده‌اند.

جدول ۳: ارزیابی پاسخگویان از عملکرد صداوسیما

گویه ها

بله (درصد)

خیر (درصد)

برنامه‌های تلویزیون برای کودکان مفید و آموزنده است.

۷۸.۳

۲۱.۷

به اخبار صداوسیما نمی‌توان زیاد اعتماد کرد.

۳۸.۶

۶۱.۴

برنامه‌های صداوسیما باعث دین‌دار شدن مردم نشده است.

۴۴.۹

۵۵.۱

برنامه‌های صداوسیما باعث ایجاد امید و نشاط در مردم شده است.

۵۵.۶

۴۴.۴

برنامه‌های تلویزیون جذاب نیستند.

۴۷.۳

۵۲.۷

صداوسیما حرف دل مردم را می‌زند.

۴۱.۷

۵۸.۳

برنامه‌های تلویزیون سطح آگاهی و شعور اجتماعی جامعه را بالا نمی‌برد.

۴۳

۵۷

