

## بررسی نقش رسانه در توسعه و بهبود روابط بین الملل

احسان شفیعی<sup>۱</sup>

### چکیده

رسانه، به عنوان ابزاری برای رساندن پیام به مخاطب در جهان امروز، از اهمیت و جایگاه ویژه ای در عرصه های مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برخوردار می باشد. اهمیت کاربرد رسانه، در برقراری ارتباط و شکل دهی به افکار عمومی و در ادامه آن، برقراری روابط سیاسی و کسب جایگاه مناسب برای خود در جامعه جهانی می تواند از جمله ویژگی های منحصر بفرد آن در زمان اکنون باشد. توجه به توانمندی رسانه در ایفای توانایی و قابلیت های خود بصورت کامل و جامع در جهت انتقال پیام، از مواردی است که باید به شکلی مناسب به آن پرداخته شود؛ تا ارتباط ایجاد شده با مخاطب در جامعه داخلی بصورتی منسجم حفظ گردد و می توان از آن بعنوان سیاست گذاری رسانه ای نیز یاد نمود؛ همچنین برقراری ارتباط موثر بین المللی، بواسطه رسانه در جهت بهبود ارتباطات و انتقال صحیح و مناسب پیام با هدف مقابله با سوء استفاده در انتشار اخبار ناصحیح، توسط قدرت های رسانه ای و همچنین بکارگیری جریان آزاد اطلاعات در ارتباط بین الملل بکارگرفته می شود. این ارتباط رسانه ای که می توان از آن به عنوان دیپلماسی رسانه ای نیز یاد کرد ابزاری خواهد شد جهت انتقال پیام و برقراری ارتباطی موثر و سودمند با جوامع داخلی و خارجی؛ در این پژوهش به بررسی میزان توانمندی رسانه داخلی در جهت توسعه ارتباط با جوامع بین المللی و میزان توانمندی آن در حفظ ارتباط با آن پرداخته شده است. همچنین جهت افزایش کارکرد رسانه داخلی در مقابله با اقدامات سایر رسانه ها، راهکارهای مناسب با هدف ارتقاء بسترهای مرتبط با این ابزار ارائه گردیده است.

**کلمات کلیدی:** رسانه، روابط بین الملل، سیاست گذاری رسانه ای، جوامع بین الملل، توسعه ارتباط، دیپلماسی رسانه ای

## ۱. مقدمه

اکنون رسانه، با قدمت طولانی خود از پیشینه ای قدیمی چون رسانه های مکتوب، تا امروز و رسانه های دیجیتال و در آینده ای نه چندان دور در قالب متاورس در تمامی بخش های زندگی بشر به مرور زمان و پیشرفت خود نفوذ کرده و حاضر شده است. در تعریف رسانه می توان گفت هر ابزار، روش یا وسیله ای که برای ارتباط به کار رود، رسانه است. رسانه یعنی هر نوع ابزار ارتباط انبوه مانند تلویزیون، رادیو، مجله و روزنامه؛ باید توجه داشت که سه مؤلفه اطلاعات یا محتوا، پیام و مخاطب برای شکل گیری ارتباط و بستر ارتباطی، کمابیش در تمام تعاریف رسانه وجود دارد. (نمدیان پور، ۱۳۹۲) رسانه در شرایط کنونی یکی از مهم ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و از با ارزش ترین وسایل آگاهی رسانی همگانی است (باقرزاده، ۱۳۹۳) لذا نمی توان به سادگی از کارکردها و توانمندی های آن عبور کرد در حالی که رسانه یکی از مهم ترین ابزارهای برقراری ارتباط در بین عموم مردم جامعه و همچنین ارتباط جوامع با یکدیگر می باشد؛ این ابزار توانمند که امروز با خروج از انحصار بواسطه گسترش تنوع ابزارهای رسانه ای توانسته است علاوه بر گسترش نفوذ خود در تمامی افراد جوامع به مخاطبان بیشتری در انتقال پیام خود دسترسی پیدا نماید؛ امکان نشر اخبار و اطلاعات دلخواهی را نیز فراهم نموده است. در پرتو این آگاهی رسانی موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی، از میان رفته و جمعیت میلیاردری زمین با چنین وسعتی به واسطه رسانه با هم مرتبط شده اند. حتی می توانند از مناطق دوردست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورند. (معمدندژاد، ۱۳۸۴ : ۱۸۴) بنابراین رسانه در شرایط کنونی نه تنها ابزار بلکه قابلیت و توانمندی است که در صورت بکارگیری درست و مناسب می تواند باعث انتقال پیام در زمانی مناسب به مخاطب مورد نظر شود. در بیانی دیگر می توان به این توضیح توجه نمود که رسانه ای قدرتمند خواهد بود که روابط بین آن و جامعه قدرتمند باشد و تنها در این حالت است که رسانه می تواند در یک جامعه مقبول واقع شود زیرا جایگاه واقعی خود را میان مخاطبان پیدا کرده است (قربانی، ۱۳۹۶) حال آنکه در دنیای امروز قدرت رسانه از جوامع داخلی فراتر رفته و مخاطب در نگاهی وسیع تر شامل تمام مردم جوامع می شود، با این وجود زمانی می توان به توانمندی و قدرت رسانه اعتقاد داشت که در مرحله نخست مخاطبان داخلی خود را شناسایی و کسب کرده باشد تا در برقراری ارتباط در وسعت و نگاهی فراتر سعی در شناسایی مخاطبان خود در جوامع دیگر نماید. اقدامی که منجر به انتقال پیام و برقراری ارتباط با هدف توسعه یا بهبود روابط خواهد گردید. در این پژوهش سعی گردیده است تا با بررسی میزان توانمندی رسانه، به جایگاه آن در برقراری ارتباط با جوامع بین الملل با هدف توسعه یا بهبود روابط پرداخته شود.

## ۲. بیان مسئله

توانمندی رسانه در ارسال پیام و انتقال آن به مخاطب اتفاقی جدا نشدنی از کارکردهای آن است که نباید به سادگی از کنار آن گذشت توانایی که در سالهای گذشته بواسطه تکنولوژی روزمره صورت پذیرفته است؛ اکنون با قابلیت های بیشتر و پیشرفته در کوتاه ترین زمان ممکن وظیفه خود را به انجام می رساند. حال با وجود چنین توانمندی می بایست به سوالات مختلفی پاسخ داد؛ از جمله طرح این مسئله که نقش رسانه در توسعه و بهبود روابط بین الملل چه میزان امکان پذیر و قابل اجرا می باشد و آیا رسانه بصورت بلقوه توانایی ایجاد این ارتباط و پیام رسانی به مخاطب خود را خواهد داشت حال آنکه در این بین رقبا و سایر رسانه ها حاضر در جامعه مخاطب، لزوماً همراه و هم سو با افکار و پیام مبداء نخواهند بود، که این خود باعث بروز اختلال در دریافت پیام از سوی مخاطب خواهد شد. لذا بررسی این مسئله در نقش رسانه در توسعه و بهبود روابط بین الملل می بایست از زوایای مختلف پژوهش شود و همچنین ارائه آن در جهت اجرا و بکارگیری نیاز به آموزش هایی چند بخشی خواهد داشت. این پرسش به تنهایی نخواهد توانست باعث رشد در توسعه ارتباطات یا بهبود روابط، تنها به واسطه رسانه گردد؛ بلکه بروز پرسش های دیگر که تلاش گردید در این پژوهش بیان شود می تواند ابزاری در جهت تکمیل اهداف گردد. طرح مسئله تنها با یک سوال آغاز می شود اما پس از ورود به آن سوالاتی دیگر در خود را بروز می دهد که پژوهشگر را وادار به حرکت در جهات مختلف و شناسایی نقاط ضعف و قوت پژوهش خود می نماید؛ سوالی چون، آیا لزوماً رسانه مقصد، امکان برقراری ارتباط با مخاطب جهت ارائه پیام توسط رسانه مبداء را فراهم می نماید یا با ابزارها و توانمندی های مختلف همچون دروازه بانی خبر از ورود پیام به جامعه ممانعت خواهد نمود؟ آیا ارسال پیام تنها از یک کانال باید صورت پذیرد یا ایجاد کانال های مختلف در ایجاد این ارتباط مؤثر خواهد بود؟ آیا پیش از ارتباط، به جهت توسعه روابط با بکارگیری رسانه، می توان بصورت مناسب از عدم نفوذ نرم یا هژمونی رسانه ای در جامعه داخل خود اطمینان حاصل نمود؟ آیا جامعه در اقدام

به برقراری ارتباط و توسعه یا بهبود روابط با سایر جوامع، به واسطه رسانه همراهی خواهند داشت؟ همچنین در صورت بهبود ارتباط و توسعه روابط به واسطه رسانه تا چه میزان امکان رشد اجتماعی در داخل جامعه فراهم خواهد شد؟

### ۳. ادبیات و مبانی نظری

پیشینه تحقیق: از جمله مواردی که در پیشینه تحقیق پیرامون این پژوهش از آن یاد کرد می توان به نظریه آنتونیو گرامشی اشاره کرد او که به روبناهای فرهنگی توجه دارد ابزارهای ارتباطی و رسانه ای را از مهمترین نکات در رشد فرهنگی و با اهمیت تر از اقتصاد می داند ابزارهایی که در اختیار دولت ها و حکومت ها هستند، همچنین آنتونی اسمیت در کتاب ژئوپولیتیک اطلاعات به ترجمه فریدون شیروانی، به بررسی اقدامات یونسکو در جهت برقراری ارتباط بین کشورها با موضوعیت جریان آزاد اطلاعات پس از تأیید در سازمان ملل پرداخته است که از نکات قابل توجه آن می توان به تعیین حدود ارائه خدمات رسانه ای و ابزارهای مرتبط با آن اشاره نمود و نیز در پژوهش انتخاب رسانه اجتماعی مناسب و استفاده از پتانسیل آن در جذب مخاطب از (عندلیب، زهرا، سید حسین علوی سلطانی، ۱۳۹۷) به بررسی بکارگیری جامعه از رسانه های اجتماعی پرداخته و با تأکید بر لزوم بکارگیری رسانه های اجتماعی در کنار دیگر رسانه ها به برقراری ارتباط یکپارچه و مؤثر با مخاطب پرداخته است، از دیگر پژوهش های انجام شده در زمینه توسعه و بهبود ارتباط می توان به پژوهش تحلیل مخاطبان رسانه ملی در رسانه اجتماعی اشاره کرد از (رضاپور نیازی، مریم، مصطفی درجزی، ۱۳۹۷) که به بررسی ارائه خدمات روزآمد در بستری جدید و در ارتباط با خدمات ارائه شده در شبکه های تلویزیونی در قالب رسانه های اجتماعی پرداخته است؛ از جمله مواردی می باشد که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

رسانه: رسانه در لغت به معنی «رساندن» است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق این تعریف هستند. (کمپ، استوارت، ۱۳۸۵) به عبارت دیگر «رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند» (امیر تیموری، محمدحسن، ۱۳۷۷)

ابزار رسانه: واژه «media» در زبان لاتین جمع «medium» است. و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه و واسطه انتقال است که در زبان فارسی واژه رسانه را به عنوان اصطلاحی از آن به کار می بریم. این واژه در جوامع پیشرفته به رسانه های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آنها رمزگزاری و انتقال پیام به یک جمعیت وسیع است. (A group of writers, 2007)

ارتباطات بین الملل: عبارت از جریان های ارتباطی است که به مرزهای سیاسی، جغرافیایی و نژادی خاصی محدود نمی شود و فرآیند ارتباط را در سطح جهان، براساس قراردادهای، قوانین و حقوق بین الملل ممکن می سازد. (مقدم فر، محمد، ۱۳۹۵، ارتباطات بین الملل)

دیپلماسی رسانه: گیلبوا معتقد است دیپلماسی رسانه ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه ها «روزنامه نگاران» است (گیلبوا، ۱۳۸۸) به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه ای شامل استفاده رسانه ها توسط رهبران، به منظور بیان منافع (خود) در مذاکرات؛ اعتمادسازی؛ و بسیج حمایت از توافقات است (گیلبوا، ۱۳۸۸) در تعریفی «بو» دیپلماسی رسانه ای را هرگونه استفاده از رسانه ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می کند (Ebo, 1996) به عبارتی دیپلماسی رسانه ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می شود که از طریق آن می توان بخشی از سیاست ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه ها، نهادها، سازمانهای بین المللی و حتی دیگر دولت ها اعمال نمود. دیپلماسی رسانه ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه ای کاربرد رسانه ها به طور ویژه در ترقی و روان سازی سیاست خارجی است (Gilboa, 2002) «اما پراساد» محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه ای را به عنوان نقشی که رسانه ها در فعالیت های دیپلماتیک میان کشورها بازی می کنند تعریف کرده است (Prasad, 2002) و تیلور معتقد است که دیپلماسی رسانه ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه های جهانی دانست که در این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی برعهده دارد. (Taylor, 1997)

سیاست گذاری رسانه ای: نخستین تعریف سیایت گذاری رسانه ای توسط یونسکو در سند ۱۹۷۲ قید شده است با این تعریف که سیاست های رسانه ای مجموعه ای از اصول و هنجارها هستند که برای هدایت رفتار نظام های ارتباطی بنیان نهاده شده اند؛ سیاست گذاری رسانه ای در واقع یک فرآیند است و بر روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان ناظر است، این فرآیند تکامل پذیر بوده و عوامل و شاخص های آن

در زمینه های مختلف تغییر می کند.

فریدمن سیاست گذاری رسانه ای را همان سیاست گذاری عمومی می داند که به مسائل خاص رسانه ها می پردازد (فریدمن ۱۳۸۷)، مک کوئیل سیاست گذاری رسانه ای را پروژه ای دولتی برای مدیران عمومی تعریف می کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی یا بین المللی باشد عمل کنند. سیاست گذاری رسانه ای از ایدئولوژی های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش هایی که زیربنای آن را تشکیل می دهد ناشی می شود. (دنيس مک کوئیل ۱۳۷۹) سیاست گذاری رسانه ای در هر جامعه ای وجود دارد، اگرچه ممکن است اغلب مخفی و پنهان باشد؛ حتی سانسور نیز نوعی سیاست گذاری رسانه ای است که معمولاً از سوی دولت ها با هدف حفظ فضای حاکم بر جامعه صورت می گیرد. (محمدي، ۱۳۸۷)

#### ۴. چهارچوب نظری

مدل مفهومی زیر بعنوان چهارچوب نظری این پژوهش ارائه شده است.

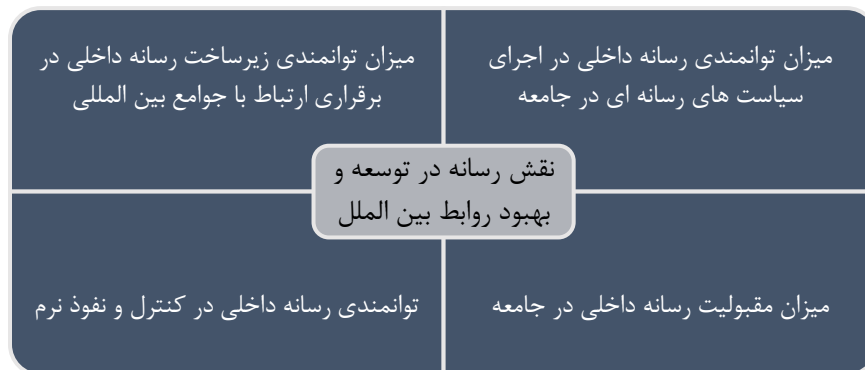
بررسی نقش رسانه داخلی در توسعه و بهبود روابط بین الملل:

شناسایی میزان توانمندی رسانه داخلی در برقراری ارتباط با جوامع بین المللی

بررسی میزان توانمندی رسانه داخلی در اجرای سیاست های رسانه ای در جامعه

بررسی رسانه داخلی در کنترل و نفوذ نرم براساس سیاست های رسانه ای

شناسایی میزان مقبولیت رسانه داخلی در جامعه



شکل (۱): مدل مفهومی چهارچوب نظری پژوهش

#### ۵. فرضیه تحقیق

با توجه به طرح مفهومی و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش به شرح زیر ارائه گردیده است.

فرضیه اول: میزان توانمندی رسانه داخلی در کنترل و نفوذ نرم سایر رسانه ها، امکان برقراری ارتباط با هدف توسعه در روابط را امکان پذیر می کند.

فرضیه دوم: میزان مقبولیت رسانه داخلی در جامعه، از عوامل توسعه و بهبود روابط بین المللی می باشد.

فرضیه سوم: میزان توانمندی رسانه داخلی جهت اجرای سیاست های رسانه ای در رشد، توسعه و بهبود روابط بین الملل تأثیرگذار می باشد.

فرضیه چهارم: میزان توانمندی رسانه داخلی پیرامون زیرساخت و تجهیزات رسانه ای می تواند در توسعه و بهبود ارتباط با جوامع بین الملل مؤثر باشد.

#### ۶. اهداف تحقیق

هدف اول: بررسی میزان توانمندی رسانه داخلی در کنترل و نفوذ نرم سایر رسانه ها

هدف دوم: شناسایی میزان مقبولیت رسانه داخلی در جامعه  
هدف سوم: بررسی میزان توانمندی رسانه داخلی در اجرای سیاست های رسانه ای در جامعه  
هدف چهارم: بررسی میزان توانمندی رسانه در زیر ساخت و تجهیزات رسانه ای جهت توسعه روابط بین الملل

## ۷. روش تحقیق

در این پژوهش از دو روش مطالعه کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه و مصاحبه به کار گرفته شده است؛ که با رعایت اصول به شرح زیر صورت پذیرفته است.

## ۸. جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه آماری براساس نمونه گیری در دسترس از بین شهروندان تهرانی با رده سنی حداقل ۱۸ سال طبق فرمول نمونه گیری از جامعه با حجم معلوم صورت گرفته است.

## ۹. روش نمونه گیری

براساس فرمول جامعه با حجم معلوم کوکران، حجم جامعه آماری (N) هشت میلیون نفر، با کران خطای ۰.۰۵ به تعداد ۳۸۴ نفر تنظیم گردیده است.

فرمول (۱): فرمول محاسبه کوکران برای جامعه با حجم معلوم

$$\delta n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

که در این فرمول N حجم جامعه است، آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند، آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند، اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۵/۰ استفاده کنید، آماره z=t است و اگر به جای z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای ۵٪ مقدار z برابر ۱/۹۶ و Z<sup>2</sup> برابر ۳/۱۶۸۴ است، مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است. دقت در نمونه گیری، به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهیم نمونه گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر ۰/۵ استفاده کنیم. همچنین با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا بازگردانده نشود، ۱۰ الی ۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده است؛ تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی از حجم نمونه محاسبه شده نگردد. تعداد مشارکت و استفاده از پرسشنامه ۶۵۰ نفر می باشد، که از این تعداد ۵۰۰ پاسخ نامه تکمیل شده دریافت گردیده است.

## ۱۰. روایی پرسشنامه

جهت کنترل میزان دقت در اندازه گیری معنی دار و مناسب نسبت به تهیه پرسشنامه و سنجش صحیح در اندازه گیری موضوع، اقدام به بکار گیری پرسشنامه از تحقیق استاندارد شده (فلسفی، ۱۳۹۳) و پرسشنامه دارای ۲۰ سوال در ۵ مولف است. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است؛ همچنین برای سنجش شبکه ها و رسانه های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد ۱۹ سوالی (مجردی، ۱۳۹۳) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳ بعد است و هر بعد دارای تعدادی پرسش می باشد؛ و نیز از پرسشنامه پژوهش (محمودیان و همکاران ۱۳۹۴) شامل ۱۱ سوال و به منظور بررسی میزان مصرف رسانه ای در افراد از ابعاد مختلف (اینترنت، رسانه خارجی، رسانه داخلی) استفاده شده است.

## ۱۱. پایایی پرسشنامه

جهت بررسی میزان و درجه ای، همگن بودن سوالات با توجه به اینکه سوالات بکار رفته در این پژوهش از نوع سوالات استاندارد و مطرح می باشد

می توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد؛ پایایی این پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۶ به دست آمده است.

فرمول (۲): فرمول محاسبه آلفای کرونباخ

$$\delta \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

که در آن نماد k تعداد سوالات یا گویه های پرسشنامه یا آزمون نماد S<sup>2</sup> واریانس زیر آزمون k ام و سیگمای S<sup>2</sup> واریانس کل آزمون است در بخش نتایج پایایی پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. همانطور که در جدول ها نشان داده شده است تمامی متغیرهای تحقیق دارای میزان مناسبی از آلفا هستند. قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. (سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازرگان، ۱۳۹۰)، به این منظور محقق ابزار طراحی شده را با یک گروه ۳۰ نفره به اجرا درآورده و سپس با نرم افزار آماری اسپس پی اس اس، ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد که نتیجه شاخص ها به شرح زیر است:

جدول (۱): پایایی سوالات پرسشنامه اول براساس الفای کرونباخ

شاخص	گویه	ضریب الفای کرونباخ
درک محتوای پیام های رسانه ای	۴	.۸۲
آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای	۴	.۷۷
گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای	۴	.۷۹
نگاه انتقادی به پیام های رسانه ای	۴	.۸۰
تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای	۴	.۷۵

جدول (۲): پایایی سوالات پرسشنامه دوم براساس الفای کرونباخ

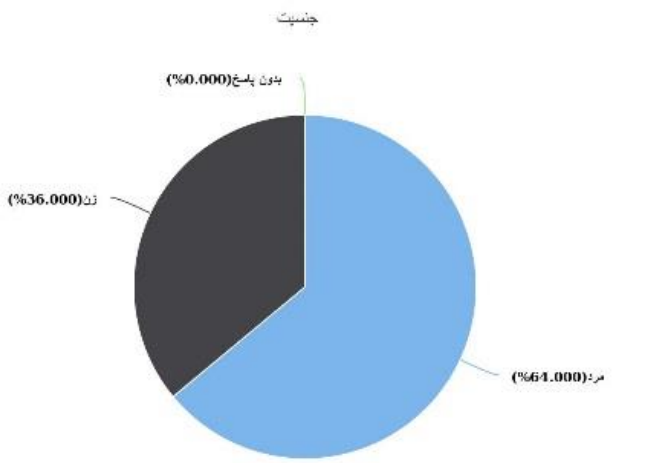
شاخص	گویه	ضریب الفای کرونباخ
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	۵	.۸۵
نوع استفاده از شبکه های اجتماعی	۷	.۸۵
میزان اعتماد کاربران به شبکه های اجتماعی	۷	.۸۵

جدول (۳): پایایی سوالات پرسشنامه سوم براساس الفای کرونباخ

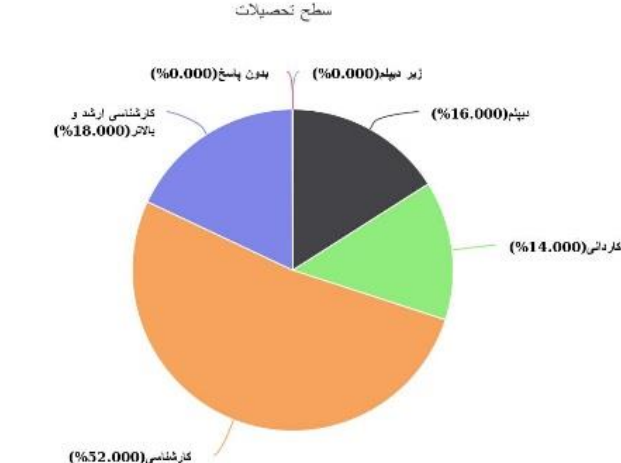
شاخص	گویه	ضریب الفای کرونباخ
مصرف رسانه اینترنتی	۴	.۷۵
مصرف رسانه خارجی	۳	.۷۳
مصرف رسانه داخلی	۴	.۶۳

## ۱۲. نتایج (یافته ها)

براساس مشارکت انجام شده در این پژوهش به تفکیک ۳۲۰ نفر مرد و ۱۸۰ نفر زن می باشد؛ همچنین ۸۰ نفر از پاسخ دهندگان با مدرک دیپلم، ۷۰ نفر با مدرک کاردانی، ۲۶۰ نفر با مدرک کارشناسی و ۹۰ نفر با مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند.

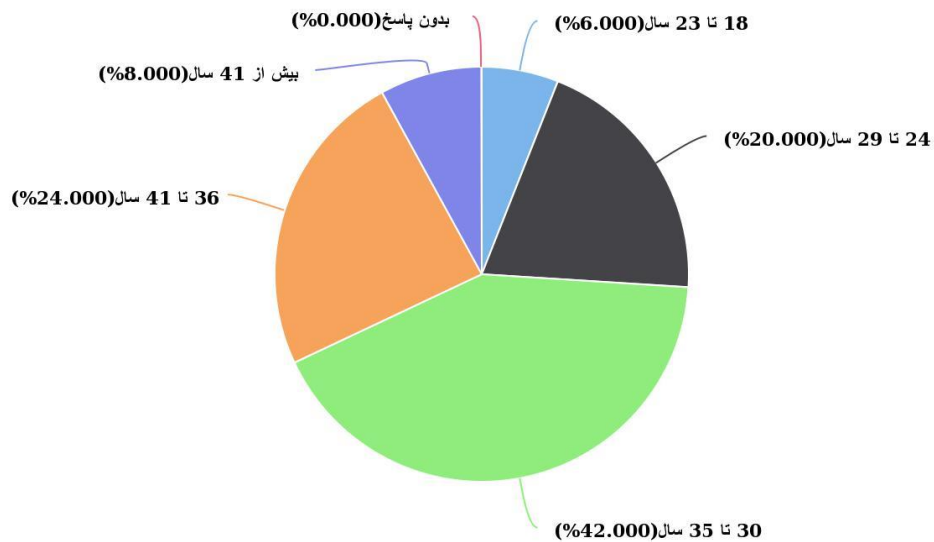


نمودار (۱): میزان مشارکت در پژوهش به تفکیک جنسیت



نمودار (۲): میزان مشارکت در پژوهش براساس تحصیلات افراد

همچنین رده سنی مشارکت یافته در این پژوهش ۱۸ سال به بالا می باشد.  
سن



Highcharts.com

نمودار (۳): میزان مشارکت در پژوهش براساس رده سنی

جدول (۴): تعداد پاسخ به سوالات پرسشنامه اول براساس طیف لیکرت

ردیف	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	۰ (نفر)	۲۰ (نفر)	۱۹۰ (نفر)	۲۸۰ (نفر)	۱۰ (نفر)
۲	۰	۸۰	۱۰۰	۳۱۰	۱۰
۳	۰	۲۰	۱۵۰	۲۸۰	۵۰

۱۰	۲۷۰	۱۳۰	۹۰	۰	۴
۲۰	۳۰۰	۸۰	۶۰	۰	۵
۲۰	۳۰۰	۱۵۰	۱۰	۰	۶
۳۰	۲۵۰	۱۸۰	۶۰	۰	۷
۲۰	۲۶۰	۱۴۰	۹۰	۰	۸
۱۰	۲۸۰	۱۲۰	۵۰	۰	۹
۲۰	۲۹۰	۱۳۰	۴۰	۰	۱۰
۰	۳۰۰	۱۷۰	۵۰	۱۰	۱۱
۱۰	۲۴۰	۱۴۰	۶۰	۰	۱۲
۰	۲۹۰	۱۱۰	۵۰	۰	۱۳
۳۰	۲۸۰	۱۱۰	۲۰	۰	۱۴
۱۰	۲۷۰	۱۰۰	۵۰	۴۰	۱۵
۰	۳۲۰	۱۵۰	۵۰	۰	۱۶
۰	۲۵۰	۱۵۰	۴۰	۰	۱۷
۲۰	۳۰۰	۱۸۰	۵۰	۰	۱۸
۲۰	۲۸۰	۱۳۰	۲۰	۱۰	۱۹
<b>ردیف</b>	<b>خیلی زیاد</b>	<b>زیاد</b>	<b>متوسط</b>	<b>خیلی کم</b>	
۱	۳۰(نفر)	۳۶۰(نفر)	۱۰۰(نفر)	۱۰(نفر)	۰(نفر)
۲	۵۰	۳۴۰	۱۰۰	۱۰	۰
۳	۱۰	۲۷۰	۱۹۰	۳۰	۰
۴	۸۰	۳۲۰	۱۰۰	۰	۰
۵	۲۰	۳۰۰	۱۶۰	۲۰	۰
۶	۲۰	۲۲۰	۲۱۰	۵۰	۰
۷	۱۰	۲۲۰	۲۳۰	۳۰	۱۰
۸	۱۰	۱۸۰	۲۷۰	۳۰	۱۰
۹	۱۰	۲۰۰	۲۵۰	۳۰	۱۰
۱۰	۲۰	۲۱۰	۲۴۰	۲۰	۱۰
۱۱	۰	۲۱۰	۲۶۰	۲۰	۱۰
۱۲	۱۰	۲۰۰	۲۶۰	۳۰	۰
۱۳	۰	۱۷۰	۲۷۰	۳۰	۳۰
۱۴	۱۰	۲۱۰	۲۴۰	۲۰	۲۰
۱۵	۰	۱۷۰	۲۴۰	۷۰	۲۰
۱۶	۱۰	۱۸۰	۲۴۰	۵۰	۲۰
۱۷	۰	۱۹۰	۲۶۰	۳۰	۲۰
۱۸	۰	۱۸۰	۲۶۰	۶۰	۰
۱۹	۰	۱۶۰	۲۸۰	۶۰	۰

جدول (۵): تعداد پاسخ  
دوم براساس طیف

به سوالات پرسشنامه  
لیکرت



جدول (۶): تعداد پاسخ به سوالات پرسشنامه سوم براساس طیف لیکرت

ردیف	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	۱۰ (نفر)	۲۱۰ (نفر)	۱۵۰ (نفر)	۱۰۰ (نفر)	۳۰ (نفر)
۲	۲۰	۲۶۰	۱۵۰	۷۰	۰
۳	۱۰	۲۵۰	۱۷۰	۶۰	۱۰
۴	۴۰	۲۵۰	۱۸۰	۲۰	۱۰
۵	۱۰	۱۵۰	۲۱۰	۱۰۰	۳۰
۶	۱۰	۱۷۰	۲۴۰	۵۰	۳۰
۷	۱۰	۱۰۰	۲۳۰	۱۱۰	۵۰
۸	۱۰	۷۰	۲۷۰	۱۱۰	۴۰
۹	۰	۷۰	۲۵۰	۱۱۰	۷۰
۱۰	۰	۱۰۰	۲۹۰	۱۰۰	۱۰
۱۱	۰	۷۰	۲۹۰	۱۰۰	۴۰

جدول (۷): نتایج و نمرات نهایی پرسشنامه اول براساس طیف لیکرت

شاخص	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق
درک محتوای پیام های رسانه ای	۰	۴۲۰	۱۷۱۰	۴۵۶۰	۴۰۰
آگاهی از اهداف پنهان پیام های رسانه ای	۰	۴۴۰	۱۷۴۰	۴۴۴۰	۴۵۰
گزینش آگاهانه پیام های رسانه ای	۱۰	۴۰۰	۱۹۲۰	۴۴۴۰	۲۰۰
نگاه انتقادی به پیام های رسانه ای	۴۰	۳۴۰۰	۱۷۷۰	۴۶۴۰	۲۰۰
تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای	۲۰	۲۴۰	۲۰۱۰	۴۴۸۰	۳۵۰
جمع نمرات	۷۰	۴۹۰۰	۹۱۵۰	۲۲۵۶۰	۱۶۰۰

جدول (۸): نتایج و نمرات نهایی پرسشنامه دوم براساس طیف لیکرت

شاخص	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	۰	۱۴۰	۱۹۵۰	۶۳۶۰	۹۵۰
نوع استفاده از شبکه های اجتماعی	۵	۴۲۰	۵۱۶۰	۵۷۶۰	۴۰۰
میزان اعتماد کاربران به شبکه های اجتماعی	۱۱۰	۶۴۰	۵۳۷۰	۵۰۴۰	۱۰۰
جمع نمرات	۱۱۵	۱۲۰۰	۱۲۴۸۰	۱۷۱۶۰	۱۴۵۰

جدول (۹): نتایج و نمرات نهایی پرسشنامه سوم براساس طیف لیکرت

شاخص	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
مصرف رسانه اینترنتی	۵۰	۵۰۰	۱۹۵۰	۳۸۸۰	۴۰۰
مصرف رسانه خارجی	۱۱۰	۵۵۰	۲۰۴۰	۱۶۸۰	۱۵۰
مصرف رسانه داخلی	۱۶۰	۸۴۰	۳۳۰۰	۱۲۴۰	۰
جمع نمرات	۳۲۰	۱۸۹۰	۷۲۹۰	۶۸۰۰	۵۵۰

### ۱۳. نتیجه گیری

براساس نتایج بدست آمده در نظرسنجی این پژوهش و همچنین نمرات کسب شده از هر سوال و با بررسی نمودار پاسخ‌ها می‌توان به فرضیه‌های ارائه شده پاسخ داد. این پژوهش براساس امتیاز کسب شده و پایایی سوالات طبق الفای کرونباخ تنظیم گردید و در ادامه از اثبات بیشتر ارزش سوالات اجتناب شده و به بررسی فرضیات و موضوع اصلی پژوهش پرداخته شده است. لذا براین اساس فرضیه اول: براساس پاسخگویی به گونه‌های پرسشنامه اول، توسط مشارکت کنندگان در این پژوهش، می‌توان طبق نمرات نهایی بدست آمده به میزان بالای آگاهی جامعه در مورد نحوه‌ی شناسایی و برخورد با پیام‌های دریافتی از سوی رسانه‌های مختلف اشاره نمود؛ همچنین براساس پاسخگویی به گونه‌های دوم و سوم از پرسشنامه سوم پیرامون مصرف رسانه‌های مخاطب، بیانگر توانمندی رسانه داخلی جهت حفظ مخاطب در مقابل سایر ابزارها و امکانات موجود و در دسترس جامعه می‌باشد؛ هرچند توجه به توانمندی کنترل مصرف رسانه‌های اینترنتی در این پژوهش می‌تواند بصورت مستقل در جهت بررسی توانمندی حفظ مخاطب در بستر اینترنت مورد بررسی تخصصی قرار گرفته شود. لذا فرضیه اول این پژوهش جهت برقراری ارتباط با هدف توسعه در روابط را امکان‌پذیر کرده و با توجه به توانمندی داخلی در حفظ مخاطب توسط رسانه‌های داخلی این توانایی قابلیت گسترش و افزایش کیفیت در کنترل نفوذ سایر رسانه‌ها را خواهد داشت. فرضیه دوم: در این فرضیه که مقبولیت رسانه داخلی در جامعه به عنوان یکی از ابزارهای مهم و توسعه‌دهنده در روابط بین الملل معرفی شده است می‌توان براساس پاسخ به گونه‌های سوم از پرسشنامه سوم که براساس امتیاز مجزا در نحوه پاسخگویی، وضعیت متوسط و زیاد در جامعه آماری را بیان می‌کند، این پرسشنامه در بالاترین امتیاز پیرامون مصرف رسانه داخلی بعنوان مقبولیت آن در جامعه معرفی می‌گردد. فرضیه سوم: طبق پاسخگویی به گونه‌های ردیف اول تا سوم از پرسشنامه دوم و همچنین گونه‌های ردیف اول از پرسشنامه سوم وضعیت متوسط و زیاد را در خود نمایش می‌دهد که براساس اجرای سیاست‌های رسانه‌ای به نوعی در تناقض بوده و حضور مخاطب در بستر اینترنت و افزایش ارتباط با رسانه‌های اینترنتی را بازگو می‌نماید. که در صورت حضور رسانه داخلی در این بستر می‌توان رشد، توسعه و بهبود روابط را قلمداد کرد.

فرضیه چهارم: این فرضیه که بطور کلی از میزان فراهم نمودن خدمات و تجهیزات در برقراری ارتباط جامعه با تمامی رسانه‌های حاضر حکایت دارد؛ که به نوعی باعث حضور رقابتی در تمامی عرصه‌های داخلی می‌گردد. باتوجه نحوه پاسخگویی جامعه پیرامون سوالات مطرح شده در هر سه پرسشنامه، بیانگر وسعت آگاهی و ارتباطی منسجم با تمامی رسانه‌های داخلی و خارجی در بسترهای مختلف و ابزارهای متنوع و روزآمد بوده است؛ لذا این فرضیه در تمامی جهات به معنای وجود توانمندی لازم در زیرساخت و تجهیزات می‌باشد. در این پژوهش که در قالب سه پرسشنامه‌ی مجزا اقدام به جمع‌آوری نظرات و پاسخ‌های جامعه آماری شده است؛ سعی گردیده تا با شناخت کامل از نظرات مخاطبان، نتایج مناسب و قابل اعتمادی درباره فرضیه‌های اعلام شده کسب نماید. گروه سنی بالای ۳۰ سال جزء بزرگترین گروه سنی مشارکت‌کننده در این پژوهش می‌باشد و مدرک کارشناسی بعنوان اولین مدرک تحصیلی در اکثریت مشارکت‌کنندگان را شامل می‌شود؛ لذا توجه به میزان تمایلات و شناسایی انگیزه در بکارگیری ابزارهای رسانه‌ای و انتخاب رسانه می‌تواند از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد.

حفظ و تدام آموزش پیرامون سواد رسانه‌ای همانند قبل به جهت یادآوری و روزآمدی از مواردی است، که همواره می‌بایست توسط دستگاه‌های مربوط، به خصوص صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و سایر رسانه‌های داخلی مورد توجه قرار گیرد. شناسایی و پژوهش تخصصی پیرامون میزان کارآمدی و توانمندی رسانه‌های اینترنتی در جهت جذب مخاطب، اجرای سیاست‌های رسانه‌ای و حضور در ردیف‌های اولیه شناسایی مخاطب در برقراری ارتباط مناسب در این بستر، می‌تواند از موارد توصیه شده در این پژوهش شناخته شود. تقویت و گسترش حضور رسانه‌های داخلی بصورت بین‌المللی در کشورهای همسایه و رشد و توسعه آن در سایر قاره‌ها و برقراری ارتباط در بستر بومی از دیگر مواردی می‌باشد که جهت پژوهش و بررسی می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد.