

مقاله پژوهشی: راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی

عباس محمدنژاد^۱، عباسعلی جباری^۲، محمد شاه محمدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

چکیده

علم ارتباطات شامل مطالعه فرایندی است که به واسطه آن ارتباطگر از طریق کانال ارتباطی پیامی را با تأثیری معین به مخاطب می‌رساند، در این میان اگر مخاطب به دلایل مختلف از جمله جانب‌داری در خبر دچار بی‌اعتمادی به رسانه شود فرایند ارتباطی مختل خواهد شد. این مقاله با طرح این سؤال که راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی چیست از طریق مصاحبه عمیق با ۳۰ تن از کارشناسان حوزه رسانه، شامل اساتید حوزه ارتباطات و پژوهشگران حوزه رسانه و با روش تحلیل مضمون، عوامل اعتمادزدا از فعالیتهای رسانه ملی در سه حوزه مخاطب اخبار، مالکیت و حوزه مدیریتی و مخاطب برنامه‌های سیاسی احصا و این چالش‌های احصاشده طی پرسشنامه‌ای از جامعه آماری نظرخواهی و با نرم‌افزار اس پی اس اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج یافته‌های تحلیلی و توصیفی این تحقیق نشان داد که ارتقای ساختارهای ارائه خبر، تقویت توان حرفه‌ای عوامل خبر، استفاده از کنداکتور مناسب، دوری از سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای در حوزه خبر و ارائه تحلیل‌های سیاسی با روش‌های غیرمستقیم و با شیوه‌های نوین برنامه‌سازی، ارتقای پژوهش، جذاب کردن فرم برنامه‌های سیاسی و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی می‌تواند موجب ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه، اعتماد، مخاطب، اطلاع‌رسانی، رسانه ملی

مقدمه و طرح مسئله

۱. رئیس خبرگزاری بین‌المللی تصویری و مدیرکل خبر و تفاسیر معاونت برون‌مرزی صدا و سیما (نویسنده مسئول)

Abbas.mohammadnejadip@gmail.com

۲. دانش‌آموخته دکتری علوم سیاسی و پژوهشگر ارشد امنیت ملی.

۳. رئیس گروه پژوهشی منابع انسانی دانشگاه عالی دفاع ملی.

اگر برای رسانه‌ها از جمله رسانه ملی سه کارکرد اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزشی قائل باشیم کارکرد نخست یعنی نقش اطلاع‌رسانی بیش از دو نقش دیگر در روند اعتمادزایی یا اعتمادزدایی مخاطب نقش دارد و ایجاد اعتماد و به‌ویژه حفظ آن یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر رسانه به‌ویژه رسانه ملی است؛ چراکه بزرگ‌ترین و مهم‌ترین ابزار فرهنگی جمهوری اسلامی ایران نیز محسوب می‌شود. همان‌گونه که رهبر معظم انقلاب اسلامی فرمودند: «رسانه ملی اگر بخواهد به‌عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی در کشور از عهده این کار بر بیاید باید این چیزها را خودش تأمین کند؛ امین نظام باشد، مورد اعتماد مردم باشد» (رهبری در دیدار با رئیس و مدیران سازمان صداوسیما ۸۳/۹/۱۱).

در ساختار اداری سازمان صداوسیما، معاونت سیاسی متولی تولید و پخش خبر و برنامه‌های سیاسی در تمامی شبکه‌های داخلی صداوسیما است. این معاونت با دارا بودن خبرگزاری صداوسیما و ادارات کل پخش اخبار صدا، سیما و برنامه‌های سیاسی در خط مقدم نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی قرار دارد و اگر این نقش به‌درستی ایفا نشود تأثیر مستقیمی بر کاهش اعتماد مخاطب خواهد داشت.

مرکز تحقیقات صداوسیما پس از بررسی مقایسه‌ای میان میزان اعتماد به اخبار صداوسیما، سرعت خبررسانی صداوسیما، ارائه اخبار صحیح و واقعی و همچنین رعایت بی‌طرفی در اخبار صداوسیما بین سال‌های ۱۳۹۰، ۱۳۹۱، ۱۳۹۴، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به این نتیجه رسید که میزان اعتماد به اخبار صداوسیما در تابستان سال ۱۳۹۰، ۶۰ درصد بوده که به تدریج کاهش یافته و در تابستان سال ۱۳۹۷ به ۴۱/۴ درصد رسیده است؛ بنابراین مشخص می‌شود که روند اعتماد به رسانه ملی کاهش داشته است این کاهش می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی درون‌سازمانی یا بیرون سازمان نشان بگیرد.

هدف پژوهش پیش رو این است که رسانه ملی چه موضوعاتی را باید مدنظر قرار دهد که میزان اعتماد مخاطبان آن افزایش یابد و برای بررسی این مهم به‌طور خاص بر روی کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه ملی تمرکز شده است؛ چراکه اعتقاد بر این است که از میان کارکردهای آموزش، سرگرمی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها از جمله رسانه ملی، کارکرد

اطلاع‌رسانی به‌طور مستقیم بر میزان اعتماد مخاطبان تأثیرگذار است و دو کارکرد دیگر یعنی آموزش و سرگرمی بر میزان رضایت مخاطب تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش چنین است: «راهکارهای ارتقا اعتماد مخاطب به رسانه ملی چیست؟» پاسخ به این سؤال از آن جهت حائز اهمیت است که اعتماد رابطه مستقیمی با مخاطب دارد و در کشوری چون ایران که در آن رسانه ملی رسانه حاکمیتی محسوب می‌شود و رسانه‌های خصوصی وجود ندارد هرگونه کاهش اعتماد به رسانه ملی باعث خواهد شد مخاطبان آن به رسانه‌های دیگر از جمله رسانه‌های معاند یا شبکه‌های موجود بر بستر اینترنت رجوع کنند که در نهایت اثرگذاری رسانه ملی را باعث خواهد شد؛ بنابراین برای افزایش مخاطب رسانه ملی چاره‌ای نیست جز اینکه اعتماد مخاطب جلب شده افزایش یابد. اگر رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی نتواند به‌درستی کارکرد اطلاع‌رسانی خود را ایفا کند عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند و یکی از این عوارض بروز شایعات در جامعه است.

همچنین در حالتی که افکار عمومی به رسانه ملی کم اعتماد شوند و به‌ناچار خود را در معرض اخبار ضدونقیض رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی قرار دهند دچار سردرگمی شده و در نتیجه احساس ناامنی می‌کنند.

پرسش تحقیق

راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی چیست؟

پیشینه تحقیق

در خصوص عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به رسانه یا بالعکس تأثیر رسانه‌ها بر اعتمادسازی پژوهش‌های متعددی چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام شده است.

منابع داخلی

«آسیب‌شناسی گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت، تبعیض‌های ادراک‌شده» نوشته غلامرضا جمشیدی‌ها و طوبی زمانی یکی از پژوهش‌هایی است که در سال ۱۳۹۷ به یکی از تأثیرات رسانه ملی پرداخته است. این پژوهش که در فصلنامه امنیت ملی به چاپ رسیده

است با استفاده از مصاحبه عمیق نشان داد که رسانه ملی در حوزه مدیریت قومیت‌ها با چالش‌های راهبردی مواجه است. البته این تحقیق تنها به یکی از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به رسانه ملی پرداخته است.

امیدعلی مسعودی در مقاله «بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی» که در سال ۱۳۹۶ منتشر شد به بررسی دلایل کاهش میزان اعتماد مخاطبان برنامه‌های خبری سیما در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۷ پرداخته است.

باقر ساروخانی نیز در مقاله رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی که در سال ۱۳۹۴ به چاپ رسید با بررسی و تحقیق اسناد به این نتیجه رسید که اعتماد رسانه از چند خصلت اساسی برخوردار است یکی حساسیت، بازگشت‌ناپذیری و رقابتی بودن. او در تبیین مقوله حساسیت می‌گوید منظور از ذهنی بودن و آسیب‌پذیری این پدیده ظریف است آن‌چنان که به سرعت امحا می‌شود. همچنین در بازگشت‌ناپذیری توضیح می‌دهد که چنانچه به هر دلیلی نظیر انگ‌پذیری یا برجسب‌زنی رسانه، اعتماد اولیه از دست برود بازگشت آن اگرچه غیرممکن بسیار دشوار خواهد بود. در رقابتی بودن هم توضیح می‌دهد اعتماد اجتماعی پدیده‌ای انتزاعی تلقی نمی‌شود، بلکه امری است که در فضای رقابتی تعریف‌پذیر است.

عبدالرضا علیزاده در پژوهش تحت عنوان عوامل مؤثر بر تقویت اعتماد جامعه به رسانه ملی که در سال ۱۳۸۹ منتشر شده است در پاسخ به این سؤالات که چه عوامل و مؤلفه‌هایی بر اعتماد به رسانه‌ها به‌طور کلی مؤثرند؟ و کدام‌یک از عوامل شناسایی شده برای جلب اعتماد مخاطبان رسانه ملی مهم‌تر است؟ به سه مؤلفه اعتبار رسانه، عوامل برون‌سازمانی و عوامل درون‌سازمانی اشاره می‌کند.

همچنین داود نعمتی انارکی در «روان‌شناسی اعتماد به رسانه که سال ۱۳۹۵ منتشر شد در بررسی هدف» واکاوی فرایند اعتماد به رسانه و در پاسخ به این سؤال که چه مؤلفه‌هایی اعتبار رسانه را در نزد مخاطب افزایش می‌دهد و باعث اعتماد وی به رسانه می‌شود؟ می‌نویسد مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار رسانه را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد مخاطب را موجب می‌شود کارکرد خبری آن‌ها است و اگر رسانه‌ها به‌عنوان واسطه صادق

بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود. همچنین اگر رسانه‌ای پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد مخاطب او را خواهد پذیرفت و برایش اعتبار قائل می‌شود.

حبیب صبوری هم در مقاله بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی که سال ۱۳۹۲ منتشر شد در پاسخ به این سؤالات که اعتماد مخاطبان رسانه ملی چقدر است؟ و دوم اینکه چه عواملی در کسب این اعتماد مؤثر است؟ نشان داد که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد مؤثر است.

منابع خارجی

در بین مقالات خارجی نیز ماتياس کهرینگ^۱ و بروگ ماتنس در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد به رسانه‌های خبری، توسعه و اعتبار یک مقیاس چندبعدی» که سال ۲۰۰۷ میلادی منتشر شد این فرضیه را که اعتماد به رسانه‌های خبری می‌تواند عامل سلسله مراتبی در نظر گرفته شود تأیید می‌کند. این سلسله‌مراتب از چهار عامل تربیتی که شامل اعتماد به گزینش موضوعات، اعتماد به گزینش وقایع، اعتماد به درستی توصیفات و اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی می‌شود تشکیل شده است. در واقع مهم‌ترین نتیجه این تحقیق آن است که اعتماد به رسانه‌های خبری در واقع اعتماد به شیوه گزینش‌گری مخصوص آن‌ها است تا اینکه عینی بودن یا اعتماد را مدنظر داشته باشد.

همچنین بر اساس تحقیقی که کهرینگ و متز در حوزه اعتماد به رسانه‌های خبری در سال ۲۰۱۰ میلادی بر اساس دو پیمایش جداگانه در شهرهای شورین و برلین آلمان انجام دادند مشخص شد اعتماد به رسانه‌های خبری تابعی از اعتماد به گزینش‌گری رسانه در انتخاب و انتشار رویدادها است و این گزینش شامل گزینش عنوان، گزینش واقعیت و

۱. Kahreing, matins

دقت و صحت در توضیحات می‌شود. جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان می‌دهد تحقیق‌های انجام‌شده همگی در راستای بررسی اعتماد و عوامل آن در رسانه ملی بوده‌اند ولی این تحقیق به دنبال ارائه راهکاری برای ارتقای اعتماد به رسانه ملی بوده که ضمن استفاده از پژوهش‌های انجام‌شده کاری نو بوده است ضمن اینکه همه‌ساله شرایط اجتماعی ایران تحت تأثیر عوامل و مسائل مختلفی دچار تغییر شده و انجام این تحقیق در هر شرایطی نتایج متفاوتی را به دنبال خواهد داشت.

ادبیات و مبانی نظری

رسانه (وسایل ارتباط جمعی)

مفهوم‌شناسی

ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی‌کرد. از این‌رو، در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ همانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین‌المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها و باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته داشته است و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد. به همین دلیل، ارتباط به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خودبه‌خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند و در تعریف آن چنین گفته‌اند: «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند» (تیموری، ۱۳۹۷).

نظریه‌های مرتبط با فرایند ارتباطی

علم ارتباطات شامل مطالعه فرایندی است که به واسطه آن ارتباط‌گر از طریق کانال ارتباطی، پیامی را با تأثیری معین به مخاطب می‌رساند. این علم همچنین به مطالعه جایگاه و چگونگی تعامل «فرایند ارتباطی» با «جامعه» می‌پردازد؛ بنابراین مشخص می‌شود که می‌بایست به بررسی و مطالعه جایگاه و نقش فرایند ارتباطی در جامعه و نحوه تأثیرگذاری با تأثیرپذیری آن از جامعه پرداخت (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸).

بنابراین مقوله‌های مطرح در فرایند ارتباطی به این ترتیب خواهد بود: ارتباط‌گر (فرستنده) - پیام (محتوا) - کانال ارتباطی (رسانه) - مخاطب (گیرنده) - تأثیر (بازخورد).
مقوله ارتباط‌گر (فرستنده): به کلیه مفاهیم و نظریه‌هایی که به فرستنده پیام مربوط می‌شود در این مقوله جای می‌گیرند. بحث درباره اخلاق، شخصیت و هدف ارتباط‌گر با اینکه فرستنده در چه سطح تحلیلی قرار دارد به این مقوله مربوط می‌شود. برخی از افراد درباره فرستنده پیام، تئوری‌های مدون و منسجمی را ارائه کرده‌اند برای مثال الگوی «وستلی» و «مک‌لین» در این بخش جای می‌گیرند.

بحث مهم دیگری که در این مقوله مطرح می‌شود مفهوم دروازه‌بانی است. دیوید واید اصطلاح دروازه‌بانان را برای نشان دادن اهمیت فرستنده پیام مطرح کرد. وایت می‌گوید از میان صدها خبر یا کتاب یا صفحه موسیقی تنها تعدادی از آن‌ها بین مردم پخش می‌شود؛ بنابراین همیشه دروازه‌بانانی در محل فرستنده وجود دارند که تعیین می‌کنند چه پیام‌هایی به گیرندگان برسد؛ به عبارت دیگر در تمامی طول زنجیره، ردیفی از دروازه‌بانان است که حق دارد دروازه را به روی هر پیامی که بخواهد داخل شود ببندد یا باز کند (بلیک، ۱۳۹۸).

مقوله پیام (محتوا): منظور از پیام هر چیزی است که بین فرستنده و گیرنده ردوبدل می‌شود و فرستنده و گیرنده در آن اشتراک دارند. پیام ممکن است یک متن، یک علامت، یک تصویر یا یک اندیشه باشد. در حوزه ارتباطات هر عکس کاریکاتور، گزارش، فیلم، متن خبری و به‌طور کلی هر پیامی از نشانه‌های متعددی تشکیل شده که با علم نشانه‌شناسی قابل تجزیه و تحلیل است.

مقوله کانال ارتباطی (رسانه): رسانه به روش یا ابزار فنی یا مادی تغییر شکل پیام به

علاماتی دلالت می‌کند که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند. طبق نظریه امتداد مک لوهان، هر وسیله ارتباطی امتداد یکی از حواس انسان است. به‌عنوان مثال، خط امتداد چشم و رادیو امتداد شنوایی است. هرچند تقسیم‌بندی مک لوهان به بحث رسانه‌ها نزدیک‌تر است، اما امروزه فناوری‌های چندرسانه‌ای مرز تقسیم‌بندی کلاسیک از رسانه‌ها را مخدوش کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۴).

نظریه میانجی نیز یکی از شناخته‌ترین نظریه‌ها درباره جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی است که به تأثیر شکل و منطق رسانه‌ها به فرایند ارتباط اشاره می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸).

مقوله مخاطب (گیرنده): درباره گیرنده پیام ارتباطی، نظریه‌ها و مفاهیم بسیاری وجود دارد. ادبیات غنی، این مقوله باعث شده تا شاخه علمی جدیدی به نام مخاطب‌شناسی شکل بگیرد. در مخاطب‌شناسی، مخاطب را می‌توان از دیدگاه سایر علوم مثل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و انسان‌شناسی مطالعه و بررسی کرد. کلیه نظریه‌ها درباره مخاطب به نسخ‌شناسی دوگانه منتهی می‌شود. در یک سر طیف نظریه‌هایی قرار دارند که مخاطب را فعال، آزاد، خلاق و گزینشگر در نظر می‌گیرند و در سر دیگر طیف نظریه‌هایی قرار دارند که مخاطب را منفعل، مجبور، مخلوق و گزینش‌شده در نظر می‌گیرند.

نظریه‌هایی که مخاطبان را منفعل و آلت دست رسانه‌ها می‌دانند ریشه در رفتارگرایی^۱ دارند. نظریه‌هایی که در حوزه رسانه‌ها از این الگو تأثیر پذیرفته‌اند عبارت‌اند از: نظریه سوزن تزریق^۲، جامعه توده‌ای^۳، ماریپیچ سکوت^۴، اسکرین^۵ و تا اندازه‌ای نظریه برجسته‌سازی و نظریه کاشت (همان).

از جدیدترین نظریه‌هایی که اولویت خود را مخاطب قرار داده‌اند می‌توان به نظریه

۱ Behaviourism

۲ Hypoderm micneedle

۳ Mass society

۴ Spiral of sukuk

۵ Screen

کاشت^۱ و نظریه دریافت^۲ اشاره کرد. نظریه کاشت را جرج گرینر در دهه ۱۹۶۰ میلادی در مورد تأثیر تلویزیون بر مخاطبان ارائه کرد. طبق اندیشه‌های او، مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ها به خصوص تلویزیون مانند زمینه مستعدی هستند که می‌توان هرچه را خواست در آن‌ها کاشت و پرورش داد.

مقوله تأثیر (بازخورد): به طور کلی منظور از تأثیر این است که ارتباط چگونه و چه میزان و چه نوع تأثیری بر مقوله‌های آن دارد. همچنین می‌توان گفت موضوعاتی که به میزان موفقیت و ارزیابی نتایج یک ارتباط مربوط می‌شود، در مقوله تأثیر جای می‌گیرند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶).

اعتماد^۳

مفهوم‌شناسی

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است (ایروانی، ۱۳۹۲). اعتماد در زبان فارسی مترادف با تکیه کردن، واگذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد به کار گرفته می‌شود (عمید، ۱۳۶۹). در زبان لاتین نیز اعتماد معادل کلمه ایمان^۴ مورد استفاده قرار گرفته است. در ریشه کلمه ایمان، مفهوم وثوق و اعتماد، تسلیم در برابر اراده دیگری و اطمینان به شخص مستتر است. اعتماد اجتماعی مستلزم معیارهایی چون صداقت مشهود^۵، غیبت^۶، ثبات^۷، شایستگی^۸، انصاف و همه آن چیزهایی است که روابط افراد را بر اساس عمل مداوم به این ملاک‌ها تداوم و وسعت می‌بخشد (شیخ، ۱۳۹۷).

از این رو لازم است در بررسی اعتماد آن را به مثابه ساختاری در نظر گرفت که در آن

۱) Planting

۲) Received

۳) Trust

۴) Faith

۵) Obvious

۶) Absence

۷) Stability

۸) Comletence

علاوه بر توجه به ابعاد شخصیتی و فردی به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز به‌طور هم‌زمان توجه می‌شود و اعتماد را بر روی پیوستاری تصور کرد که اجزا و ابعاد اصلی آن در ارتباط زنجیره‌وار با یکدیگر قرار گرفته باشند.

اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی نیز با توجه به رویکردهای گوناگون خود در حوزه روانشناسی، جامعه‌شناسی، سیاسی، اقتصاد و روانشناسی اجتماعی و ... تعاریف و تفسیرهای مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه داده‌اند و هرکدام ابعاد جداگانه‌ای از این موضوع را بررسی کرده‌اند.

توکویل^۱ معتقد است مشخصه جوامع شهری، اعتماد اجتماعی بنیانی به هم و همکاری با هم و وابسته به فعالیت‌های عام است که روح شهروندی را ایجاد می‌کند (توکویل، ۱۹۹۸). و بر^۲ رفتار عقلانی ارزش و عقلانی را وابسته به وجود و حضور اعتماد می‌داند، اعتمادی که منشأ آن منافع فردی و گروهی است. اعتمادی که منشأ آن منافع فردی و گروهی است (ایروانی، ۱۳۹۲).

زیمل^۳ اعتماد را معادل کلمه ایمان به کار می‌برد و به اعتقاد وی نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است.

پارسونز^۴ عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به عقیده وی اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به‌منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند (شیخ، ۱۳۹۷).

در میان اندیشمندان ایرانی، چلبی هم از اعتماد تعریفی دارد. او اعتماد را در دو سطح، اعتماد بین شخصی^۵ و اعتماد تعمیم یافته^۶ مطرح و تعریف می‌کند. از نظر وی اعتماد بین شخص و داشتن اطمینان به نزدیکان و اعضای خانواده، بستگان و دوستان است؛ به عبارت

^۱ Tocqueville

^۲ Weber

^۳ Simmel

^۴ Parsons

^۵ Interpersonal Trust

^۶ Generalized Trust

دیگر این نوع اعتماد بیشتر در روابط فرد با نزدیکان و دوستان و آشنایان وجود دارد. ولی اعتماد عام فراتر از اعتماد شخص است. بنابر گفته وی اعتماد عام یا تعمیم یافته داشتن حسن ظن نسبت به همه افراد در روابط اجتماعی جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای است که این امر منجر به گسترش روابط برون گروهی می‌شود (چلی، ۱۳۹۰).

سطوح اعتماد اجتماعی

در یک تقسیم‌بندی کلی اعتماد را می‌توان در چهار سطح مورد بررسی قرار داد. اعتماد بنیادین که در سطح فردی و روان‌شناسی بررسی می‌شود. اعتماد بین شخص، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد به نظام یا سیستم که در سطح جامعه‌شناسی بحث می‌شود.

۱. **اعتماد بنیادین:** نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۹۸).

۲. **اعتماد بین شخصی:** اعتماد بین شخصی شکلی از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد. این شکل از اعتماد موانع ارتباطی را مرتفع می‌سازد و با کاستن از حالت دفاعی، بسیاری از تعاملات روزانه را موجب می‌شود. اعتماد بین شخصی حوزه‌ای از تعاملات میان دوستان و همکاران و همچنین اعتماد میان رئیس و کارمند، سرپرست و کارگر، معلم و شاگرد، فروشنده و مشتری، پزشک و بیمار و ... را در برمی‌گیرد. مشکل اصلی اعتمادی که از تجربه تعامل شخصی ایجاد می‌شود محدود بودن قلمرو آن است و در جامعه‌ای که تحرک و نیازها به همکاری با غریبه‌ها و اتکا به آن‌ها یکی از ویژگی‌های برجسته آن است، چندان راه گشا نیست (حیدرآبادی، ۱۳۹۰).

۳. **اعتماد تعمیم یافته:** اعتماد تعمیم یافته را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به اکثریت افراد جامعه جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف کرد (زاهدی، ۱۳۹۰).
اعتماد تعمیم یافته یا اخلاقی مبتنی بر تجارت شخصی ما نیست، بلکه بیشتر مبتنی بر

نگاه ما به جهان است که از والدین خود یاد می‌گیریم و کاملاً با ثبات و محکم است و در طول زمان توسط نمونه‌های اتفاقی خیانت یا قربانی بی‌اعتمادی از بین نمی‌رود. موضوع این اعتماد به عنوان مهم‌ترین عنصر نگرش سرمایه اجتماعی قلمداد شده و از جهت متمایز کردن جوامعی که دارای سرمایه اجتماعی سطح بالا هستند نسبت به جوامعی که دارای سطح پایین سرمایه اجتماعی هستند استفاده می‌شود (زتومکا، ۱۳۹۶).

۴. اعتماد به نظام یا سیستم: در جامعه مدرن الزاماً دو سوی فرایند ارتباط را ارتباط‌گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیر فردی ارتباط برقرار می‌کنند. به این ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرشخصی است. در این مورد به دو نوع اعتماد نهادی و اعتماد مدنی یا انتزاعی اشاره است (علمی، ۱۳۸۹).

۵. اعتماد نهادی: اعتماد نهادی دلالت دارد بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها دارند؛ بنابراین میزان اعتماد نهادی برحسب نوع ارزیابی مردم از کارکنان این نهادها در قالب ادارات، ارگان‌ها و نهادهای مختلفی که در زندگی روزمره با آن‌ها ارتباط دارند سنجیده می‌شود. مدرسه و دانشگاه، ارتش، دادگاه، نیروی انتظامی، بانک‌ها، بازار سهام، دولت، مجلس و ... نوعی از این نوع اعتماد هستند (زتومکا، ۱۳۹۶).

۶. اعتماد انتزاعی (مدنی): گیدنز نظام‌های انتزاعی را نظام‌های انجام کار فنی یا مهارت تخصصی می‌داند که حوزه‌های وسیعی از محیط مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را تشکیل می‌دهد مثل نظام پزشکی، نظام معماری و غیره. به نظر وی ما از اعتماد به نهادهای مدرن و نظام‌های انتزاعی در موقعیتی که بسیاری از جنبه‌های مدرنیت جهانی شده باشد ناگزیریم. یکی از معانی این قضیه این است که هیچ‌کس نیست که بتواند از نظام‌های تخصصی در نهادهای زندگی در دوره مدرن دوری گزیند (گیدنز، ۱۳۹۷).

رسانه‌های جمعی می‌توانند اعتماد اجتماعی اعضا جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. جیمز کلمن از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر او کنشگران، افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش به یک انتخاب عقلایی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه از اطلاعات می‌تواند برآورد ما را از احتمال منفعت به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهد (جوهری، ۱۳۹۴).

کلمن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است. نظام اول یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به‌عنوان اعتماد کننده هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران همچنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است. در این نظام علاوه بر اعتماد کننده و اعتماد شونده عامل سومی هم وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کنند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به‌عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه فزاینده‌ای تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آن‌ها در مورد مختلف اعتماد می‌کنند (کلمن، ۱۳۸۷).

بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که رسانه از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند.

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌ای ترسیم شده است. به اعتقاد گیدنز اعتماد اجتماعی در وهله نخست محصول فرایند اجتماعی شده است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی همواره با اکراه از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به تدریج با این نهادها کنار آمدند، کنار آمدن و پذیرش این نهادها که توأم با اعتماد و اتکا به آن‌ها در زندگی روزمره است (گیدنز، ۱۳۹۷).

وجه دیگر رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در نقش و جایگاه رسانه‌های

جمعی در نیروهای مدرنیته نهفته است مهم‌ترین جایگاه در این بین مربوط به فاصله‌گیری زمانی و مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازاندیشی است. اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و همچنین از دانش روز که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند (جوهری، ۱۳۹۵).

بنابراین رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. لازم به ذکر است که هرچند گیدنز به نقش رسانه‌ها در فراگرد اعتماد اجتماعی توجه دارد، اما در خصوص نوع و جهت تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر اعتماد توضیح نمی‌دهد.

رابرت پوتنام رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده است. علاوه بر تعیین جهت رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. پوتنام با بهره‌گیری از آراء گرنبر به‌ویژه نظریه کاشت رسانه‌ای، تلویزیون را عاملی مؤثر بر شخصیت افراد می‌داند (پوتنام، ۱۹۹۸).

به‌زعم پوتنام تلویزیون با جذب زمان فرد، عملاً امکان مشارکت اجتماعی مخاطبان را کاهش می‌دهد و از آنجا که از نظر او بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد؛ بنابراین با کاهش میزان مشارکت مدنی به‌طور بالقوه میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته خواهد شد (جوهری، ۱۳۹۸).

علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد اجتماعی می‌توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد مرتبط هستند به‌طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد افراد تأثیر بگذارند. به‌عنوان نمونه احساس امنیت اجتماعی عام‌گرای، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط از جمله عوامل مرتبط با اعتماد اجتماعی هستند (چلی، ۱۳۹۸).

کارکرد دیگر رسانه‌های جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی

منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد اجتماعی است (چلبی، ۱۳۹۵).

مک کوایل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همدات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۹۰).

به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضا جامعه موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۹۵).

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها توجه به ماهیت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دو دسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است (دادگران، ۱۳۹۰).

اوسلز و ویشه در کار خود به این نکته توجه کرده بودند که کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی بررسی اثر هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند (ویشه، ۱۹۹۸).

علاوه بر این، با توجه به تأکید لاسول بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی اثرات رسانه‌ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز بایستی در بررسی اثرات رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد.

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت:

- میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر دارد.
- نوع استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر دارد؛ به این معنا که رسانه‌های جمعی مختلف به شیوه‌ای متفاوت بر اعتماد اجتماعی تأثیر دارند.
- رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر سایر عوامل زمینه‌ساز اعتماد بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند.

خبر

صاحب‌نظران مختلف ارتباطات اجتماعی و نویسندگان کتاب‌های روزنامه‌نگاری برای خبر تعریف‌های گوناگون ذکر می‌کنند. لیل اسپنسر مؤلف کتاب خبرنویسی، خبر را شامل هر عمل و اندیشه واقعی که برای عده کثیری از خوانندگان جالب توجه باشد می‌داند. خبر، گزارش عینی از واقعیت‌ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری بود و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است. تعریف ساده خبر را باید از آن «ترنرکت لیج» دانست که می‌گوید: خبر چیزی است که دیروز آن را نمی‌دانستی. خبر، انتشار منظم جریان وقایع و آگاهی‌ها و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است. خبر گزارش چیز جدیدی است که مخاطب خاصی به آن توجه می‌کند، اعم از اینکه در سطح جهانی باشد یا در سطح کشور یا اینکه محدود به حوزه‌های جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و ... باشد (کوشکباغی، ۱۳۹۷).

مخاطب

مفهوم‌شناسی

ارائه تعریف از مخاطب مستلزم رجوع به تعاریف آکادمیک و دانشگاهی است. نمی‌توان تعریفی از این مفهوم ارائه داد و به مؤلفه‌های جهانی این مفهوم توجه نداشت با این وجود کارشناسان بر این باورند که نمی‌توان تفاوت چندانی بین مخاطب فارغ از هر ملیتی قائل شد به همین دلیل آن‌ها مخاطب را به‌طور ساده خوانندگان، بینندگان و شنوندگان مطالب و

محتوای رسانه دانسته‌اند (مک کوایل، ۱۳۹۰).

در این میان توجه به مخاطب و نیازهای وی تنها با شناخت ویژگی‌های مخاطب آن امکان‌پذیر است به خصوص مخاطب ایرانی که مخاطب رسانه ملی در بعد درون‌مرزی محسوب می‌شود و هدف این پژوهش هم در بعد اطلاع‌رسانی رسانه ملی یعنی خبر و برنامه‌های سیاسی در بعد درون‌مرزی است.

انواع مخاطب در حوزه خبر

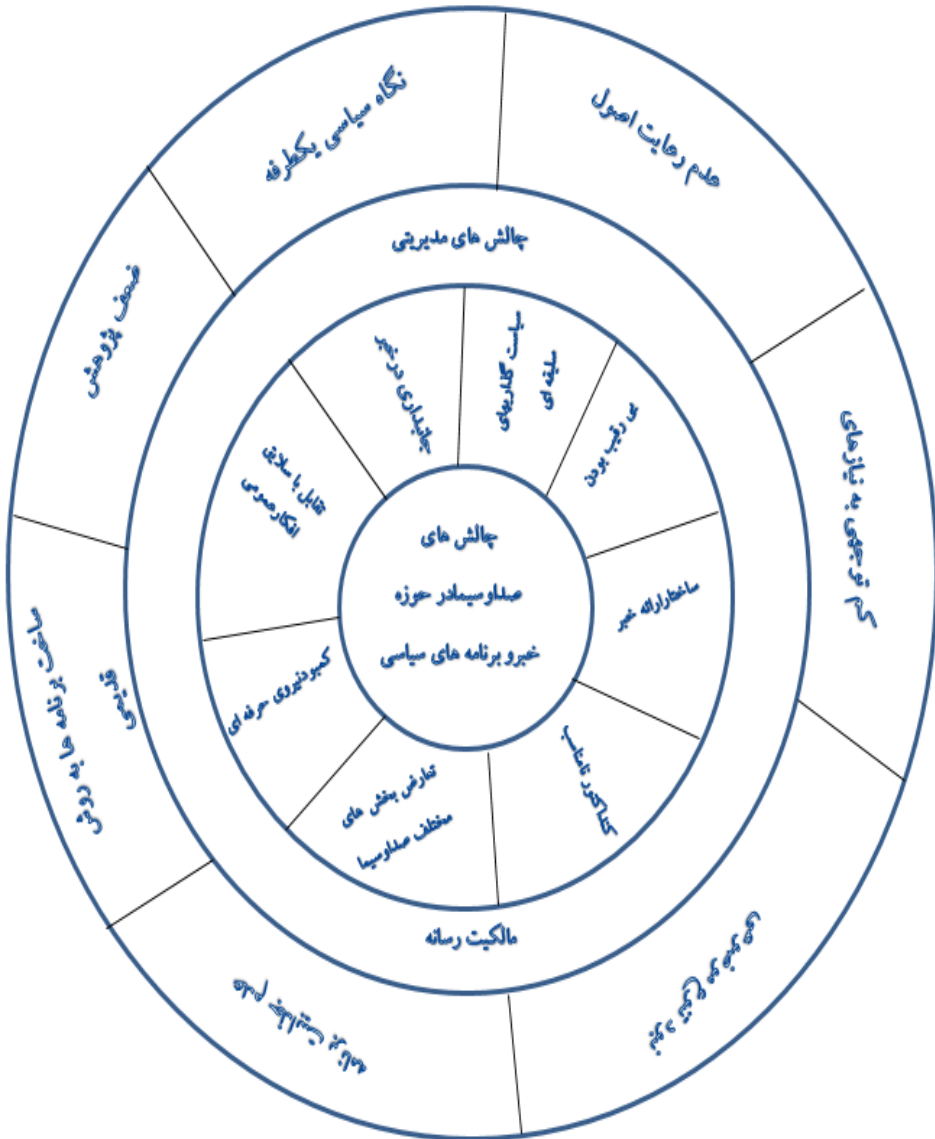
«میرفخرایی» در یک تقسیم‌بندی که به شیوه غیرمستقیم از بوردیو جامعه‌شناس شهیر فرانسوی، وام گرفته است، مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی (رسانه) را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. **مخاطب پیچیده یا نخبه:** صاحبان ذهن‌های پیچیده‌ای هستند که از تحصیلات بالا و درآمد نسبتاً بالاتر برخوردارند. آنان در حقیقت تصمیم‌گیران جامعه و سیاست‌گذاران آن، دست‌کم، به شکل غیرمستقیم محسوب می‌شوند. آن‌ها به موضوعات و مقالاتی علاقه دارند که دیدگاه‌ها و تحلیل‌های بی‌طرفانه و کارشناسانه را به همراه نظرهای مختلف در موارد موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری طرح کند (مینایی، ۱۳۹۷).

۲. **مخاطب متوسط:** از سرمایه فرهنگی نسبی برخوردار است و به همین دلیل بزرگ‌ترین تنش زندگی او مسئله اقتصادی است. چندان به خبرهای سیاسی علاقه ندارد و اصطلاحاً مخاطبی غیرسیاسی محسوب می‌شود؛ بنابراین برنامه‌های خبری، باید سیاست را از زاویه اقتصاد روزمره خانواده برای مخاطبان متوسط توضیح دهند (همان).

۳. **مخاطب ساده:** «مخاطبی است با ذهنی ساده و غیر پیچیده که نه از اقتصاد قابل اتکایی برخوردار است و نه علاقه چندانی به آثار ارزنده دارد. این گروه از مخاطبان، از رسانه‌های ارزان‌قیمت، به خصوص تلویزیونی انتظار دارند تا لحظات خالی زندگی‌شان را با برنامه‌هایی پر کنند که متنوع، گوناگون، دارای موضوعات ساده و ساختارهای صریح، روشن و به دور از پیچیدگی‌های روشنفکرانه باشد» (همان).

چالش های صداوسیما در حوزه خبر و برنامه های سیاسی



روش شناسی تحقیق

از آنجا که این پژوهش در راستای کمک به ارتقای فعالیت های سازمان صداوسیما

است، تحقیق کاربردی است و از آنجا که قصد داریم برای ارتقای اعتماد به صداوسیما راهکار ارائه دهیم، پژوهش توسعه‌ای است، بنابراین این تحقیق پژوهش کاربردی - توسعه‌ای است و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و کارشناسان که به صورت گلوله برفی انتخاب شدند با ۳۰ نفر مصاحبه و پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها قطع شد. پژوهشگر در این پژوهش از خبرگان در حوزه ارتباطات و مسئول در صداوسیما (در حد مدیرکل سابق و فعلی در حوزه‌های سیاسی و برون‌مرزی) شاخص‌های اعتمادزدایی از رسانه ملی را احصا کرد تا در نهایت به اشباع نظر رسید و سپس این شاخص‌ها برای دریافت نظرات افکار عمومی در قالب پرسشنامه ارائه شد. به منظور افزایش دقت و میزان اعتبار و روایی و پایایی هرچه بیشتر پرسشنامه در دو مرحله از دو گروه پنج‌نفره از اساتید و افراد خبره برای بررسی سؤالات پرسشنامه خواسته خواهد شد تا آن را بررسی و علاوه بر زدودن زوائد و سؤال‌های بی‌ارتباط با موضوع پایان‌نامه میزان دقت آن را بررسی کنند. با استفاده از فرمول کرونباخ پایایی پرسشنامه برابر ۸۹ درصد محاسبه گردید. جامعه آماری پژوهش نیز جمعیت هشت میلیون و ششصد هزارنفری افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران است که در جدول مورگان و در نهایت از نمونه‌ای ۱۸۱ نفری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوا و برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار Spss استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی تحقیق

در فضای به‌شدت تکثر رسانه‌ای، رسانه‌ها بر ابقای خود و ماندن در گردونه اطلاع‌رسانی نیازمند جلب توجه مخاطب است. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، کارشناسان ویژگی‌های خاصی را برای مخاطب ایرانی برشمردند که درک و پذیرش این ویژگی‌ها از سوی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی به برقراری ارتباط تعاملی بین مخاطب و رسانه منتهی خواهد شد. در ادامه ضمن برشمردن مهم‌ترین چالش‌های صداوسیما در حوزه جذب مخاطب که توسط مصاحبه‌شوندگان پژوهش مطرح شده است به بررسی وضع موجود

رسانه و ارائه راهکار برای حل چالش‌ها خواهیم پرداخت.

۱. جانب‌داری در خبر و بی‌طرف نبودن

زمانی می‌توان به غیبت (واقع‌گرایی) و بی‌طرفی (عدم سوگیری) در فضای اطلاع‌رسانی نائل شد که خبر بدون جهت‌گیری و تمایل باشد. اصل اساسی در این شیوه اطلاع‌رسانی بر مبنای این اصل است که: اجازه بدهید واقعیت‌ها خود سخن بگویند؛ زیرا بر این اساس افراد بر مبنای واقعیت دریافتی قضاوت می‌کنند و نه بر مبنای تفسیرها خبرنگاران و صاحبان رسانه. از نظر برخی از کارشناسان آنچه در رسانه صداوسیما نیازمند توجه است نحوه ارائه اخبار و مسئله تعادل و توازن در پوشش خبری است. تعادل به شیوه ارائه اشاره دارد و در آن هر دو سو تضاد یا به عبارت دیگر نظرات مخالف یا موافق موضوع مورد گزارش به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «متأسفانه صداوسیما در ارائه اخبار معمولاً بی‌طرفی را رعایت نمی‌کند و از واژه‌هایی استفاده می‌کند که عملاً باعث سوگیری می‌شود».

۲. تقابل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با سلايق افکار عمومی

جانب‌داری مسئله‌ای است که تقریباً در همه شبکه‌های خبری وجود دارد؛ زیرا همه نهادهایی که اخبار را مخابره و ارائه می‌کنند خاستگاه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند و خبرها از زاویه این خاستگاه‌ها روایت می‌شوند. از آنجا که ایران به‌عنوان یک کشور مذهبی در منطقه و جهان شناخته شده است و بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های داخلی متأثر از نوع جهان‌بینی حاکم در کشور است در مواردی برقراری تعادل بین این خاستگاه قوی و تعیین‌کننده با ماهیت امر اطلاع‌رسانی که محصول کشورهای خارجی است در تقابل قرار می‌گیرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «وقتی ذائقه مردم ایران به دلایل مختلف از جمله تغییر سبک زندگی، فعالیت‌های مخرب شبکه‌های فارسی‌زبان و ... تغییر کرده است چگونه رسانه ملی می‌تواند با این ذائقه

همراهی کند، اصولاً شدنی نیست و این باعث می‌شود بین خواسته‌های مخاطب و رویکرد رسانه ملی تعارض ایجاد شود».

۳. کمبود نیروی حرفه‌ای و متخصص ارتباطات

یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «در شرایطی که مدیریت خبر در رسانه‌های خارجی پیچیده، ظریف و علمی شده است در صداوسیما شاهد عملکرد غیر حرفه‌ای برخی سردبیران و دبیران خبر هستیم؛ به‌عنوان مثال افراد متعددی اداره خبر صداوسیما را بر عهده دارند که نه تنها تخصصی در این زمینه ندارند، بلکه خطوط قرمزی را مطرح می‌کنند که خود ساخته است».

۴. تعارض اهداف بخش‌های مختلف صداوسیما

مصاحبه‌شوندگان پژوهش بر این عقیده هستند که اهداف برخی قسمت‌های سازمان صداوسیما نه تنها در چارچوب یک هدف نیست، بلکه در برخی مواقع با یکدیگر در تضاد است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان «در برخی مواقع عملکرد معاونت سیما با هدف حوزه سیاسی در یک مسیر نیست به‌عنوان مثال وقتی حوزه سیاسی یک خبر و جریان ضدآمریکایی منتشر می‌کند حوزه سیما بلافاصله یک فیلم آمریکایی پخش می‌کند که نشان‌دهنده قدرت آمریکا در جهان است».

۵. کنداکتور نامناسب

برخی از کارشناسان معتقدند رویه پوشش خبری در صداوسیما گزینش و چینش خبر بر اساس اولویت‌های خاصی صورت می‌گیرد. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «چینش خبر در هر رسانه‌ای باید توسط سردبیر و عوامل خبری صورت بگیرد. با چینش مناسب اخبار، در مخاطب این حس باید به وجود بیاید که اخبار بر اساس ذات و جوهره رسانه‌ای خود و اصول حرفه‌ای و نه معیارهای سلیقه‌ای و اندیشه سیاسی حاکم

تنظیم شده است؛ اما نحوه چینش اخبار در صداوسیما با آنچه به عنوان اصول حرفه‌ای شناخته شده است فاصله دارد».

۶. ساختار نامناسب ارائه خبر

مصاحبه‌شوندگان پژوهش با تأکید بر تغییرات مثبت در ساختار ارائه خبر یادآور شده‌اند که صداوسیما برای رسیدن به وضعیت مطلوب در ارائه اخبار راه نسبتاً طولانی در پیش دارد و ضعف‌های متعددی در این حوزه وجود دارد که از موارد زیر می‌توان به تقلیدهای افراطی و تلفیق خبر با طنز اشاره کرد.

۷. بی‌رقیب بودن

در دنیای متکثر رسانه‌ای شرایط به گونه‌ای تغییر کرده است که همچون گذشته، صاحبان قدرت تنها عامل تعیین‌کننده اخبار یک رسانه محسوب نمی‌شوند. از نظر مصاحبه‌شوندگان، مخاطب به عنصر مهمی در هدف‌گیری‌های رسانه‌ای تبدیل شده است و اهمیت مخاطب با رقابت رسانه‌ها، همبستگی زیادی پیدا کرده است. مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «نداشتن رقیب از جهاتی خوب است؛ برای مثال در موضوع کرونا نداشتن رقیب به نفع صداوسیما شد، اما اگر این احساس وجود داشته باشد که چون رسانه ملی رقیب ندارد هر کاری می‌توانیم انجام دهیم غلط است».

۸. سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای

سیاست‌گذاری جزء لاینفک تمامی رسانه‌های خبری دنیا است، اما باید دید که در رسانه ملی دایره این سیاست‌گذاری چقدر است و همچنین بررسی کرد که چه میزان از این سیاست‌گذاری‌ها از مراجع تصمیم‌ساز کشور ناشی می‌شود و چه میزان سیاست‌های مدیر خبر یا سردبیر بخش خبری است.

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه خبر، مستلزم کسب آگاهی از ماهیت، مبانی و شناخت مخاطب در وهله نخست و شناخت نیروی انسانی در مرحله بعد است. یکی از

مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «مدیران خبر علاوه برداشتن توانمندی‌ها و تخصص‌های خاص باید از ویژگی‌های رفتاری و روانی خاصی برخوردار باشند. در شرایط کنونی، صداوسیما نیازمند مدیرانی جسور و خطرپذیر است که ضمن ایجاد تغییر در الگوهای قدیمی اطلاع‌رسانی، همچون اصلاح ساختار رسمی برنامه‌های خبری و سیاسی و جلوگیری از تقلیدهای افراطی و فرمالیتی از شبکه‌های خارجی، تحت تأثیر نهادهای برون‌سازمانی قرار نگیرد و شرایط را برای ساختار چابک و سریع اطلاع‌رسانی فراهم کنند».

چالش‌های صداوسیما در حوزه مالکیت و مدیریت رسانه

الف: چالش مالکیت رسانه

بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی، مالکیت رادیو و تلویزیون به صورت عمومی در اختیار بخش دولتی است. در این نوع از مالکیت کل درآمد و اعتبارات سازمان رسانه‌ای از طریق دولت تأمین می‌شود و رسانه از نظر سیاست، کار، خطی مشی و محتوای برنامه‌ها وابسته خواهد بود.

نوع مالکیت و کنترل رسانه صداوسیما و عدم تفاهم بر نحوه مالکیت آن از جمله مسائلی است که همواره از سوی کارشناسان مختلف مورد بررسی و بحث قرار گرفته است. در این پژوهش نیز از آنجا که نوع مالکیت رسانه بر نحوه مدیریت خبر تأثیر به‌سزایی دارد این مبحث محل مناقشه بین مصاحبه‌شوندگان موافق و مخالف واقع شده است. برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این عقیده‌اند که اکثر چالش‌های صداوسیما منبث از نوع مالکیت دولتی رسانه است؛ بنابراین برخی از مصاحبه‌شوندگان بهترین راه‌حل برای فائق آمدن بر چالش‌های پیش روی صداوسیمای ایران را تغییر نوع مالکیت دولتی به مالکیت خصوصی عنوان کرده‌اند، اما صراحت قانون اساسی در خصوص مالکیت رسانه، موافقان تأسیس تلویزیون خصوصی را با مانع جدی قانونی مواجه کرده است. به عقیده این افراد همان‌گونه که در قانون اساسی بانک‌ها و بیمه‌ها مشمول مالکیت عمومی و در اختیار بخش دولتی بوده، اما بنا بر مقتضیات زمان این مشکل نه با تغییر که با تفسیر و تأویل قانون حل شده است. یکی از

مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «بر اساس قانون اساسی امکان راه‌اندازی شبکه خصوصی در ایران وجود دارد؛ چراکه اصل ۱۷۵ قانون اساسی شیوه اداره سازمان صداوسیما را مشخص کرده است. این اصل می‌گوید که این سازمان باید چگونه اداره شود و نمی‌گوید که شبکه خصوصی در ایران نباید ایجاد شود. به نظر من برای ایجاد شبکه خصوصی نیاز به تغییر قانون اساسی نیست. بر اساس همین قانون می‌توان صدها شبکه رادیو و تلویزیونی راه‌اندازی کرد و در امر اطلاع‌رسانی فعالیت نمود». البته برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز در این زمینه رویه معتدل‌تری اتخاذ می‌کنند و تأسیس تلویزیون خصوصی را به آینده موکول می‌کنند.

ب: چالش مدیریتی

برخی از مصاحبه‌شوندگان نه نحوه مالکیت، بلکه شیوه مدیریتی در صداوسیما را یکی از چالش‌های اساسی این سازمان می‌دانند. یک مصاحبه‌شونده می‌گوید: «به جای اینکه به سمت مالکیت خصوص برای رسانه ملی برویم می‌توان ضمن اصلاح ساختار فعلی سازمان ذیل حاکمیت و نظام اسلامی جریان‌ات سیاسی هم سهمی از آنتن داشته باشند البته با فرماندهی رئیس رسانه ملی». البته مخالفان این پیشنهاد مطرح کردند که تجربه چهار دهه گذشته نشان داد که این شیوه جوابگو نیست و همین وضعیتی که اکنون در آن قرار داریم تکرار خواهد شد. دمج‌مجموع از ۳۰ کارشناس حوزه خبر ۲۲ نفر بر چالش مدیریتی صداوسیما تأکید داشتند و هشت نفر به این موضوع اعتقادی نداشتند.

چالش‌های صداوسیما در حوزه جذب مخاطب برنامه‌های سیاسی

آنچه با عنوان برنامه‌های سیاسی در صداوسیما به مخاطب ارائه می‌شود فرایند اطلاع‌رسانی در قالبی متفاوت است. بر این اساس مصاحبه‌شوندگان این پژوهش چالش‌هایی را که صداوسیما در حوزه اخبار با آن مواجه است را برای برنامه‌های سیاسی نیز مطرح کرده‌اند که در ادامه به دسته‌بندی آن‌ها می‌پردازیم:

- نگاه سیاسی یک‌طرفه

- ضعف پژوهش در برنامه‌های سیاسی

- ساخت برنامه‌های سیاسی به روش‌های قدیمی و تاریخ مصرف گذشته
- عدم جذابیت برنامه‌های سیاسی
- نبود تنوع موضوعی در برنامه‌های سیاسی
- کم‌توجهی به نیازهای مخاطبان
- عدم رعایت اصول حرفه‌ای

جمع‌بندی چالش‌های صداوسیما در جذب مخاطب از نظر مصاحبه‌شوندگان پژوهش

مقاله اصلی	مؤلفه	زیر مؤلفه
تأثیرهای صداوسیما در جذب مخاطب از نظر مصاحبه‌شوندگان پژوهش	جانب‌داری در خبر و بی‌طرف نبودن	واقع‌گرایی
	تقابل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با سلائیق افکار عمومی	اولویت خواسته‌ها و منافع عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی بر خواسته‌های مخاطبان در بعضی از موارد
	کمبود نیروی حرفه‌ای و متخصص ارتباطات	اشکال در شیوه جذب نیرو
	تعارض اهداف بخش‌های مختلف صداوسیما	نبود فرماندهی واحد در رسانه ملی
	کنداکتور نامناسب	بی‌توجهی به برخی از نیازهای مخاطب چینش سلیقه‌ای عدم توجه به ارزش‌های خبری
	ساختار ارائه خبر	تقلیدهای افراطی و ترفیق‌خیز با طنز
	بی‌رقیب بودن	نگاه منفی به نبود رقیب و بی‌توجهی به نکات مثبت نبود رقیب
	سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای	سیاست‌های شخصی و جناحی به جای منافع ملی
	مالکیت دولتی رسانه	عدم تفاهم مقامات کشور در خصوص مالکیت رسانه
	ضعف مدیریتی	ضعف و اشکال ساختار فعلی رسانه ملی
	نگاه سیاسی یک‌طرفه	جناحی و سیاسی عمل کردن
	ضعف پژوهش در برنامه‌های سیاسی	کم‌توجهی به عنصر تحقیق
	ساخت برنامه‌های سیاسی به روش قدیمی	کم‌توجهی به فرصت‌های جدید برنامه‌سازی
	عدم جذابیت برنامه‌های سیاسی	ساختار قدیمی برنامه‌سازی
	نبود تنوع موضوعی در برنامه‌های سیاسی	عدم درک واقعی از نیازهای مخاطب
عدم رعایت اصول حرفه‌ای	کم‌توجهی به آموزش کارکنان	

یافته‌های تحلیلی تحقیق

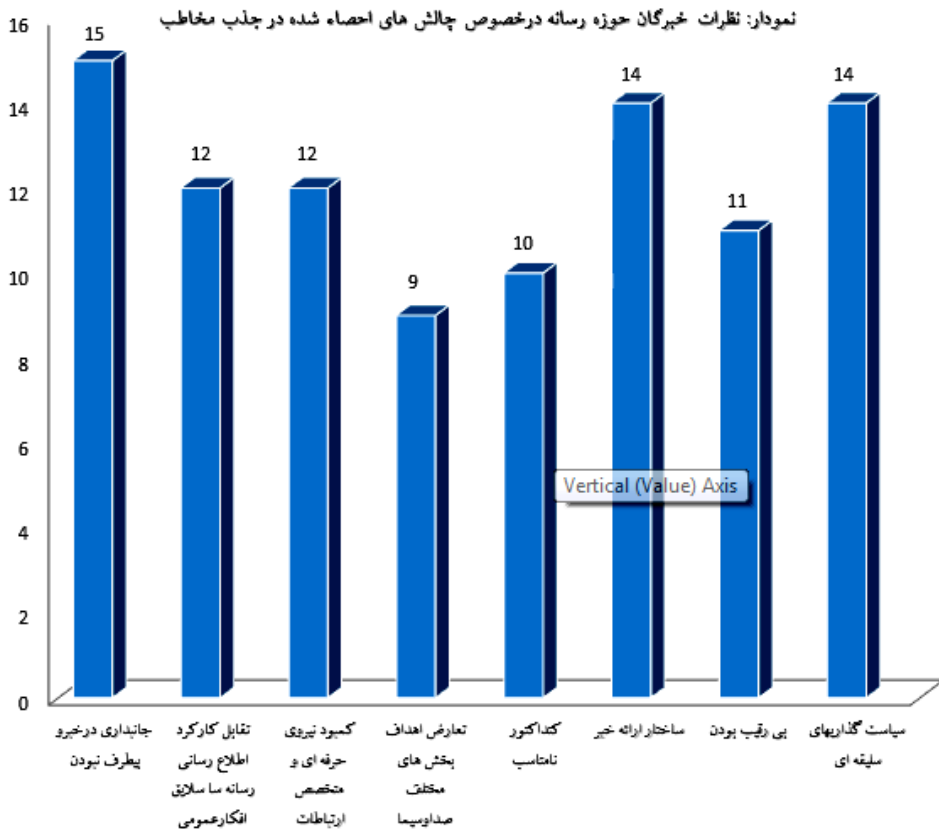
پس از احصاء نظرات کارشناسان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های صداوسیما در حوزه

خبر و برنامه‌های سیاسی، این چالش‌ها برای پانزده تن از نخبگان حوزه رسانه ارسال و نظرات آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، از پانزده نفر از نخبگان حوزه رسانه همگی معتقد بودند که جانب‌داری در خبر وجود دارد و صداوسیما در این حوزه بی‌طرف نیست. در خصوص تقابل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با سلايق افکار عمومی دوازده نفر نظر موافق داشتند و تنها سه نفر این موضوع را تأیید نکردند. دوازده نفر نیز به کمبود نیروی حرفه‌ای و متخصص اذعان داشتند و در بخش تعارض اهداف بخش‌های مختلف صداوسیما از میان پانزده خبره پرسش شده، نه نفر آن را تأیید و شش نفر مخالفت کردند. از میان پانزده خبره پرسش شده ده نفر معتقد بودند که کنداکتور نامناسب از دلایل افت کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه ملی است و چهارده نفر نیز ساختار ارائه خبر را از موارد اصلی ضعف در کارکرد اطلاع‌رسانی صداوسیما دانستند و یازده نفر نیز بی‌رقیب بودن صداوسیما را در عرصه اطلاع‌رسانی لااقل در عرصه تلویزیونی را علت کارکرد ضعیف صداوسیما می‌دانند؛ و در نهایت چهارده نفر از پرسش‌شوندگان نیز سیاست‌گذاری سلیقه‌ای و فردی را عامل تضعیف کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه ملی قلمداد کردند.

جدول: نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاشده صداوسیما در جذب مخاطب

چالش‌ها	خبرگان	بلی	خبر
جانب‌داری در خبر و بی‌طرف نبودن	۱۵	۱۵	۰
تقابل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با سلايق افکار عمومی	۱۵	۱۲	۳
کمبود نیروی حرفه‌ای و متخصص ارتباطات	۱۵	۱۲	۳
تعارض اهداف بخش‌های مختلف صداوسیما	۱۵	۹	۶
کنداکتور نامناسب	۱۵	۱۰	۵
ساختار ارائه خبر	۱۵	۱۴	۱
بی‌رقیب بودن	۱۵	۱۱	۴
سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای	۱۵	۱۴	۱

در نمودار زیر نیز نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاشده در جذب مخاطب نمایش داده شده است.



در خصوص چالش‌های صداوسیما در حوزه مالکیت و مدیریت رسانه کارشناسان رسانه‌ای در پاسخ‌های خود در حوزه مالکیت بر لزوم تغییر مالکیت فعلی رسانه ملی و حتی تغییر قانون اساسی در این بخش تأکید داشتند. نظرات این کارشناسان طی پرسشنامه‌ای برای پانزده تن از خبرگان رسانه ارسال و نظرات آن‌ها جمع‌آوری شد که بر این اساس سیزده تن از آنان چالش مالکیت رسانه را پذیرفتند و تنها دو تن ادامه مالکیت فعلی را مطلوب قلمداد کردند. در خصوص چالش مدیریتی هم از مجموع پانزده خبره رسانه‌ای دوازده نفر این چالش را جدی و مهم دانستند و سه تن به این مشکل قائل نبودند.

جدول: نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاء شده صداوسیما در حوزه مالکیت

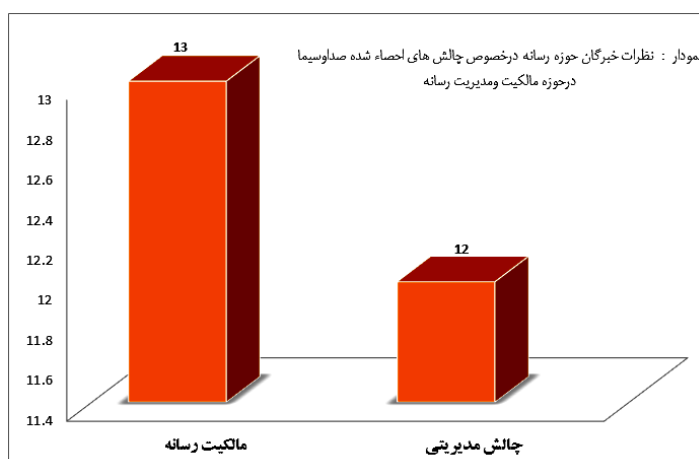
و مدیریت رسانه

چالش‌ها	خبرگان	بلی	خیر
مالکیت رسانه	۱۵	۱۳	۲
چالش مدیریتی	۱۵	۱۲	۳

نمودار زیر هم دیدگاه‌های خبرگان رسانه در خصوص چالش‌های مطرح‌شده در حوزه مالکیت و حوزه مدیریتی به صورت میله‌ای نمایش داده شده است.

نمودار: نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاء شده صداوسیما در

حوزه مالکیت و مدیریت رسانه



در بخش برنامه‌های سیاسی، کارشناسان پژوهش عوامل نگاه سیاسی یک‌طرفه، ضعف پژوهش در برنامه‌های سیاسی، ساخت برنامه به روش قدیمی، عدم جذابیت، نبود تنوع موضوعی، کم‌توجهی به نیازهای مخاطبان و عدم رعایت اصول حرفه‌ای را به‌عنوان چالش‌های صداوسیما در حوزه برنامه‌های سیاسی معرفی کردند. این چالش‌ها نیز طی پرسشنامه‌ای از پانزده تن از خبرگان رسانه نظرخواهی شد که در بخش نگاه سیاسی یک‌طرفه چهارده تن از خبرگان این چالش را پذیرفتند. در بخش ضعف پژوهش در برنامه‌های سیاسی دوازده نفر از پانزده خبره پژوهش این چالش را تأیید کردند. از پانزده خبره پژوهش چهارده نفر معتقد بودند که ساخت برنامه‌های سیاسی با روش‌های قدیمی صورت می‌گیرد و یازده نفر نیز عقیده داشتند که برنامه‌های سیاسی صداوسیما جذاب نیست. همچنین ده نفر از خبرگان پژوهش عقیده داشتند تنوع موضوعی در برنامه‌های

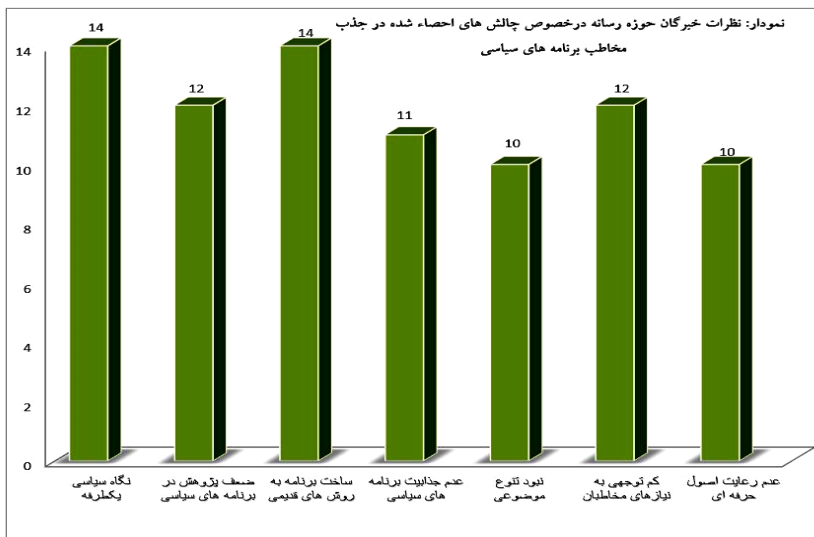
سیاسی کم‌رنگ است و دوازده تن آن‌ها تأیید کردند که در برنامه‌های سیاسی به نیازهای مخاطبان کم‌توجهی شده است؛ و از میان پانزده تن از خبرگان رسانه نیز ده نفر اعلام کرده‌اند اصول حرفه‌ای در برنامه‌های سیاسی رعایت نمی‌شود.

جدول: نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاشده صداوسیما در حوزه جذب

مخاطب برنامه‌های سیاسی

چالش‌ها	خبرگان	بلی	خیر
نگاه سیاسی یک‌طرفه	۱۵	۱۴	۱
ضعف پژوهش در برنامه‌های سیاسی	۱۵	۱۲	۳
ساخت برنامه به روش‌های قدیمی	۱۵	۱۴	۱
عدم جذابیت برنامه‌های سیاسی	۱۵	۱۱	۴
نبود تنوع موضوعی	۱۵	۱۰	۵
کم‌توجهی به نیازهای مخاطبان	۱۵	۱۲	۳
عدم رعایت اصول حرفه‌ای	۱۵	۱۰	۵

نمودار نظرات خبرگان حوزه رسانه در خصوص چالش‌های احصاشده صداوسیما در حوزه جذب مخاطب برنامه‌های سیاسی نیز در نمودار میله‌ای زیر به نمایش درآمده است.



در مجموع، بر اساس نظرات کارشناسان پژوهش و خبرگان رسانه‌ای، چالش‌های صداوسیما در حوزه اطلاع‌رسانی در مدل مفهومی زیر به تفکیک تقسیم‌بندی می‌شود.

اهداف راهبردی و راهکارهای لازم برای افزایش اعتماد به رسانه ملی

اولویت	اهداف راهبردی	ردیف
۱	افزایش اعتماد و رضایت افکار عمومی و مخاطبان	۱
۲	رعایت اصل صداقت و شفافیت در پخش اخبار و برنامه‌ها	۲
۳	رعایت اصل بی‌طرفی میان گروه‌ها و ائتشار جامعه	۳
۴	افزایش اصل وفاق و همبستگی ملی	۴
۵	افزایش قابلیت حرفه‌ای و دانش رسانه‌ای	۵
۶	انجام بعضی اصلاحات در حوزه مدیریت و بوروکراسی سازمانی	۶

در این بخش بر اساس اولویت اهداف راهبردی، برای هرکدام چند راهکار ارائه می‌شود.

الف. افزایش اعتماد و رضایت افکار عمومی و مخاطبان

۱. توجه به علایق و نیاز مخاطبان در پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی؛
۲. پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور و چالشی‌محور با حضور کارشناسان زبده؛
۳. احترام به اصل پاسخگویی؛
۴. استفاده از قالب‌های متنوع در برنامه‌های سیاسی؛
۵. تمرکز مجریان، کارشناسان و مهمانان برنامه‌های خبری صداوسیما برای بیان مشکلات مردم.

ب. رعایت اصل صداقت و شفافیت در پخش اخبار و برنامه‌ها

۱. ایجاد فضای رقابت رسانه‌ای برای ارتقای برنامه‌های خبری و سیاسی؛
۲. تلاش برای محدود کردن خط قرمزهای موجود در حوزه اخبار و برنامه‌های سیاسی؛
۳. اجتناب از سانسور در حوزه اخبار و برنامه‌های سیاسی؛
۴. افزایش برنامه‌های زنده و چالشی در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی؛
۵. تحقق اصل ۱۷۵ قانون اساسی مبنی بر تأمین آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی. و مصالح کشور

پ- رعایت اصل بی طرفی میان گروه‌ها و اقشار جامعه

۱. استفاده از مجریان و کارشناسان با گرایش‌های مختلف؛
۲. پرهیز از اعمال سلیقه‌های شخصی و جناحی در پخش برنامه‌ها؛
۳. پوشش یکسان از عملکرد نهادهای مختلف کشور؛
۴. توجه بیشتر به شبکه‌های استانی و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای انعکاس اخبار استان‌ها.

ت- افزایش اصل وفاق و همبستگی ملی

۱. اجتناب از پخش برنامه‌هایی که به اختلافات قومی دامن می‌زند؛
۲. اجتناب از پخش برنامه‌هایی که موجب اختلافات مذهبی به خصوص میان شیعه و سنی می‌شود؛
۳. توجه به علایق سیاسی و اجتماعی همه اقشار مردم در پخش اخبار و دیگر برنامه‌های تولیدی؛
۴. پرهیز از تفرقه و اختلاف‌افکنی میان گروه‌های سیاسی بخصوص در مقاطعی مانند انتخابات.

ث- افزایش قابلیت حرفه‌ای و دانش رسانه‌ای

۱. استفاده از ابزارها و فن‌های جدید خبری در اخبار و برنامه‌های سیاسی؛
۲. افزایش توان کارکنان خبری صداوسیما در امر زبان‌های خارجی و شیوه اطلاع‌رسانی؛
۳. برگزاری دوره‌های آموزشی منظم برای تقویت دانش کارکنان بخش اخبار و برنامه‌های سیاسی؛

۴. استفاده از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصان امر در افزایش دانش و توان رسانه‌ای کارکنان؛

۵. تعامل با رسانه‌های خارجی در راستای انتقال تجربیات مربوط به دانش رسانه‌ای.

ج- انجام بعضی اصلاحات در حوزه مدیریت و بوروکراسی سازمانی

۱. تدوین نقشه راه منسجم و جامع بر اساس اسناد بالادستی و علایق مردم؛

۲. چابک‌سازی و کاستن از بوروکراسی سازمانی در تولید اخبار، فیلم و میزگردها؛

۳. پرهیز از اجابت خواسته‌های افراد و نهادهای غیردولتی.

نتیجه‌گیری

در مبنای نظری تحقیق به نظریه‌های مرتبط با فرایند ارتباطی اشاره شد که این نظریه‌ها بر پنج پایه مقوله ارتباط‌گر یا فرستنده، مقوله پیام یا محتوا، مقوله کانال ارتباطی یا رسانه، مقوله مخاطب یا گیرنده و مقوله تأثیر یا بازخورد استوار است. در این پژوهش به اشکالات وارده به فرستنده تحت عنوان دبیر، سردبیر یا مجری برنامه‌های سیاسی، مقوله پیام که در قالب اخبار پخش شده جلوه‌گر است، مقوله مخاطب که در آن سلايق و علايق مخاطبان خبر و برنامه‌های سیاسی برجسته می‌شود و مقوله تأثیر که به صورت بازخوردهای منفی حاصل از نظرات نخبگان رسانه‌ای و جامعه آماری تحقیق به آن پرداخته شد. همه این مقولات از کانال ارتباطی که هم‌اکنون رسانه ملی منظور آن است تحلیل و پردازش می‌شود و تجمیع همه این موضوعات یک فرایند ارتباطی را تشکیل می‌دهد.

طبق پژوهش انجام‌شده، جانب‌داری در خبر، تقابل کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با افکار عمومی، کمبود نیروی انسانی متخصص، تعارض اهداف بخش‌های مختلف صداوسیما، کنداکتور نامناسب، ساختار نامناسب ارائه خبر، بی‌رقیب بودن و سیاست‌گذاری سلیقه‌ای از چالش‌های اصول حرفه‌ای است که می‌بایست با اصلاح و ارتقای آن روند ایجاد اعتماد را ارتقا داد.

در خصوص سیاست‌گذاری در اخبار و برنامه‌های سیاسی همان‌گونه که در دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پژوهش مطرح شده است بایستی بین تأمین اهداف نهادهای برون‌سازمانی و اهداف درون‌سازمانی صداوسیما، توازن و تعادل وجود داشته باشد. در فضای رقابتی کنونی، تنها اولویت‌های مخاطب است که می‌تواند برای اولویت‌های نهادهای دیگر رجحان یابد. در واقع بسیاری از اخبار با در نظر گرفتن این راهکار از گردونه پوشش رسانه‌ای باید خارج شوند.

پذیرفتن رقیب نیز به عنوان عامل مؤثر در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های داخلی نیز زمینه را برای توقف جذب مخاطب توسط رسانه‌های خارجی یا لاقبل کاهش گرایش مخاطب به این رسانه‌ها فراهم می‌سازد. صداوسیما باید بپذیرد که یکه‌تازی در عصر اطلاعات آسیب‌های جبران‌ناپذیری را در فضای اطلاعاتی داخلی به وجود آورده و شبکه‌های اجتماعی نیز عرصه رقابت را برای رسانه ملی تنگ‌تر کرده است. همچنین با در نظر گرفتن امنیت و منافع ملی، لازم است سیاست‌های روشن و واضحی ابلاغ شود تا از برخورد سلیقه‌ای در سازمان صداوسیما پرهیز شود. باید ملاحظات در مورد امنیت و منافع ملی کاملاً تعریف شود. حداقل باید کلیات این تعاریف مشخص شود و تفسیرپذیر باشد تا زمینه سوءاستفاده از آن فراهم نشود.

همچنین هدف‌گذاری در سازمان صداوسیما نباید با آرمان‌ها درآمیزد چراکه در بسیاری از موارد آرمان‌ها در کوتاه‌مدت دست نیافتنی‌اند. در خصوص حرفه‌ای شدن فعالیت‌های خبری و سیاسی نیز بسیاری از الگوهای قدیمی در ارائه اخبار و تفاسیر باید کنار گذاشته شود و به جای آن روش‌های اطلاع‌رسانی و فن‌های خبرنگاری به‌روز و حرفه‌ای گردد. صداوسیما با ارائه برنامه‌های سیاسی باید آگاهی مخاطب را افزایش دهد و با فراهم کردن فضایی مطلوب مانع از توجه مخاطب به سایر رسانه‌های رقیب و جایگزین شود. این فضای مطلوب فراهم نمی‌شود مگر با رعایت قواعد بازی از سوی رسانه و توجه به مخاطب و نیازهای وی.

نتایج این تحقیق با پژوهش امیدعلی مسعودی که شاخص‌های اعتماد ساز در اخبار صداوسیما را بررسی کرده بود تطبیق دارد چراکه در این تحقیق نیز تعادل در اخبار به عنوان یکی از شاخص‌های کاهش اعتماد مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین با تحقیق باقر ساروخانی نیز که خصلت‌های اساسی اعتماد رسانه را بررسی کرده است تطبیق دارد چراکه در تحقیق حاضر بر عنصر بی‌طرفی در رسانه تأکید شده است چنانکه ساروخانی نیز انگ-زنی را از عوامل کاهش اعتماد برشمرده است. در تحقیق عبدالرضا علیزاده بر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر اعتماد مخاطب تأکید شده است که تحقیق حاضر در

خصوص عوامل درون‌سازمانی با تحقیق علیزاده همخوانی دارد. همچنین تحقیق حاضر با نتایج تحقیق داود انارکی تطبیق دارد؛ چراکه در هر دو تحقیق بر موضوع خبر در بحث اعتماد تأکید دارند. پژوهش حاضر تا حدودی نیز با نتایج تحقیق کهرینگ و متز همخوانی دارد؛ چراکه در تحقیق این دو بر گزینش واقعیت و دقت و صحت تأکید کردند و در تحقیق حاضر نیز تأکید شده است که نباید از سیاست‌گذاری سلیقه‌ای پرهیز گردد.

پیشنهاد‌های تحقیق

پس از بررسی چالش‌های صداوسیما در حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی که به‌طور مستقیم بر اعتماد مخاطب تأثیر می‌گذارد مصاحبه‌شوندگان پژوهش راهکارهایی را برای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی پیشنهاد داده‌اند.

۱. مدل خدمت عمومی به‌عنوان راه‌حل جایگزین برای مالکیت فعلی مدنظر قرار گیرد. در این مدل سازمان‌های عمومی یا ملی مالکیت سازمان رسانه‌ای را بر عهده دارند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی هزینه‌های خود را از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک مردمی تأمین می‌کنند و دولت در حد نظارت با آن‌ها ارتباط دارد.

۲. با در نظر گرفتن امنیت و منافع ملی، لازم است سیاست‌های روشن و واضحی ابلاغ شود تا از برخورد سلیقه‌ای در سازمان صداوسیما پرهیز شود.

۳. از الگوهای قدیمی در ارائه اخبار مانند فن خبرنگاری هرم وارونه دوری و از فن‌های جدید خبرنگاری مانند الماسی یا دایره‌ای استفاده شود.

۴. هدف‌گذاری‌ها در صداوسیما باید واقعی، منطقی، دست‌یافتنی و ملموس و مطابق با منابع، بودجه و امکانات موجود باشند.

۵. تعادل خبر در اخبار رعایت شود. تعادل به شیوه ارائه اخبار اشاره می‌کند و در آن نظرات مخالف یا موافق موضوع مورد گزارش به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- امیر کافی، مهری (۱۳۷۴)، اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، نمایه پژوهش، شماره ۱۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مینایی، حسین، مخاطب‌شناسی در یک نگاه، تهران: انتشارات دافوس.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها - جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات کویر.
- بیرانوند، علی (۱۳۸۴)، رابطه اعتماد اجتماعی و رواج صورتک‌های اجتماعی.
- تاج‌بخش، کیان (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، شیرازه.
- ریسی، حسین (۱۳۹۵)، نظریه استفاده و رضامندی از دیدگاه قران کریم.
- روئستاین، بو (۱۳۹۳)، دام‌های اجتماعی و مسئله اعتماد، ترجمه لادن رهبری، تهران: آگه.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶)، اعتماد: نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
- زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه پژوهشنامه ۱۶.
- فخارطوسی، جواد (۱۳۸۵)، امام خمینی و رسانه‌های گروهی، چاپ دوم، تهران، عروج.
- عینی‌زاده موحد، محمد (۱۳۸۸)، منشور رسانه، چاپ دوم، تهران، سروش.
- میرفخرایی، تژا، (۱۳۸۸)، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیون، چاپ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۰)، اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون، چاپ اول، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ژان کازنو (۱۳۹۰)، جامعه‌شناس وسایل ارتباط‌جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، اطلاعات.
- کلمن جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه - اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات سروش.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۷۴)، اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، نمایه پژوهش، شماره ۱۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- امیری، مجتبی و مرآبادی، یونسی (پاییز و زمستان ۱۳۹۲)، بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره دوم، ۱۳۹۱.
- بیرانوند علی (۱۳۸۴)، رابطه اعتماد اجتماعی و رواج صورت‌های اجتماعی.
- ترنز، ولین اچ، نظریه‌های ارتباطات.
- سورین، جوزف، تانکارد، جیمز، مترجم: علیرضا دهقان، نظریه‌های ارتباطات.

- شارع‌پور، محمود (۱۳۹۰)، بررسی رابطه انواع یا اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۴، شماره ۳.
- خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی، مطالعات علوم اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷.
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد.
- نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۶)، روان‌شناسی اعتماد به رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره اول.

ب. منابع انگلیسی

- Colman James "social capital in the creation of human capital" American Journal of Sociology 1988
- Erikson Erik, "childhood and society", Hammondsworth; Penguin, 1968
- Gaziiano, Cecile & Mcgrath, Kristin, "measuring the concept of credibility", Journalism Quarterly, 63, 1986
- Gross, Kimberly, et al, "A panel study of media Effect in political and social trust after September 11, 2001", the international journal of press politics, vol. 9, 2004
- Johnson, David, "Reaching out: interpersonal effectiveness and self actualization", Boston, Allyn and Bacon, 1993
- Kihrin, Matthias & Jorg Matthes, "Trust in news media Development and validation of a Multidimensional Scale", Communication Research vol. 34, 2007
- Meyer, Philip, "Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index", Journalism Quarterly, 65, 1998