

مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صداوسیما

با رویکرد به استراتژی‌های سند افق رسانه

دکتر داود نعمتی انارکی^۱

(تاریخ دریافت ۸۷/۱۰/۱۲، تاریخ پذیرش ۸۸/۴/۳)

چکیده:

در دنیایی که هدایت افکار عمومی، از وظایف رسانه‌ها شناخته شده است، اعتماد به رسانه به عنوان منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه محسوب می‌شود. این مفهوم در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران در غرب بوده، اما توجه بیشتری را می‌طلبد. به همین دلیل ضرورت دارد که برنامه‌ریزان و مدیران رسانه با تدوین طرح‌های هدفدار و با تعریفی مشخص از جایگاه و نقش رسانه‌ها، به راهکارهای علمی در بهره‌گیری از رسانه‌ها و اعتماد سازی دست یابند. در عصری که نوآوری‌های ارتباطات، به رسانه‌ها «تنوع» و به مخاطبان «دسترسی در حق انتخاب» داده است، رسانه‌ای می‌تواند موفق باشد و از میدان رقابت سربلند خارج شود که اعتماد عمومی را نسبت به فعالیت‌های خود در عرصه‌های مختلف بدست آورد.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۸۳ و پس از اعلام سند چشم‌انداز بیست‌ساله که وضعیت کشور را در ۲۰ سال آینده رقم زده، اقدام به تهیه سند افق رسانه نمود که وضعیت صداوسیما در ده سال آینده و مسیر حرکت آن مشخص شده است. در این سند حوزه‌های مختلف صداوسیما و مسیر حرکت و توسعه آن مورد بررسی و طراحی مجدد قرار گرفته است. یکی از مهمترین حوزه‌های مورد توجه در سند افق رسانه، حوزه خبر است که در آن به تبدیل شدن رسانه ملی به عنوان قطب خبری جامعه تأکید شده است. صرف نظر از اینکه در بخش‌های مختلف سند تا چه اندازه نگاه کارشناسانه و به دور از شعارزدگی مورد توجه بوده، در این مقاله مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به خبر که نقش مهمی را در تبدیل این رسانه به قطب خبری جامعه دارد، مورد بررسی قرار گرفته اند.

بی‌شک ورود صاحب‌نظران علوم ارتباطات و رسانه در کالبدشکافی آنچه که به عنوان سند افق رسانه تهیه شده است، می‌تواند ضمن مشخص کردن نقاط قوت و ضعف سند، دست‌اندرکاران رسانه را در دستیابی به اهداف بلندمدت یاری رساند.

واژگان کلیدی: سند افق رسانه، خبر، اعتماد عمومی، تحکیم اعتماد عمومی، رسانه ملی (صداوسیما)، قطب خبری.

مقدمه

نقش تعیین‌کننده‌ای که ارتباطات در زندگی بشر امروزی ایفا کرده، چنان از اهمیت بالایی برخوردار است که پژوهشگران علوم اجتماعی و ارتباطات، عصر کنونی را عصر ارتباطات و دانایی نام نهاده‌اند. در این عصر، انسان معاصر نمی‌تواند خود را بی‌نیاز از اخبار محیط زندگی‌اش بداند، بنابراین تبادل خبرها و اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

برای انجام این تبادل، ابزارهایی به کار می‌آید تا به این هدف تحقق بخشیده شود. این ابزارها همان وسایل نوین ارتباطی مانند روزنامه - رادیو و تلویزیون هستند که با گزارش جریان رویدادهای مختلف و بیان اندیشه‌ها و عقاید انسانی به تبادل خبرها و اطلاعات می‌پردازند و زمینه ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌آورند.

برای خبر مفاهیم متعددی وجود دارد. از لحاظ لغوی واژه خبر که در فارسی نیز به کار می‌رود، از عربی گرفته شده است. در محاوره‌های عمومی، خبر شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش کسب می‌کنند.

از تعاریف مختلفی که درباره خبر ذکر شده است، می‌توان نتیجه گرفت که: خبر یک حق اجتماعی است، نه یک کالای تجاری. (شکرخواه، ۱۳۷۴، ۷).

صرفنظر از تعاریف مختلف و قبل از پرداختن به موضوع اصلی به ذکر تعریفی از خبر که توسط مؤسسه توسعه رادیو تلویزیونی آسیا و اقیانوس آرام (AIBD) ارائه شده است اشاره می‌شود، طبق این تعریف، خبر عبارت است از: «اطلاعاتی تازه در مورد رویدادهای مهم که بر شنوندگان و بینندگان تأثیر می‌گذارد و مورد علاقه آنهاست» (محتشمی، ۱۳۷۴، ۳).

تهیه و انتشار خبر از اهداف اساسی وسایل ارتباطی بوده و اساساً رسانه‌های جمعی با خبر متولد می‌شوند.

اعتقاد بر این است که اگر رسانه‌ها نتوانند به درستی به کارکرد خبررسانی خود عمل کنند، عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند که یکی از آنها بروز شایعات است. در چنین شرایطی، افراد برای ارضای نیازهای خبری خود، راهی جز پناه بردن به بخش‌های خبری رسانه‌های بیگانه و شایعات نخواهند داشت.

رسانه‌ها در این خصوص باید خبر را مدیریت کنند، به این معنی که به چه رویدادهایی توجه و آنها را برای انتشار انتخاب کنند. مدیریت خبر نوعی مهندسی پیام است که اگر در تهیه و انتشار آن، اصول و ویژگی‌های معماری پیام در نظر گرفته شود، استراتژی‌های حوزه خبر جذب و اعتماد مخاطبان مؤثر می‌افتد.

در این مقاله سعی شده است تا با بیان اهمیت نقش خبری رسانه‌ها، مهندسی خبر در ارتباط با افزایش اعتماد مخاطبان مورد بررسی قرار گیرد و راه‌هایی که منجر به افزایش یا کاهش اعتماد عمومی نسبت به خبر می‌شود احصاء و به بحث گذارده شود.

سند افق رسانه، چشم‌اندازی بر واقع‌نمایی رسانه

تأثیری که وسایل ارتباط جمعی بر نحوه تفکر و طرز زندگی مردم جوامع امروزی دارد، امری مشهود و آشکار است. به همین دلیل در جوامعی که مدیران و برنامه‌ریزان توانسته‌اند با تدوین طرحی هدفدار و با تعریفی مشخص از جایگاه و نقش رسانه‌ها این امکانات را در جهت همگرایی هر چه بیشتر اجتماع و جامعه با حکومت در آورند، کارکرد رسانه‌ها مثبت بوده و روزبه‌روز بر تأثیرگذاری آنها افزوده شده است. بنابراین دستیابی به تعریفی مشخص از «جایگاه و نقش رسانه‌ها در جامعه» و برنامه‌ریزی جهت استفاده مطلوب از آنها باید یکی از اهداف اصلی مسئولان و سیاستگذاران هر جامعه 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 براساس نتایج حاصل اقدام نمود. در سال ۱۳۸۳، سند افق رسانه که فعالیت‌های ده ساله صداوسیما در ابعاد مختلف در آن ترسیم شده است به تصویب مسئولین رسانه رسید و به حوزه‌های مختلف ابلاغ گردید. در این سند استراتژی‌های حوزه‌های مختلف سازمان و از جمله حوزه‌های تولید و نشر پیام مشخص شده است. از مهمترین این حوزه‌ها، حوزه خبر است که با مطالعه استراتژی‌های تعیین شده در آن، شش هدف کلان این حوزه استخراج می‌شود:

۱- ایجاد و ارتقای رقابت در بخش‌های مختلف خبری؛

۲- ایجاد تنوع در گونه‌های خبری؛

۳- تقویت نظام ارزیابی پس از پخش خبر؛

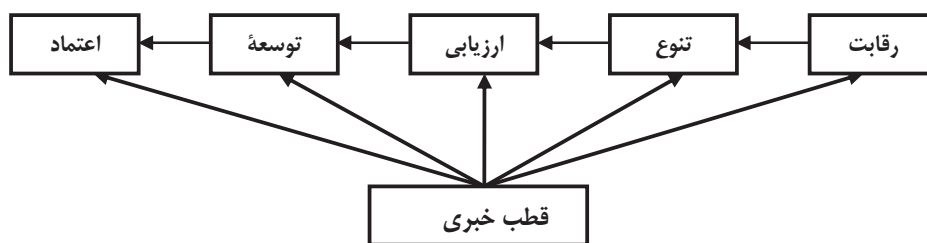
۴- توسعه کیفی خبر؛

۵- تحکیم اعتماد عمومی به خبر؛

۶- تبدیل رسانه ملی به عنوان قطب خبری جامعه.

اهداف و استراتژی‌های فوق‌الذکر با یکدیگر در ارتباط عمیق و گسترده هستند، اگر تبدیل شدن رسانه ملی را به عنوان قطب خبری جامعه فرض اساسی در نظر بگیریم، دستیابی به آن از طریق اهداف دیگر امکان‌پذیر خواهد بود. (شکل ۱)

شکل ۱- اهداف کلان افق رسانه در حوزه خبر



در این میان تحقق اعتماد به رسانه نقش مهمتری در تبدیل شدن رسانه به قطب خبری جامعه دارد. اگر حوزه خبر رسانه بتواند اعتماد عمومی را از آن خود سازد، به قطب خبری جامعه تبدیل می شود و از سویی، کسب اعتماد عمومی بی توجه به دیگر اهداف ذکر شده امکان پذیر نخواهد بود. میزان «اعتماد» یا «عدم اعتماد» مردم به رسانه‌ها یکی از معیارهای اصلی در شناخت وضعیت رسانه بوده و افق دید برنامه‌ریزان را وسیع‌تر می کند و از آنجا که رسانه‌ها نقش واسطه را در انتقال اخبار و اطلاعات به عهده دارند، به نوعی حلقه اتصال دولت و مردم بوده و در همگرایی و واگرایی مردم و حکومت تأثیر بسزایی دارند، موفقیت هر برنامه‌ای بستگی کامل به جلب اعتماد مردم دارد، بنابراین آثار رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که ضریب اعتماد و اطمینان را بین مردم هر چه بیشتر بالا ببرد و اگر وضعیت موجود بگونه‌ای باشد که این ضریب در جهت معکوس عمل کند، باید به فکر چاره‌جویی و اصلاح بود. براساس چنین تحلیلی، بحث مهندسی خبر براساس شناخت مؤلفه‌های اعتمادسازی مورد واکاوی قرار می گیرد.

اعتماد به رسانه؛ طرح مسئله

شاید بتوان گفت که جامعه ما هیچ «پدیده مدرنی» را به اندازه رسانه‌های جمعی مورد «استفاده سنتی» قرار نمی‌دهد، و این امر ناشی از پیچیده بودن این پدیده و نیز غیرملموس بودن آثار و نتایج آن است.

از دیدگاه کارکردی، هر پدیده اجتماعی دارای فعالیتی است که نیازی را پاسخگوست یا هدفی را تحقق می‌بخشد. بدیهی است این نیاز و هدف نیز در جهت حفظ کلیت جامعه است.

در ایران، رسانه‌ها از جمله تلوویزیون به میزان زیادی توده‌ای هستند. در چنین حالتی طبیعی است که رسانه قدرت بیشتری خواهد داشت و می‌تواند ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار و جهت‌دهنده

نگرش‌های توده‌ها باشد و این زمانی امکان‌پذیر است که بتواند بر تعداد استفاده‌کنندگان خود بیافزاید و به نوعی اعتماد آنها را به خود جلب کند.

در دنیایی که شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی به منظور بهره‌برداری‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، بیشترین سرمایه‌گذاری‌های ابزاری و انسانی را به خود اختصاص داده است، «اعتماد به رسانه» به عنوان مهمترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه‌هاست و این اعتماد و مقبولیت می‌تواند بر گرایش‌های مخاطبان به رسانه تأثیرگذار باشد.

رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌ها را آشکار می‌کنند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند، بنابراین آنها با نشان دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها، که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی می‌گردد، علاقه‌مندند. (کلمن، ۱۳۷۷، ۲۹۸)

اعتماد مخاطبان به یک رسانه، متأثر از اعتماد آنها به خبررسانه است. صاحب‌نظران علوم ارتباطات بر این باورند که نماد اعتماد به رسانه را باید براساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری رسانه دید.

در تعاریفی که در خصوص خبر مطرح شده، توجه افکار عمومی به آن مورد تأکید قرار گرفته است. در واقع خبر باید مورد توجه قرار گیرد و برای مخاطبان آن جالب باشد، در غیر این صورت رسانه در انجام نقش خبری مقبولیت نخواهد یافت.

ضرورت انجام مطالعه

در سازمان‌هایی که استراتژی‌های بلند مدت مسیر حرکت سازمان را ترسیم می‌کند، ضرورت شناخت راهکارها برای دستیابی مطلوب به استراتژی‌ها و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف‌های آن امری بدیهی است تا جایی که برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده، با اتکا بر نتایج مطالعات به تصحیح یا تغییر سیاست‌های اجرایی پرداخته می‌شود.

به هر حال رسیدن به اعتماد عمومی در حوزه خبر، نیازمند شناخت افکار عمومی در ابعاد مختلف آن است، اگر این شناخت به شکلی صحیح صورت گیرد، به راحتی می‌توان به راهکارهای تحکیم اعتماد عمومی دست یافت. آلفرد سووی افکار عمومی را یک داور و یک وجدان معرفی می‌کند. او معتقد است که: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است. افکار عمومی قدرت گمنام یک نیروی سیاسی است، نیرویی که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است». (سووی، ۱۳۵۴، ۳۰)

ناپلئون اعتقاد داشت که حفظ قدرت از راه سرنیزه امکان‌پذیر نیست، بلکه باید اتکاء به افکار عمومی داشت. (محسنی، ۱۳۴۹، ۲۳۷)

رسانه‌ها چه به عنوان یک ارگان دولتی و چه به عنوان ارگانی مستقل برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند و به اجرای کارکردهای خود بپردازند، ناگزیرند بر افکار عمومی تکیه زده و مداوماً

میزان محبوبیت و جایگاه خود را در میان مخاطبین ارزیابی کنند. آنچه تاکنون در ایران مرسوم بوده این است که رسانه‌ها میزان موفقیت خود را از روی تعداد تماشاگران یا افزایش و کاهش فروش روزنامه‌ها سنجیده‌اند. در حالی که هیچ یک از این آمارها نمی‌تواند میزان اتکای مردم را به یک رسانه نشان دهد.

در ایران بخصوص در چند ساله اخیر شایعات در زمینه‌های مختلف قوت یافته و به تدریج این گرایش در افراد ایجاد شده که از طریق غیررسمی بیشتر می‌توان اخبار مطابق با واقع را کسب کرد. بنابراین اگر این معلول را به «میزان اعتماد به رسانه‌ها» ارتباط دهیم، شناخت مجموعه عواملی که به وجود آورنده این اعتماد است، اهمیت می‌یابد.

تعریف مفاهیم

- ۱- **اعتماد:** از آنجا که «اعتماد» و «بی‌اعتمادی» دو وجه یک موضوع محسوب می‌شوند، در این مقاله «اعتماد مردم به اخبار» براساس شاخص‌های «بی‌اعتمادی» سنجیده شده است. به این ترتیب «بی‌اعتمادی» واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه‌هاست.
- ۲- **تحکیم اعتماد عمومی:** به معنی وجود اعتماد و استمرار بخشیدن به آن است تا مشروعیت و مقبولیت رسانه در حوزه پیام حفظ گردد.
- ۳- **خبر:** گزارش عینی از واقعیت‌هاست که دارای ارزش‌های خبری است و احتمالاً تحت تاثیر عوامل درون و برون سازمانی شکل می‌گیرند.
- ۴- **رسانه ملی:** صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که به لحاظ سطح پوشش وسیع، بیشترین مخاطب را در ابعاد مختلف به خود اختصاص داده است. اصطلاح رسانه ملی توسط دست‌اندرکاران صداوسیما و برخی از صاحب‌نظران علوم ارتباطات و رسانه وضع شده است، اما این اصطلاح مورد وثوق تمامی کارشناسان و صاحب‌نظران نمی‌باشد.
- ۵- **سند افق رسانه:** چشم‌انداز ده ساله صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که مسیر حرکت رسانه را در تولید و انتشار پیام در زمینه‌های مختلف پیش‌بینی و مشخص کرده است.
- ۶- **قطب خبری:** منظور این است که رسانه با کسب اعتماد مخاطب و استمرار بخشیدن به آن، محور اصلی خبررسانی در بین مردم باشد.

از نظام‌های ساده اطلاعاتی تا انقلاب اطلاعات

از گذشته‌های دور، انسان در تلاش برای بقا، ناگزیر بود اطلاعات را میان خود مبادله کند، پیدا بود که ایماء و اشاره و اصوات گنگ تکافو نمی‌کرد، بنابراین در دراز مدت زبان شفاهی و بعدها نیز زبان کتبی جایگزین آن شد.

با افزایش جمعیت، مردم در همه جای زمین پراکنده شدند. با این پراکندگی به ابزارهایی نیاز افتاد که اطلاعات را از فاصله‌هایی هزاران برابر مسافتی که صدای انسان می‌تواند برسد، دریافت کند. در ابتدا، پیام‌های فوری به وسیلهٔ دوندگان مقاوم یا اسب‌های تندرو و کبوتران فرستاده می‌شد. سپس تلگراف، یا مخابرهٔ پیام‌ها از راه سیم، اختراع شد. برای نخستین بار در تاریخ، انسان توانست پیام‌ها را تا فاصله‌ای دور مخابره کند.

گام بعدی تلفن بود، حالا مردم از فرسنگها راه به راحتی می‌توانند با یکدیگر صحبت کنند. با اختراع رادیو و تلویزیون رسانه‌های کاملاً تازه‌ای در خدمت بشر قرار گرفت. این اختراعات زنجیره‌ای که اطلاعات را به سیم و رشته‌های سیمی وابسته نگاه می‌داشت، گسست و به اطلاعات، آزادی کامل داد و انسان توانست امواج اطلاعاتی را به سرتاسر پهنه گیتی ارسال کند.

این جریان با سرعت نفس‌گیری افزایش یافت تا اینکه ماهواره‌ها پدید آمدند. ماهواره‌های ارتباطی حتی به صورت مستقیم می‌توانند یک سوم سطح زمین را زیر پوشش قرار دهند. با فرستاده موج کوتاه که در ماهواره کار گذاشته شده در موقعیتی قرار می‌گیریم که به کمک آن دستگاه، جریان عظیمی از اطلاعات رابه هر جایی از زمین که زیر پوشش ماهواره باشد روانه می‌کنیم. (آذرنگ، ۱۳۷۱، ۶۹-۳۱)

فرآیند انتشار

«راجرز» و «شومیکر» مفهوم انتشار (Diffusion) را چنین تعریف می‌کنند: نشر، فرایندی است که طی آن افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شود.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخبار رویدادها، به طور کلی با شیوه‌هایی شبیه به نشر نوآوری‌های تکنولوژیک انتشار می‌یابند. برخی از پیام‌ها را در هر زمان می‌توان مورد استفاده قرار داد و گذشت زمان باعث بی‌اعتباری و کهنگی آنها نمی‌شود در حالیکه بعضی از پیام‌ها به ویژه برخی از خبرهای روز، فقط در همان زمان وقوع یا بلافاصله پس از انتشار دارای ارزش و اعتبار می‌باشند.

کارل اریک روزن‌گرن با اشاره به تحلیل‌های سیستماتیک گزارش شده از مطالعات پیرامون انتشار اخبار نتیجه می‌گیرد که: میان «اهمیت» (Importance) و «سرعت» (Rate) و «میزان» (Amount) انتشار اخبار و نقش ارتباطات شخصی و وسایل ارتباط جمعی رابطه وجود دارد.

به اعتقاد روزن‌گرن، الگوی انتشار از یک رویداد خبری می‌تواند به سه جزء تقسیم شود: سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌های گوناگونی که در فرایند انتشار نقش دارند:

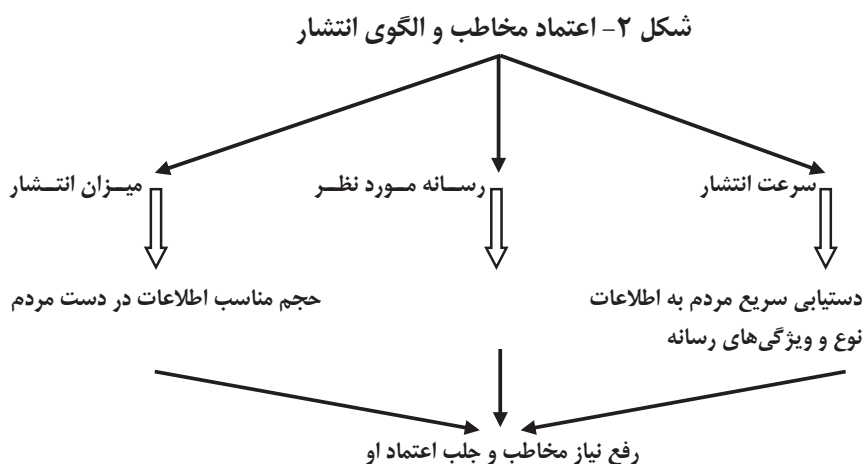
۱- هر چه اهمیت رویداد بیشتر باشد، سرعت و میزان انتشار آن بیشتر خواهد بود. اهمیت یک رویداد به میزان دربرگیری آن بستگی مستقیم دارد، بدین معنی که هر چه تعداد افرادی که زندگی

آنها به طور مستقیم و به شکل قطعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، بیشتر باشد آن رویداد با اهمیت‌تر ارزیابی می‌شود.

۲- شرکت مردم یا افراد در جریان انتشار اخبار، تحت تأثیر انگیزه‌های متفاوت و گوناگون قرار دارد و غالباً پدیده‌ای است هدفمند، گزینشی و انسان دوستانه.

۳- اساساً رسانه‌ها در انتشار اخبار دارای نقش و کارکرد یکسانی نیستند، ویژگی‌ها و خصوصیات هر کدام از آنها، ماهیتاً باعث می‌شود تا اخبار را با سرعت، میزان کمیت و کیفیت متفاوت، به اطلاع مردم برسانند. رادیو در این زمینه هنوز سریعتر از سایر رسانه‌ها عمل می‌کند و تلویزیون نیز تلاش در رقابت با رادیو را در این زمینه دارد و اصولاً مطبوعات دیرتر در این زمینه عمل می‌کنند. (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۴، ۴۳-۳۴)

با توجه به ویژگی‌هایی که برای انتشار بیان شد، این نتیجه حاصل می‌گردد که اجزای الگوی انتشار (سرعت انتشار، میزان انتشار و رسانه‌ای که در ارتباط با آن است) با سطوح اعتماد بی‌ارتباط نیست و می‌توانیم فرض کنیم که با اعتماد رابطه‌ای گسترده دارند و بخشی از بی‌اعتمادی نیز ناشی از عملکرد ضعیف رسانه‌ها در حوزه انتشار است. (شکل ۲)



حوزه‌های شناختی اعتماد

اعتماد را به حوزه‌های شناختی مختلفی می‌توان تقسیم کرد: سیاسی، روانشناسانه، فرهنگی و رسانه‌ای.

الف - حوزه شناختی سیاسی

از نظر تالکوت پارسونز، اعتمادی که مردم به حاکمان خود می‌کنند، مشروعیت قدرت سیاسی را تأمین و تضمین می‌کند. پارسونز معتقد است قدرت مستقیماً از اقتدار ناشی می‌شود. اقتدار در واقع قدرت مشروعیت یافته است، مشروعیتی که از طریق پشتیبانی و اعتماد مردم کسب می‌شود. (ورسلی، ۱۳۷۳، ۴۷۷).

ماتیه دوگان نیز معتقد است که در بسیاری جوامع دموکراتیک، نظامها از مشروعیت سیاسی و پشتیبانی مردم برخوردارند، حتی اگر مردم به اشخاص و برخی نهادها نیز بی‌اعتماد باشند اما این امر به منزله بی‌اعتمادی به نظام سیاسی نیست و نظامها از مشروعیت برخوردارند. (دوگان، ۱۳۷۴، ۷)

به اعتقاد گابریل آلموند «یکی از ویژگی‌های جوامع دموکراتیک وجود اعتماد متقابل میان مردم و اعتماد سیاسی مردم به دولت است. در این جوامع، رسانه‌ها به عنوان رابط میان مردم و دولت باعث رساندن خواسته‌های مردم به دولت‌اند و از این طریق باعث می‌شوند تا مردم به خواسته‌های خود برسند و حکومت را وادار به پذیرفتن خواسته‌ها و انتظارات خود کنند. مردم در این جوامع ضمن بالا بودن اطلاعات سیاسی، از میزان قابل ملاحظه اعتماد به نظام سیاسی برخوردارند و رسانه‌ها در این جهت با رویکرد به واقع‌گرایی، نقش مهمی ایفا می‌کنند.» (Nielsen, 1996, 8)

عده‌ای معتقدند که اگر رسانه‌ها بخواهند دارای آنچنان قدرتی هستند که می‌توانند در صحنه سیاست داخلی با نفوذ در افکار عمومی و به قالب در آوردن آن بطور دلخواه تاثیرات خود را بگذارند، اما عده‌ای دیگر اعتقاد دارند که «رسانه‌ها در تغییر افکار سیاسی تأثیر ناچیزی دارند ولی تنوع افکار مطمئناً به تجلی آنها از طریق وسایل ارتباط جمعی بستگی دارد.» (باتامور، ۱۳۵۷، ۲۶۵)

در واقع پیام رسانه‌ها باید از معماری مناسبی برخوردار باشد که بتواند بر مردم تأثیر بگذارد. تأثیرپذیری مردم از پیام رسانه‌ها نیز زمانی اتفاق می‌افتد که درجه اعتماد به رسانه بالا باشد. از طرف دیگر، از آنجا که رسانه‌ها در هر کشوری بخشی از نظام سیاسی را تشکیل می‌دهند، افراد رسانه‌ها را تبلوری از نظام سیاسی می‌دانند و هرگونه نگرشی که نسبت به نظام سیاسی در افراد شکل گرفته باشد، به طور خود به خود بر نگرش نسبت به رسانه‌های آن نظام نیز تأثیر خواهد داشت. براین اساس، می‌توان گفت که بخشی از بی‌اعتمادی به خبر رسانه‌ها مربوط به عملکرد رسانه‌هاست بخشی دیگر ناشی از بی‌اعتمادی نسبت به نظام سیاسی است.

ب- حوزه روانشناختی

مورتن دوچ از جمله روان‌شناسان اجتماعی است که به مطالعه «اعتماد» در روابط و تعاملات و همکاری‌ها پرداخته است. دوچ اعتماد را چنین تعریف می‌کند: اعتماد عبارت است از انتظارات وقوع یک رویداد به طوری که این انتظار منجر به رفتاری شود که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد،

پیامدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای انگیزشی منفی را در پی دارد. (دوچ، کراس، ۱۳۷۴)

گای بنونیست، اعتماد را وابسته به عوامل زیر می‌داند:

۱- پذیرش قواعد بازی

اعتماد، بستگی به پذیرش مشترک قواعد بازی دارد. در این ارتباط رسانه‌ها باید به قواعدی که موجب ایجاد اعتماد به آنها می‌شود، پایبند باشند. اگر قواعد رفتاری را متناسب با خواست مخاطب بپذیرند و براساس آن عمل کنند به طبع آن افزایش اعتماد را به دنبال خواهد داشت.

۲- صداقت

رسانه‌ها عمداً یا سهواً به منظور دستیابی به اهداف خاص، ممکن است اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند. این تغییرات می‌تواند به صورت تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق، تحریف و سانسور انجام شود. آنچه که به این صورت انجام می‌شود موجب کاهش اعتماد خواهد شد. لذا اعتماد با اصل صداقت ارتباط مستقیم دارد و رسانه‌ها هر چه صادق‌تر باشند میزان اعتماد افزایش می‌یابد.

۳- تعهد مشترک

اعتماد نیازمند یک تعهد مشترک است. رسانه‌ها دارای مسئولیت اجتماعی هستند و لذا پیام‌های خود را باید براین اساس شکل دهند. (Benveniste, 1987:88)

ج - حوزه فرهنگی

رسانه‌های گروهی، یک نظام تکنولوژیکی محسوب می‌شوند که داده‌های فرهنگی را پخش می‌کنند و می‌توانند عامل زایش و نوآوری و تحرک در کشورهای توسعه نیافته باشند:

۱) تثبیت‌کننده ارزش‌ها:

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش پاسداری از ارزش‌های مورد قبول جامعه را داشته باشند. در چنین شرایطی اعتبار رسانه در بین افکار عمومی افزایش می‌یابد.

۲) گسترش‌دهنده ارزش‌ها:

گسترده‌تری ارزش‌ها بعدی از توسعه فرهنگی است و هر چه وسایل ارتباطی در گسترش ارزش‌ها موفق‌تر باشند جامعه پیشرفته‌تر می‌شود:

از میان رسانه‌های گروهی، رادیو و تلویزیون در جریان توسعه فرهنگی نقش مهمتری دارند زیرا از یک طرف دارای پوشش وسیع و سرعت انتقال پیام بوده و از طرف دیگر به خاطر استفاده از

حواس بینایی و شنوایی در آن واحد به خاطر سهولت استفاده، تأثیر پیام را بیشتر می‌کنند و همچنین برخلاف پیام کتبی دریافت آن نیاز چندانی به سواد ندارد. (اسدی، مهرداد، ۱۳۵۵، ۱۷)

۳) تثبیت‌کننده نقش

آنتونی گیدنز معتقد است که نقش اجتماعی عبارت است از رفتارهای مورد انتظار از فردی که موقعیت اجتماعی معینی را اشغال کرده است. در هر جامعه‌ای افراد بر طبق زمینه‌های گوناگون فعالیت‌هایشان نقش‌های اجتماعی مختلفی بازی می‌کنند. (گیدنز، ۱۳۷۳، ۷۸۶)

پارسونز در تشریح نظام اجتماعی معتقد است: یک نظام اجتماعی از مجموعه‌ای از کنشگران فردی ساخته می‌شود که در موقعیتی که دست کم جنبه‌ای فیزیکی یا محیطی دارد، با یکدیگر کنش متقابل دارند. این کنشگران بر حسب گرایش به "ارضای حد مطلوب" برانگیخته می‌شوند و رابطه آنها با موقعیت‌ها و همچنین با یکدیگر، بر حسب و به واسطه یک نظام ساختاربندی شده فرهنگی و نمادهای مشترک، مشخص می‌شود. (رتیزر، ۱۳۷۴، ۱۳۵).

در چنین شرایطی (ارضای حد مطلوب) رفتار افراد پیش‌بینی‌پذیر خواهد بود و همین پیش‌بینی‌پذیر بودن عاملی برای اعتماد کردن محسوب می‌شود. به نظر لاهمن اعتماد را باید به ویژه در ارتباط با مفهوم ریسک درک کرد. مفهومی که تنها در عصر جدید پدیدار شده است. این مفهوم ریشه در فهم این مطلب دارد که نتایج قابل پیش‌بینی ممکن است پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیمات خود ما باشد، تا تجلی معانی پنهان طبیعت. (Giddens, 1992, : 30)

در شرایط مدرنیته اعتماد در دو زمینه وجود دارد:

- آگاهی عمومی مبنی بر اینکه فعالیت انسانی (که شامل تأثیر فن‌آوری‌ها بر جهان مادی می‌شود) بیش از آنکه متأثر از طبیعت اشیاء باشد، به طور اجتماعی ایجاد می‌شود.
 - دامنه به شدت متحول کنش انسانی، نتیجه پویایی نهادهای اجتماعی نوین است. در واقع بین افزایش آگاهی عمومی و اعتماد رابطه مستقیم وجود دارد و این رابطه به خصوص در ارتباط با اعتماد مردم به رسانه‌ها می‌تواند مصداق بیشتری داشته باشد. همچنین اگر رسانه‌ها در خصوص نقش‌هایی که برعهده دارند از جمله نقش خبری که از مهمترین وظیفه اجتماعی آنها محسوب می‌شود، کوتاهی نکنند در تحکیم اعتماد عمومی موفق خواهند بود.
- جاذبه یا عدم جاذبه در ارائه موضوعات خبری نیز می‌تواند قابلیت اعتماد عمومی را افزایش یا کاهش دهد. به عبارت دیگر:

- ۱- عقاید افراد تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرد که هم متخصص باشند و هم قابل اعتماد.
- ۲- قابلیت اعتماد نسبت به رسانه، زمانی افزایش می‌یابد که استدلال رسانه نسبت به موضوعی صرفاً با منافع رسانه گره نخورده باشد.

۳- قابلیت اعتماد به یک رسانه در صورتی افزایش می‌یابد که رسانه سعی نکند افراد را مستقیماً تحت تأثیر قرار بدهد.

د - حوزه رسانه‌ای

در تعریف خبر اینطور آمده است: «خبر نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی است.» (معتدزاد، ۱۳۶۸، ۱۹) همچنین «خبر آگاهی است که برای کسی حائز اهمیت است. خبر گذرا و از بین رفتنی است. به محض آنکه رویداد یا وضعیتی تفهیم گردید و تنش برخاسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ در می‌آید البته در این حال هم می‌تواند جالب توجه باشد. اما دیگر عاجل و مبرم نیست، دیگر خبر نیست.» (مجله سروش، ۴۵۵، ۵۰)

با توجه به تعاریفی که ذکر شد، چهار عنصر اساسی برای خبر قائل شده‌اند و به اطلاعی که فاقد این عناصر باشد خبر اطلاق نمی‌شود:

۱- انتشار: لزوم اعلان و انتشار (Publicite) خبر، هر نوع ارتباط مستقیم، نظیر گفت‌وگو و مکاتبه را از حوزه شمول خبر خارج می‌کند و صفت خصوصی و شخصی بودن را نیز از آن زائل می‌سازد. بدین ترتیب خبر در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌گیرد.

۲- تازگی: عنصر نو بودن (Actualite) خبر از گسترش شمول آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا وقایع و فعالیت‌های تکراری و مداوم جلوگیری می‌کند.

«... اطلاعاتی که درباره یک حالت مستمر، یک پدیده قبلی یا جریان وقایع گذشته تهیه می‌شوند، جنبه خبری ندارد و تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه می‌توان خبر اطلاق کرد» (معتدزاد، همان، ۴۵).

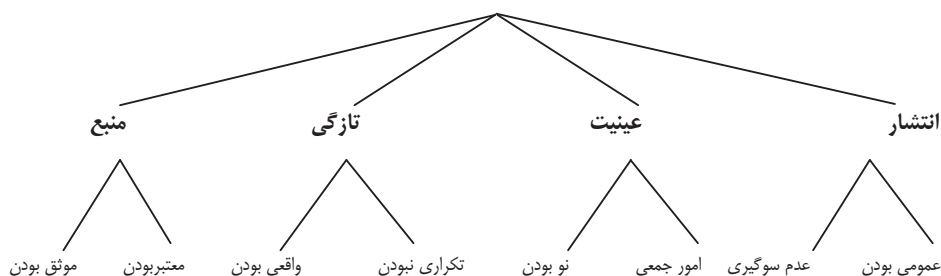
۳- عینی و واقعی بودن: اخبار زمانی می‌تواند بازتاب مطلوب داشته باشد که عینی و واقعی بوده و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بماند. اما در عمل چون وسایل ارتباطی تحت تأثیر اهداف سیاسی یا منافع مالی قرار دارند به این دلیل اخبار را با بی‌طرفی و منطبق با واقعیت بیان نمی‌کنند و موجبات سلب اعتماد مردم را فراهم می‌کنند. اما رسانه‌ها در صورتی که اعتماد مردم را جلب کنند حتی می‌توانند در مواردی اگر مصلحت ایجاب کند در حقایق دست برده، بدون اینکه اعتماد مخاطبان خدشه‌دار شود:

«مردم باید راست و درست بودن اطلاعاتی را که رسانه‌های همگانی به آنان انتقال می‌دهند باور کنند. به عبارت دیگر ضروری است که رسانه همگانی اطمینان مردم را نسبت به راستگویی، عدالت و بی‌طرفی خود جلب کند. در این صورت می‌تواند تا آن حد در واقعیت دستکاری کند که سخنش دروغ

جلوه نکند و می‌تواند مطمئن باشد که اگر به ضرورت دروغی بافت، مردم سخنش را باور خواهند کرد، بر خلاف رسانه‌هایی که حنایشان پیش مردم رنگی ندارد.» (سووی، ۱۳۵۴، ۳۱)

۴- اعتبار منبع و موثق بودن خبر: «اعتبار» منابع خبری مفهومی چند بعدی است که در دهه‌های اخیر به نحو گسترده‌ای مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. اعتبار در حوزه روان‌شناسی چنین تبیین شده است: اعتبار پیام‌دهنده، یعنی درجه مورد قبول بودن او و اینکه آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا خیر؟ همچنین موثق بودن خبربر پذیرش آن تأثیر می‌گذارد و به این معنی است که خبرازچه منبعی انعکاس یافته است و این منبع چه اعتباری در بین مخاطبان دارد. (شکل ۳).

شکل ۳- مؤلفه‌های اصلی اخبار



یکی از عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی منابع معتبر، اطلاعات حمایت‌کننده‌ای هستند که از منبع و نه از ارتباط‌گر نشأت می‌گیرند. استفاده از شواهد، قدرت اقناع‌کنندگی منابع بسیار معتبر را تا حدی افزایش می‌دهد. با این حال، در مورد منابع کم‌اعتبار نیز به شرط آنکه این شواهد برای دریافت‌کنندگان ناآشنا باشد، میزان تأثیر آن منبع را افزایش می‌دهد.

(Kotler & Armstrong, 2002 514).

نظریه‌پردازان علوم ارتباطات برای رسانه‌های گروهی چند نقش اصلی قائل هستند: نقش خبری، آموزشی، راهنمایی - ارشادی و تفریحی. انتساب این نقش‌ها به رسانه‌های گروهی، بی‌جهت و بدون دلیل صورت نگرفته است و دقیقاً بدین علت بوده است که رسانه‌ها به تمام این نیازهایی که تحت عنوان نقش رسانه‌ها از آن یاد شده، پاسخ می‌گویند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به نیازهای آگاهی‌جویی، ارشادی، آموزشی و تفریحی انسان‌ها پاسخ می‌گویند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱، ۲۶)

این نظریه بر دو عامل متکی است: اول پویا دانستن مخاطب. دوم چند متغیر بودن فرایند ارتباط. این نظریه می‌گوید که مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام چند ویژگی دارد:

۱- مخاطب با انتخاب رسانه مورد نظر خود، ارتباط را آغاز می‌کند.

۲- مخاطب فعال است و منفعل نیست.

۳- رسانه‌ها در میدان خبررسانی نیازمند رقابت با هم هستند.
 ۴- انتخاب رسانه برای دریافت اطلاعات از سوی مخاطبان، آگاهانه صورت می‌گیرد.
 اگر اهداف هر سیستم خبری با در نظر گرفتن چهار ویژگی ذکر شده باشد، مخاطب از دریافت اخبار رسانه احساس رضایت خواهد کرد و شبکه خبری را به عنوان منبع دائمی خبر انتخاب می‌کند و در نتیجه اعتماد بیشتری به آن پیدا خواهد کرد. اما اگر رسانه‌ای مخاطب را منفعل در نظر بگیرد و انتخاب آگاهانه او را باور نداشته باشد، حتماً در فعالیت خبری خود شکست خواهد خورد.

عوامل اعتماد یا بی اعتمادی

همانطور که بیان شد بخشی از بی‌اعتمادی به خبر رسانه‌ها معلول عملکرد خود رسانه‌هاست. بنابراین در خصوص علل بی‌اعتمادی به خبر رسانه‌ها چند دسته متغیر دخیل هستند:

۱- عوامل رسانه‌ای

مجموعه عواملی هستند که ناشی از عملکرد خود رسانه‌هاست. فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه مشخص شده است:

۱-۱- صداقت:

پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. با این وجود رسانه‌ها عمداً یا حتی سهواً به منظور دستیابی به اهداف خاصی ممکن است، اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند، این تغییرات به صورت‌های زیر می‌تواند انجام شود:

۱-۱-۱) تناقض‌گویی: به معنی ارائه خبرهای ضد و نقیض

۱-۱-۲) مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن بعضی از خبرها و غلو کردن در خبرها

۱-۱-۳) تحریف خبر: هرگونه دستکاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود.

۱-۱-۴) سانسور: به همان مفهوم رایج خود بکار برده شده، یعنی جدا کردن بعضی از اجزاء خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایطی آنچه که اتفاق افتاده این که رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است.

۱-۲- بی‌طرفی:

این واژه نقطه مقابل عدم بی‌طرفی در ارائه اخبار است. عدم بی‌طرفی به دو دلیل انجام می‌شود:
 ۱-۲-۱) دولتی بودن خبر: کنترل دولت بر روی بخش‌های مختلف خبری به نحوی که رسانه‌ها تنها سخنگوی دولت باشند.

۱-۲-۲) **خطی بودن:** وابستگی رسانه‌ها به یک گروه خاص که نتیجه آن دستچین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین‌کننده منافع گروهی خاص است که باعث می‌شود به اخبار گروه‌های دیگر توجه نشود.

۱-۳-۳) **جاذبه:**

شامل عواملی می‌شود که رسانه‌ها با برخورداری از امکانات، از قبیل تجهیزات مناسب و خبرنگار و سایر نیروهای متخصص، اخبار را به شکلی جذاب ارائه می‌دهند که نتیجتاً میزان اکتفاء مردم را به رسانه‌های داخلی افزایش می‌دهد.

جاذبه یا عدم جاذبه در ارائه موضوعات خبری نیز می‌تواند قابلیت اعتماد را افزایش یا کاهش دهد. به عبارت دیگر؛ عقاید افراد تحت تأثیر کسانی قرار می‌گیرد که هم متخصص باشند و هم قابل اعتماد، همچنین قابلیت اعتماد نسبت به رسانه زمانی افزایش می‌یابد که استدلال رسانه نسبت به موضوعی صرفاً با منافع رسانه گره نخورده باشد و رسانه سعی نکند افراد را مستقیماً تحت تأثیر قرار بدهد.

(Lisdorf, www.csr-arc.com)

۱-۳-۱) **شکل ارائه اخبار:** شامل اجرای برنامه اخبار رادیو و تلویزیون و نحوه چاپ در روزنامه به صورتی که مطابق سلیقه و میل خوانندگان باشد.

۱-۳-۲) **قابل درک بودن:** به دو دلیل ممکن است اخبار ارائه شده برای مخاطبین قابل درک نباشد: یکی به دلیل استفاده از جملات مشکل و پیچیده و ناآشنا و دیگری به دلیل استفاده از لغات و اصطلاحات خارجی. بنابراین در ارائه خبر باید از این دو مورد دوری جست.

۱-۳-۳) **ارضاء نیاز:** مخاطبان در سه صورت ممکن است به ارضاء نیاز خبری دست یابند: اول: به آن نوع خبری که نیاز خود می‌دانند برسند. دوم: در دریافت خبرها تأخیری وجود نداشته باشد، به عبارتی خبر موقعی به دست افراد برسد که تازگی خود را از دست نداده باشد. سوم: خبر موثق باشد، به طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی خبر اعلان شده اطمینان داشته باشند.

۱-۳-۴) **جذابیت:** نظریه پردازان ارتباطات که در زمینه مخاطب شناسی و تلویزیون فعالیت می‌کنند، بر این امر تأکید می‌کنند که اصولاً ادراک مخاطبان برنامه‌های خبری تلویزیون بسیار پایین است. "دلیل پایین بودن ادراک مخاطبان به خبر به طور عمده به شلوغی محیط تماشای تلویزیون و تأثیر منفی آن بر میزان توجه مخاطب به صفحه تلویزیون مرتبط است. با این وجود جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است." (DeFleut, 1998, 227).

با توجه به اینکه مخاطبان رسانه‌ها به نوعی، مخاطبان فعال محسوب می‌شوند، لذا دامنه آزادی آنها در مقابل خبر رسانه‌ها بسیار وسعت یافته است، و از این جهت جلب توجه مخاطب به یک برنامه

خبری به عوامل متعددی چون موضوع، چگونگی پرورش موضوع، رابطه موضوع با چهره و منش مجریان، دکور، نور و ... بستگی دارد.

لذا جذابیت یکی از ویژگی‌های خبر است که در رسانه‌های امروزی اهمیت خاصی دارد. اما جذابیت به نوبه خود پدیده‌ای نسبی بوده که از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. (Bennett, 2003, 83) یکی از عوامل مهم در ارزیابی پیامگیر از پیام‌دهنده، میزان جذابیت پیام‌دهنده است. یعنی اینکه پیامگیر تا چه اندازه از پیام‌دهنده خوشش بیاید. اعتبار و جذابیت تا حدودی متفاوت عمل می‌کنند. اعتبار موجب تغییر نگرش می‌شود، به این دلیل که مردم استدلال‌های یک منبع معتبر را جدی‌تر از استدلال‌های یک منبع غیرمعتبر تلقی می‌کنند. اما جذابیت ظاهراً از طریق مکانیسم همانندسازی عمل می‌کند. مردم غالباً می‌کوشند همانند یا شبیه کسانی شوند که موردعلاقه یا تحسین آنها هستند و این خود به اقتباس از باورها و نگرش‌های فرد موردعلاقه می‌انجامد. بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت که مطالعات مربوط به قانع‌سازی نشان می‌دهند که هرچه شخص در ارزیابی خود برای پیام‌دهنده ارج بیشتری قائل شود، به همان اندازه بیشتر احتمال دارد که با پیام اوقانع شود. دو عنصر اصلی در این ارزیابی عبارتند از: اعتبار و جذابیت پیام‌دهنده از نظر پیامگیر.

(اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۹، ۴۰۷)

«سازمان‌های تلویزیونی برای جلب توجه مخاطبان به یک برنامه خبری با برداشتهایی از گوینده به عنوان مثلاً فردی خوش صدا به دستکاری این عامل برای جلب توجه مخاطب می‌پردازند. مثلاً CBS، خبرنگاری چون ادوارد مورو را برای جلب مخاطب در مقابل دوربین قرار می‌دهد.»

(Fiske, 1997, 235)

بنابراین، مباحثی همچون ارتباط مخاطب با گوینده و همچنین اعتبار گوینده بر اساس اعتبار برنامه خبری، نحوه اجرا و بیان و حرکات گوینده خبری و همچنین از همه مهم‌تر نحوه ارائه تصویر در برنامه‌های خبری و تنظیم تزیینات استودیوی خبر مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب، می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد و در نتیجه مخاطب احساس راحتی و صمیمیت با برنامه خبری کند و این علاقه و نزدیکی می‌تواند در اعتماد به برنامه‌های خبری و محتویات آن تأثیر مثبت داشته باشد.

۲- عوامل سیاسی

این عوامل را می‌توان جزو عوامل بینابینی دانست، به عبارت دیگر شرایط فردی جزو عوامل و متغیرهای مستقل هستند و عوامل رسانه‌ای نیز به عنوان متغیرهای وابسته تأثیر می‌گذارند. بنابراین عوامل سیاسی را می‌توان به عنوان متغیرهای بینابین در نظر گرفت.

برای یافتن عوامل مؤثر اعتماد به نظام سیاسی از تئوری مازلو استفاده شده است. بر اساس این تئوری انسان دارای پنج نیاز غریزی است این پنج نیاز عبارتند از:

الف) نیازهای جسمی (غذا و آب ...)

ب) نیاز به ایمنی و اطمینان

ج) نیاز به محبت و تعلق

د) نیاز به احترام

هـ) نیاز به خویشتن‌یابی. (رفیع‌پور، ۱۳۶۴، ص ۵۲)

مازلو متذکر می‌شود که کلیه نیازهای دیگر انسان نیز از همین پنج نیاز ناشی می‌شود. همچنین مازلو عدم ارضاء هر یک از نیازهای مذکور را با عوارض پیش‌بینی شده‌ای در جامعه توأم می‌داند. حاصل عدم ارضاء دومین نیاز یعنی نیاز به ایمنی و اطمینان را بروز احساس بی‌اعتمادی نسبت به محیط (نظام سیاسی) می‌داند و در صورتی که نیاز به ایمنی در انسان ارضا نشود نسبت به محیط بی‌اعتماد خواهد شد.



در یک نظام سیاسی عدم امنیت نسبت به محیط در سه صورت ممکن است حاصل شود که در نتیجه منجر به بی‌اعتمادی افراد نسبت به نظام سیاسی می‌گردد: عدم وجود امنیت اقتصادی، عدم وجود امنیت سیاسی و عدم امنیت فرهنگی که هر یک از این موارد به اجزایی قابل تقسیم است:

الف) عدم امنیت اقتصادی: شامل مجموعه مشکلات و معضلات اقتصادی جامعه است که مستقیماً زندگی خصوصی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مشکلات شامل گرانی، بیکاری و کمبود مسکن و ... می‌باشد.

ب) عدم امنیت سیاسی: ممکن است از طریق قدرت سیاسی یا از طریق نظام سیاسی حاصل شود و مواردی است که مربوط به عملکرد مسئولین یک نظام سیاسی می‌شود. در چنین شرایطی به دو صورت می‌توان اعتماد مردم را کسب کرد:

- صداقت: شاخص‌های زیادی از جمله: داشتن اخلاص، اهل عمل بودن، تشریفات نبودن، تبعیض نگذاشتن، قبول اشتباهات و جاه‌طلب نبودن را شامل می‌شود.

- کفایت: عاملی است که ناشی از لیاقت و کارائی مسئولین در انجام امور است و به شناخت آنها از نیازهای جامعه - به علت ارتباط با مردم - حاصل می‌شود و نیز تخصص مسئولین که به معنی داشتن دانش‌های لازم در زمینه وظایفشان است تعریف می‌شود.

در مجموع اگر یک نظام سیاسی خود را در جامعه تثبیت کند و هر یک از نهادهای سیاسی نیز دارای عملکردی مثبت باشند، بر روی اعتماد مردم به نظام و نیز نگرش مخاطبان به رسانه‌ها تأثیر

می‌گذارند، به دیگر سخن اعتماد به اخبار رسانه‌ها را نمی‌توان بطور مجزا و بدون در نظر گرفتن نگرش افراد نسبت به دستگاه سیاسی مورد تبیین و علت‌یابی قرار داد.

ج) عدم امنیت فرهنگی: یکی از شاخص‌های عدم امنیت فرهنگی، مجموعه اهدافی است که از ابتدا، نظام فرهنگی تحقق آن را ترویج کرده ولی به مرور این اهداف نادیده گرفته شده‌اند. به عبارتی بی‌اعتمادی به این دلیل است که بعضاً مسئولین را نسبت به اهداف و ارزش‌های جامعه متزلزل دیده‌اند.

۳- شرایط محیطی

شامل مجموعه امکانات ارتباطی در نقاط مختلف است. اصولاً هر قدر امکانات ارتباطی بیشتر باشد، مردم در معرض اطلاعات مختلف قرار گرفته و تصویری که از رسانه‌ها در ذهن ساخته می‌شود، شکل یافته‌تر است. به عنوان مثال روستای دورافتاده‌ای که مردم آن با وجود داشتن سواد، از هرگونه امکانات ارتباطی (رسانه‌ها) محروم هستند، بدیهی است هیچگونه نگرش منفی نسبت به رسانه‌ها نخواهند داشت در حالی که در شهرها که همه‌گونه امکانات ارتباطی موجود است و حتی از امکانات ارتباطی برون مرزی نیز تغذیه می‌شود، فرد در برخورد با اطلاعات مختلف ارزیابی سنجیده‌تری از محتوای خبری رسانه‌های داخلی خواهد داشت و همچنین به دلیل استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی خارجی امکان مقایسه (از جهت نحوه ارائه، عدم صداقت و ...) خبرهایی که از طریق رسانه‌های داخلی داده می‌شود با خبرهایی که رسانه‌های خارجی پخش می‌کنند، وجود خواهد داشت و در نتیجه این مقایسه، نواقص و اشکالات اخبار رسانه‌های داخلی مشهودتر خواهد شد.

تحقیقات متعددی در مورد اخبار رسانه‌ها در کشورهای مختلفی انجام شده است، که نشان‌دهنده میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها می‌باشد و در این تحقیقات مشخص شده که مصرف‌کنندگان اخبار رسانه‌ها، با توجه به وضعیت هر رسانه و نوع اخباری که ارائه می‌کنند و مقایسه آن با دیگر رسانه‌ها، به ارزیابی اعتبار (Credibility) رسانه مورد نظر پرداخته‌اند.

۴- شرایط فردی

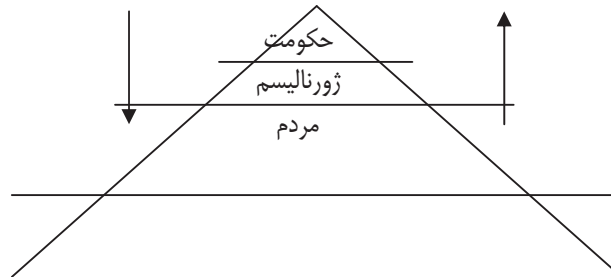
رسانه‌ها در انتشار اخبار باید شرایط فردی مخاطبان خود را در نظر داشته باشند، این شرایط می‌تواند عواملی همچون میزان آگاهی افراد نسبت به موضوعات، میزان مذهبی بودن، اعتقادات، گرایش‌ها و ... باشد. البته در نظر گرفتن شرایط فردی تک‌تک افراد امری محال است، رسانه‌ها این شرایط را باید با دسته‌بندی مخاطبان و به طور نسبی در نظر داشته باشند. به عنوان مثال در خصوص میزان آگاهی افراد نسبت به موضوعات مختلف، رسانه‌ها باید به این مسئله توجه داشته باشند که مخاطبان افرادی منفعل نیستند و به دلیل فعال بودن در کسب اطلاعات، احتمالاً نسبت به موضوع خالی از اطلاعات نباشند. چنین نگرشی در واقع در نظر گرفتن شرایط فردی افراد است که رسانه‌ها را

در ارائه اخبار به شکلی مطلوب کمک می‌کند و در نهایت موجب افزایش اعتماد مخاطبان نسبت به نقش خبری که رسانه ایفا می‌کند، می‌شود.

نتیجه‌گیری

در جوامع در حال توسعه، اکثریت مردم تمایل چندانی به مطالعه از خود نشان نمی‌دهند و در واقع با فرهنگ مکتوب چندان انس نگرفته‌اند و ظاهراً لذت فکری در مرحله آخر بهره‌مندی از مواهب الهی قرار گرفته است. در چنین شرایطی رسانه‌های دیداری و شنیداری اهمیت بالایی را در زندگی مردم پیدا می‌کنند. اهمیت این نقش به ویژه در خبر و اطلاع‌رسانی به دلیل فوق‌الذکر دو چندان می‌شود. به همین دلیل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اصلی‌ترین مجرای اطلاع‌رسانی خواهند بود که صداها را از پایین به بالا و از بالا به پایین برسانند. به عبارت دیگر بُعد تأثیرگذاری و نفوذ رسانه‌های صوتی و تصویری بر افکار عمومی در چنین جوامعی به اندازه‌ای است که کسب خبر و داوری در مورد رویدادهای جاری و مسائل اجتماعی و سیاسی و چگونگی وضعیت اقتصادی نظام‌های سیاسی کمابیش از مجرای این رسانه‌ها انجام می‌شود. بنابراین رسانه‌های گروهی به تناسب درجه اهمیت و فراگیری آنها می‌توانند نقشی مفید یا مخرب در فرآیند شکل‌گیری جامعه مدنی داشته باشند. اهمیت این نقش می‌طلبد که خبر و اطلاع‌رسانی در رسانه‌های صوتی و تصویری از چنان ویژگی‌هایی برخوردار باشد که در حد و اندازه ذائقه‌های جهانی ایفای نقش کند.

شکل ۴- رسانه‌ها حلقه وصل مردم و حکومت



رسانه‌ها اصلی‌ترین مجرای اطلاع‌رسانی از مردم به نظام سیاسی و برعکس هستند. در کشورهای در حال توسعه که فرهنگ شفاهی در اوج است، این نقش عمدتاً توسط رسانه‌های صوتی و تصویری ایفا می‌شود، و این رسانه‌ها اگر نقش خود را به شکلی مطلوب و با بهره‌گیری از ویژگی‌های خاص

این‌گونه رسانه‌ها انجام ندهند، قادر به زمینه‌سازی برای اعتماد مردم نخواهند بود و ساز و کارهای اعتمادسازی آنها رنگ خواهد باخت.

در اخبار تلویزیون، ضمن آنکه آنچه تاکنون بیان شد مصداق دارد و در تحکیم اعتماد عمومی به اخبار این رسانه مؤثر است، رعایت برخی نکات و ویژگی‌های خاص این رسانه باعث می‌گردد تا مخاطب توجه بهتری را به خبر این رسانه داشته باشد، از جمله:

۱- خبر پرورش یافته (گزارش خبری) اگر در جهت نیاز و علایق مخاطبان باشد، توجه آنها را به خبر جلب می‌کند که در نهایت به خبر ارائه شده بیشتر اطمینان و اعتماد خواهند کرد.

۲- به طور کلی، یکی از مباحث اصلی در علوم ارتباطات مسئله عینیت (Objectivity) است. در رابطه با اخبار، این مفهوم به معنای ارائه عینی حادثه خبری یا بازنمایی (Representation) واقعیت است. اما انتقادهای بسیاری در مورد به کارگیری این مفهوم وجود دارد. این انتقادات در کارهای والتر لیپمن در سال‌های ۱۹۲۰ ریشه دارد که البته ریشه فلسفی این انتقادات را باید در فلسفه هیوم، فیلسوف انگلیسی جستجو کرد. لیپمن اعتقاد دارد که ارائه واقعیت ناب از نظر تئوریک کاری غیرممکن است.

پیتر دالگران یکی از اندیشمندان ارتباطات است که در کتاب «تلویزیون و گستره عمومی» بازنمایی را کالبدشکافی و تشریح کرده است. به اعتقاد وی نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده، از ابعاد بازنمایی است. به عبارت دیگر بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر اینکه «چه مطالبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» به مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد. (دالگران، ۱۳۸۰، ۳۰)

۳- اخبار نباید ذهنیت یک گروه خاص را به عنوان نمادی از جامعه واقعی در لایه پیام‌ها و در برابر جامعه قرار دهد. به عبارت دیگر وجه سوگیری در اخبار اگر صرفاً براساس ایدئولوژی رسمی سازمان رسانه باشد، فرم و شکل ارائه خبر براساس تعادل که شیوه بازنمایی است دچار اخلاص می‌گردد.

۴- ارائه دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف و این که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی را در بردارد، باعث می‌شود که یک خبر متعادل جلوه کند. تعدد دلایل و نتایج از نظر شکل ارائه، شکل متعادل‌تری را نشان خواهد داد.

اگر شکل خبررسانی -از نظر فرم ارائه - براساس ارائه دلایل وقوع یک حادثه خبری و نتایج حاصل از آن باشد، خبر را برای مخاطب ملموس و قابل فهم می‌کند، ادراک مخاطب را بالا می‌برد و حافظه او را نسبت به خبر مزبور تحکیم می‌کند. مخاطب در برخورد با چنین خبری، که دلیل اتفاق آن و پیامد اجتماعی یا فردی آن طرح شده است، فقط احساس تبلیغ و یا هیجان‌زایی نمی‌کند، در نتیجه ضریب اطمینان مخاطب به چنین خبری افزایش می‌یابد.

۵- برخی از صاحب‌نظران همچون کاتس معتقدند که هر چه رابطه‌ی یک خبر با زندگی بلاواسطه و روزمره‌ی مخاطب بیشتر باشد، توجه مخاطب به خبر مزبور بیشتر خواهد بود، چنین رویکردی را ارائه خبر از زاویه‌ی عقل سلیم نامیده‌اند.

ارائه خبر از زاویه‌ی عقل سلیم نه تنها باعث جلب توجه مخاطب به خبر از طریق ربط خبر به زندگی بلافصل وی می‌شود، بلکه به دلیل غیرسیاسی کردن اخبار، درجه‌ی اعتماد مخاطب به خبر افزایش می‌یابد.

۶- از دیدگاه گفتمانی اجتماعی، (دیدگاه پلورالیستی که اهمیت هر خبر را در ذات آن می‌بیند و دیدگاه انتقادی که اهمیت هر خبر را براساس شیوه‌های گفتمانی سردبیران حرفه‌ای می‌داند) الزام شیوه‌های واقعی کردن یک خبر و مهم دانستن یا جلوه دادن خبر ضروری است. از سویی موفقیت یک برنامه‌ی خبری برای جهت دادن به افکار عمومی هنگامی آغاز می‌شود که بتواند درجه‌ی اعتماد واطمینان مخاطبان را نسبت به برنامه از طریق استمرار در به کار نبردن لغات احساسی و صنایع ادبی برای تکرار اطلاعات کهنه و به کار گرفتن گفتمانی ساده و علمی برای ارائه اطلاعات هر چه بیشتر در زمینه‌ی خبر و حادثه موردگزارش، افزایش دهد.

۷- مروری بر آنچه که بیان شد، نشان می‌دهد که میزان اعتماد مردم به رسانه برحسب میزان اعتباری است که مردم برای رسانه قائل هستند. شاخص‌های متعددی برای سنجش اعتبار و اعتماد وجود دارد که توجه به آنها میزان اعتبار و در نهایت اعتماد مردم نسبت به رسانه را افزایش می‌دهد، از جمله: صحت و درستی اخبار، مرتبط بودن موضوعات خبری با نیازهای مردم، جامعیت اخبار و اطلاعات، بی‌غرضی و عدم تحمیل دیدگاه‌ها، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، جذابیت، واقعی کردن خبر و ... که مهمترین عوامل در کسب وجهه و اعتبار رسانه‌ای و عامل اعتماد مردم به آن است.

۸- سند افق رسانه که چشم‌انداز ده ساله فعالیت‌های رسانه را ترسیم کرده است، در واقع سند ساماندهی رادیو و تلویزیون در ابعاد مختلف است. اما باید در نظر داشت که ساماندهی به اشکال مختلف صورت می‌پذیرد. بنابراین می‌توان گفت که قبل از این که بحث سیاست‌های اجرایی سند مطرح گردد، باید عقبه‌ی فکری موضوع مطالعه و بررسی شود، برای دستیابی به آن باید پرسید که استراتژی‌های سند افق رسانه در حوزه‌های مختلف از جمله خبری چه میزان در بین کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه مطرح و به بحث و بررسی گذارده شده است؟ مسلماً دستیابی به دیدگاه‌های کارشناسان، اصلاحات لازم در نظام رسانه‌ای را به شکلی مناسب رقم خواهد زد.

۹- کلام آخر اینکه رسانه‌ها چه به عنوان ارگانی دولتی و چه به عنوان ارگانی مستقل برای اینکه به حیات خود ادامه دهند و به اجرای کارکردهای خودپردازند، ناگزیرند به افکار عمومی تکیه زده و مداوما

میزان محبوبیت و جایگاه خود را در بین مخاطبین ارزیابی کنند. آنچه تاکنون در ایران مرسوم بوده این است که رسانه‌ها میزان موفقیت خود را از روی تعداد تماشاگران یا افزایش و کاهش فروش روزنامه‌ها سنجیده‌اند، در حالی که هیچ‌یک از این آمارها نمی‌تواند اتکای مردم را به یک رسانه نشان دهد.

در سالهای اخیر، شاهد رواج شایعه در زمینه‌های مختلف بوده‌ایم و این گرایش در افراد پدید آمده که از طریق غیررسمی بهتری می‌توان به واقعیت هادست یافت، بنابراین اگر این معلول، به میزان اعتماد به رسانه‌ها ارتباط داشته باشد، شناخت مجموعه عواملی که به وجودآورنده این اعتماد است، اهمیت می‌یابد.

شناخت عوامل و شاخص‌های اعتماد و توجه به آنها در تبدیل رسانه به قطب خبری جامعه موثر است.

فهرست منابع

الف: منابع فارسی

- ۱- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۱) اطلاعات و ارتباطات، ترجمه و تألیف، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲- اسدی، علی (۱۳۵۵) مهرداد، هرمز، نقش رسانه‌های گروهی در پشتیبانی توسعه فرهنگی، پژوهشکده علوم اجتماعی و توسعه ایران.
- ۳- اتکینسون، ریتال و دیگران، زمینه روانشناسی، ترجمه: گروه مترجمان، انتشارات رشد، چاپ دوم، ۱۳۶۹.
- ۴- باتامور، تی بی (۱۳۵۷) جامعه‌شناسی، ترجمه: سیدحسن منصور، سیدحسن حسینی کلجاهی، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، چاپ سوم.
- ۵- حسینی پاکدهی (۱۳۷۴) علیرضا، فرآیند انتشار خبر، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره ۳.
- ۶- دالگران، پیتر، تلویزیون و گستره عمومی (۱۳۸۰) ترجمه: مهدی شفقتی، انتشارات سروش.
- ۷- دوگان، ماتیبه (۱۳۷۴) سنجش مفهوم مشروعیت و اعتماد، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۹۸-۹۷، مهر و آبان.
- ۸- دوچ، مورتن (۱۳۷۴) کراوس، روبرت، م. نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی، ترجمه: مرتضی کتبی.
- ۹- رتیزر، جورج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- ۱۰- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴) جامعه روستایی و نیازهای آن، شرکت سهامی انتشار، پاییز.
- ۱۱- سووی، آلفرد (۱۳۵۴) افکار عمومی و تأثیر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه: جمال شمیرانی.
- ۱۲- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴) خبر، مرکز گسترش و آموزش رسانه‌ها.
- ۱۳- کلمن، جیمز (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، انتشارات نشر نی، چاپ اول.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳) جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، نشر نی.
- ۱۵- محسنی، منوچهر (۱۳۴۹) ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۶- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۸) روزنامه‌نگاری، نشر سپهر، چاپ سوم.
- ۱۷- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵) وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات.
- ۱۸- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱) مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی، فصلنامه رسانه، شماره ۹.
- ۱۹- نشریه سروش، سال دهم، شماره ۴۵۵.
- ۲۰- ورسلی، پیتر (۱۳۷۳) جامعه‌شناسی مدرن، جلد دوم، ترجمه: حسن پویان، انتشارات چاپخش.

ب - منابع لاتین

- 1- Benveniste, Guy (1987), Professionalizing, the organization, Sanfrancisco, Jessey Bass Poblisheers.
- 2- Bennett, W.L. (2003) News: The politics of illusion, New York: Longman.
- 3- DeFluer, Dannis, (1998), Understanding Mass Communication, Aliberal Perspective, sixth Edition, Boston Newyork, Houghton Mifflin Company Eco, U. Towards a semiotic Inquiry into TV Message.
- 4- Fiske, J. (1997), Television Culture, London and NeyYork, Routledge Fiske, J. Moments of Television: Neither the text nor the audience, (1989) in: Remote control, Edited by Ellenseiter, (2001) New York and London Routledge.
- 5- Giddens, Antony, The consequences of Modernity, British Library Cataloguning in Publication Data, 1992.

- 6- Kotler Philip & Gary Armstrong, (2002), Principles of Marketing, Prentice Hall of India, New Dehli.
- 7- Lisdorf, Anders, (2001), the Effect of prestige and Expertise on Perceptions of credibility of Communication – A short survey of Relevant Research 1, www.csr-arc.com/Files/13/ARC.
- 8- Nielsen Nancy (1996), Religion in the News/ Fletcher Froum of world affairs, May, Vol 11.

*** همچنین برای کسب اطلاعات بیشتر رجوع کنید به:**

- ۱- رضا سالک، «نظرخواهی از مردم در زمینه اعتماد به تلویزیون»، مرکز تحقیقات و مطالعات صداوسیما، واحد سنجش افکار.
- ۲- نعیم بدیعی، «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۸ و ۷.
- ۳- تزا میرفخرایی، «مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران با شیوه مطلوب ارائه خبر». گزارش واحد مطالعات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- ۴- ربانی، جمال‌الدین وهمکاران" (۱۳۷۹) بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد به برنامه‌های خبری تلویزیون"، گزارش مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.