

ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه

میثم نجاتی^۱ / پیمان باقرپور^۲ / سعید سرابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۹۸

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه راهکارهای اجرایی به عوامل اعتماد ساز در اخبار سیما به منظور افزایش اعتماد مخاطبان است. برای این منظور پژوهشگران ضمن مطالعه حوزه‌های مرتبط به یک دیدگاه کلی نسبت به موضوع پژوهش دست یافتند. در ادامه برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه خبر و رسانه مصاحبه به صورت عمیق به عمل آمد که در نتیجه آن، ۸ عامل اصلی اعتماد ساز شناسایی و در دو حوزه محتوایی- ساختاری و شکلی طبقه‌بندی شد. در حوزه محتوایی و ساختاری می‌توان به سرعت، دقت، صحت، بی‌طرفی، جامعیت، توجه به نیاز مخاطب و مدیریت و مالکیت اشاره کرد که خود منجر به استخراج ۴۳ راهکار اجرایی شد. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی، استفاده از جامعه شناسان مطرح در اتاق فکر رسانه ملی، نقد درونی از خود، پرداخت به حقیقت به جای واقعیت، کاهش خطوط قرمز سازمان و نیازسنجی مخاطب بر اساس ارزش‌های خبری اشاره کرد. در حوزه عوامل شکلی نیز ۱۲ راهکار اجرایی حاصل شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به استفاده از گوینده‌های شبکه‌های استانی به صورت متناوب در اخبار بخش‌های خبری سراسری، تقلیدی عمل نکردن، استفاده از نیروهای خلاق و نوآور، باز بودن فضای خلاقیت و نوآوری و آزادی گویندگان در ارتباطات غیرکلامی اشاره کرد.

واژگان کلیدی: راهکار، اعتماد، مخاطب، اخبار، صداوسیما.

۱- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: msoltanifar@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، قم، ایران

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

طرح مسئله

اعتماد مخاطب مهمترین عنصر و شرط دوام و بقای یک رسانه است. امروزه مخاطبان را انبوهی از رسانه‌های جمعی احاطه کرده و پیشرفت تکنولوژی ارتباطی دسترسی شهروندان را به منابع متعدد و متنوع آسان کرده است. از طرفی این دسترسی و گستردگی پخش یک رسانه نمی‌تواند تضمین کننده اعتماد مخاطب باشد. لذا در چنین شرایطی تلاش برای جلب رضایت و اعتماد مخاطب تمهیدات خاص خود را می‌طلبد. اعتماد به رسانه به عنوان مهمترین منبع تامین کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه هاست و این اعتماد و مقبولیت می‌تواند بر گرایش‌های مخاطبان به رسانه تاثیرگذار باشد. اعتماد مخاطبان به خبر متاثر از اعتماد مخاطبان به رسانه است و به تبع شیوه‌های تقویت باور در مخاطبان اخبار، متاثر از همین امر است. یعنی نمی‌توان اعتماد به اخبار را جدای از اعتماد به رسانه مورد ارزیابی قرار داد. بنابراین نماد اعتماد به رسانه را باید بر اساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه های خبری دید (فرهنگی و نعمتی، ۱۳۹۴، ۱۴۷-۱۴۶).

رسانه‌ها یکی از نهادهای نظام اجتماعی به طور عام و بخشی از نظام سیاسی هر کشوری به طور خاص هستند و با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی یکی از منابع اساسی کسب اطلاعات و اخبار برای بیشتر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری پخش فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی است، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها اهمیت می‌یابد، به ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، وقتی مخاطب به اخبار رسانه‌های دولتی بی‌اعتماد می‌شود، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی نیز افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورد تا نیاز خبری خود را رفع کنند. بنابراین همسان‌سازی و یکسان‌نگری و نادیده گرفتن تنوع نیازهای مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها منجر به بی‌اعتمادی به رسانه و احیانا گسست فرهنگی و

بی‌ثباتی سیاسی خواهد شد. به این ترتیب می‌توان گفت رسانه‌ها در ایران به خصوص صداوسیما نیز بخشی از ساختار اجتماعی و سیاسی هستند که مسئله اعتماد مخاطب برای آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. از آنجا که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ای حکومتی است و به نوعی گفتمان حاکم را نمایندگی می‌کند، اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطب به این رسانه، نوعی اعتماد یا بی‌اعتمادی به نظام سیاسی نیز محسوب می‌شود. بنابراین اگر اعتماد مخاطب به این رسانه خدشه‌دار شود، رابطه بین مردم و نظام سیاسی نیز آسیب می‌بیند.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان دانشگاه عمومی طبق اسناد و دستورالعمل‌های سازمانی و فراسازمانی امین نظام و مورد اعتماد مردم و پل ارتباطی مستحکم میان آحاد جامعه و مسئولان کشور و تسهیل‌کننده رابطه همدلانه و صمیمانه مردم و دولت محسوب می‌شود. در شرایط کنونی که صداوسیما رقبای زیادی در مقابل خود دارد، چگونه می‌تواند زمینه‌های افزایش اعتماد مخاطب را فراهم نماید تا بتواند در عرصه رقابت با این رقبا، در جهت اجرای مأموریت خود از موفقیت بیشتری برخوردار شود. به عبارتی سؤالاتی که مطرح می‌شود این است که در فضای رسانه‌ای کنونی و دسترسی مخاطبان به رسانه‌های مختلف، صداوسیما چگونه می‌تواند اعتماد مخاطبان را افزایش دهد؟ چه راهکارهایی برای افزایش میزان اعتماد مخاطب به اخبار سیما وجود دارد؟ عوامل و مؤلفه‌های اعتمادساز خبر از دیدگاه صاحب‌نظران کدامند؟ و راهکارهایی اجرایی نمودن این عوامل و مؤلفه‌ها از نظر کارشناسان چیست؟

مطالعات پیشین

نوری (۱۳۹۰) در پژوهش خود که در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی به روش پیمایشی انجام شده به «بررسی عوامل مرتبط بر میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای

خبری ساعت ۱۹ شبکه یک پربیننده هستند. مخاطبان بخش‌های خبری صداوسیما، ۸۲ درصد اعلام شده و هرچه طول جمله خبر و زمان خبر کوتاه شده، مخاطب بیشتری به خود جذب کرده است (وبسایت خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۴).

علاوه بر پژوهش‌های داخلی، بسیاری از پژوهش‌های خارجی نیز به مقوله «اعتماد خبری» نیز پرداخته‌اند. تسفاتی و کاپلا (2003) در مقاله‌ای با عنوان «آیا مردم آنچه را که به آن اعتماد ندارند، تماشا می‌کنند» به بررسی ارتباط میان عدم اعتماد به رسانه‌های خبری و شیوه‌های ارائه خبر پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که هنگامی که مردم به رسانه‌های رایج - که در این مقاله رادیو و تلویزیون و روزنامه‌های ملی و محلی در نظر گرفته شده‌اند اعتماد دارند، از اخبار آن‌ها (اخبار متداول) استفاده می‌کنند و به دنبال رسانه جایگزین نیستند؛ اما در صورت عدم اعتماد به رسانه‌های رایج، مردم اخبار موردنظر خود را که عمدتاً شامل اخبار سیاسی است از رسانه‌های جایگزین و عمدتاً با استفاده از اینترنت است به دست می‌آورند. این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتماد رسانه‌ای را صحت، بی‌طرفی، عدم سوگیری و جامعیت می‌داند و بر ارتباط تنگاتنگ این مؤلفه‌ها با یکدیگر تأکید می‌کند.

اسکوزه (2002) در پژوهشی با عنوان «رادیو، سیاست‌ها و اعتماد در افغانستان»، اعتماد مردم افغانستان به رادیو ملی این کشور و عوامل مؤثر بر آن را بررسی می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که رادیوی ملی افغانستان هیچ‌گاه به عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی، مورد اعتماد مردم افغانستان نبوده و این مسئله ریشه در دلایل تاریخی انقلاب کمونیست افغانستان در سال ۱۹۷۸ و سوء استفاده از پخش گسترده رادیو توسط رژیم کمونیستی و سیاست‌های افراطی رسانه‌ای رژیم طالبان برمی‌گردد. این پژوهش نشان می‌دهد که میل مخاطبان برای دریافت اخبار غیر متعصبانه، منجر به چرخش اکثریت آنان به سمت سرویس جهانی بی‌بی‌سی به عنوان یک جایگزین قابل اعتماد شده است. در این پژوهش تعصب و یکجانشینی

بی‌بی‌سی فارسی» پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار ارتباط معناداری وجود دارد. به‌عنوان مثال افراد با گرایش‌های سیاسی رادیکال، به اخبار بی‌بی‌سی فارسی و محافظه‌کارها، به اخبار داخلی اعتماد بیشتری دارند، مخاطبان فعال به اخبار شبکه بی‌بی‌سی و مخاطبان منفعل به اخبار شبکه‌های داخلی اعتماد بیشتری دارند. همچنین افراد دارای سرمایه اجتماعی پایین، اعتماد کمتری به اخبار شبکه‌های داخلی دارند و بالعکس. به‌طور کلی نتایج این تحقیق بیانگر رشد اعتماد جوانان به اخبار شبکه‌های برون‌مرزی است.

«بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران» پژوهش دیگری است که توسط بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) در دانشگاه صداوسیما به روش پیمایشی صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛ سیمای جمهوری اسلامی ایران با وجود دارا بودن ظرفیت‌های فراوان در جهت جلب اعتماد رسانه‌ای این گروه از نخبگان علمی، این مهم را به‌صورت کافی و وافی انجام نداده است، به‌طوری‌که نتایج حاصل از پیمایش، نشان از میزان کم اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران است و این امر با میزان سانسور و سوگیری اخبار نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن، نسبت مستقیم دارد.

«نظرسنجی صداوسیما درباره اعتماد مردم به اخبار رسانه ملی» که در سال ۱۳۹۴ توسط مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما به‌صورت پیمایشی صورت گرفته است، نتایج زیر را نشان می‌دهد: درصد اعتماد به اخبار تلویزیون ۶۱ درصد و اخبار صدا ۶۲ درصد است. بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیمای بیشترین مخاطب و پس‌از آن به ترتیب بخش‌های خبری ساعت ۲۱ شبکه یک، اخبار ۲۲ شبکه سه و بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک، اخبار ساعت ۲۲:۳۰ شبکه دو و بخش

این رسانه عمومی حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است. صداوسیما... در این راه باید کلیه رویدادها و وقایع را آنگونه که هست به اطلاع مردم رساند و با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پر بار به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد».

در ماده ۷ این قانون آمده است: «صداوسیما متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد...».

در ماده ۱۲ تقویت اعتماد، روحیه امید، تلاش، ایثار و استقامت در جامعه و توجه به نیازهای معنوی و روحی مردم از وظایف اصلی این رسانه ذکر شده است.

ماده ۱۵ این قانون، صداوسیما را زبان گویای ملت و چشم و گوش حساس کشور نامیده و وظیفه آن را انتقال خواسته‌ها، نیازها و مشکلات مردم به مسئولان و آگاه نمودن مردم از فعالیت‌ها، برنامه‌ها، پیشرفت‌ها و مشکلات نهادهای قانونی کشور ذکر کرده است.

فصل دوم این قانون مشتمل بر موادی که سیاست‌های خبری سازمان صداوسیما را به شرح زیر بیان می‌دارد:

ماده ۱۶: صداوسیما با حضور دائمی خود در جامعه باید همواره منعکس کننده صدیق وقایع و رویدادهای مهم اجتماعی باشد و واقعیت‌ها را به اطلاع مردم برساند.

ماده ۱۷: صداوسیما باید رویدادها، فعالیت‌ها و مسائل سراسر کشور را با توجه به اولویت‌های منطقه‌ای به‌طور عادلانه در برنامه سراسری منعکس نماید.

ماده ۱۸: صداوسیما موظف است آخرین اخبار و اطلاعات صحیح و مهم کشور و جهان را که مفید و مورد نظر اکثریت مردم باشد بصورتی کوتاه و گویا منتشر نماید.

در ادامه آمده است: «رمز توفیق رسانه در تبدیل شدن به یک دانشگاه عمومی در جلب اعتماد عمومی است بر اثر اعتماد مردم است که بر مخاطبین این رسانه افزوده می‌شود و مانع و حائل روانی از سوی مخاطب برای آنکه رجعت فکری، فرهنگی و سیاسی رسانه را بپذیرد و دل و ذهن خود را به پیام‌ها و آموزش‌های آن بسپارد

رسانه، به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی که سبب آسیب به اعتماد مخاطبان به رسانه و روی آوردن آنان به رسانه‌های جایگزین می‌شود، معرفی شده است.

پژوهش حاضر از دو جهت نسبت به سایر پژوهش‌های اشاره شده در پیشینه تحقیق متفاوت است:

۱- در این تحقیق صرفاً به عوامل اعتمادساز یا عواملی که موجب بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود اکتفا نشده، بلکه با ارائه راهکارهای اجرایی به عملیاتی کردن عوامل و مولفه‌های اعتماد ساز پرداخته است.

۲- نکته دوم حایز اهمیت در این پژوهش این است که مسئله تحقیق از دیدگاه افراد متخصص و کارشناس (استادان علوم ارتباطات دانشگاه‌های تهران، مدیران خبر سازمان و خبرنگاران خبره) بررسی شده است و با توجه به دیدگاه این افراد عوامل اعتمادساز مشخص، دسته-بندی و برای هر کدام از این عوامل راهکارهای اجرایی پیشنهاد شد.

ادبیات نظری پژوهش

سیاست‌ها و خط‌مشی‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

نظام تولید و سیاست‌های خبری صداوسیما جمهوری اسلامی و ضوابط حاکم بر آن را باید در دستورالعمل‌های سازمانی و فراسازمانی جست و جو کرد. به عبارتی سیاست رسانه‌ای و خبری جمهوری اسلامی را علاوه بر ضوابط سازمانی باید در سطحی کلی‌تر و با مطالعه سیاست‌های فرهنگی نظام مورد بررسی قرار داد.

در مقدمه قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۱) مصوب مجلس شورای اسلامی آمده است: «صداوسیما باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی و ایجاد احساس مسئولیت در مردم و افشای توطئه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش نماید و زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه‌اللهی آماده نماید. رسالت ارشادی و پیامبرگونه

از بین می‌رود. کارایی رسانه در ... منوط به اعتماد مردم است و اعتماد مردم بخصوص جوانان بزرگترین سرمایه برای رسانه محسوب می‌شود. از این رو برای جلب اعتماد عموم سیاست‌های زیر توصیه می‌شود».

الف: جلب اعتماد مردم به محتوا و جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی اخلاقی رسانه در انطباق با آراء و نظریات امام راحل و رهبری.

ب: جلب اعتماد مردم نسبت به مشی سیاسی اجتماعی فرهنگی صداوسیما از نظر حفظ اصول انقلاب اسلامی و تبعیت از خط مشی و رهنمودهای امام راحل و رهبری.

ج: جلب اعتماد نسبت به مشی عادلانه رسانه در موضع‌گیری نسبت به افکار سلاطین، گرایش‌ها، گروه‌ها و احزاب درون نظام امری ضروری است. به بیان دیگر صداوسیما در عرصه داخلی باید به تابعیت از رهبری نظام چهره‌ای فراجناحی داشته باشد.

اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی نیز با توجه به رویکردهای گوناگون خود در حوزه روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست، اقتصاد، روان‌شناسی اجتماعی و غیره تعاریف و تفسیرهای مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه داده‌اند و هرکدام ابعاد جداگانه‌ای از این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. که وجه اشتراک تعاریفی که درباره اعتماد است را می‌توانیم در ویژگی‌ها و خصوصیات ذیل جمع‌بندی کنیم:

د: جلب اعتماد عمومی نسبت به بیان حقایق و واقعیت‌های جامعه و اوضاع کشور از سوی رسانه از دیگر موضوعاتی است که باید در ساخت برنامه‌ها بدان توجه شود. رسانه در امر اطلاع‌رسانی باید به گونه‌ای عمل کند که مردم احساس کنند در جریان واقعیت‌ها و اخبار کشور به نحو صحیح، به‌مورد و به موقع قرار می‌گیرند.

ه: جلب اعتماد مردم نسبت به صحت علمی محتوای برنامه‌ها و بکارگیری کارشناسان و شخصیت‌های سرشناس و معتبر علمی در برنامه موجب تقویت ایفای نقش رسانه در قالب یک دانشگاه عمومی است.

- اعتماد در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود و یکی از جنبه‌های آن است؛

د: جلب اعتماد عمومی نسبت به بیان حقایق و واقعیت‌های جامعه و اوضاع کشور از سوی رسانه از دیگر موضوعاتی است که باید در ساخت برنامه‌ها بدان توجه شود. رسانه در امر اطلاع‌رسانی باید به گونه‌ای عمل کند که مردم احساس کنند در جریان واقعیت‌ها و اخبار کشور به نحو صحیح، به‌مورد و به موقع قرار می‌گیرند.

- در اعتماد، مفهوم تأخر زمانی و وابستگی امور به آینده وجود دارد و این تأخر زمانی برای انتظارات فرد و اعمال سایر افراد ضروری است؛

ه: جلب اعتماد مردم نسبت به صحت علمی محتوای برنامه‌ها و بکارگیری کارشناسان و شخصیت‌های سرشناس و معتبر علمی در برنامه موجب تقویت ایفای نقش رسانه در قالب یک دانشگاه عمومی است.

- اعتماد با خطر کردن و مخاطره همراه می‌باشد. مفهوم عدم تعین اجتماعی، یعنی عدم پیش‌بینی رفتارها و امور نیز با مفهوم اعتماد توأم می‌باشد. وقتی فردی عملی را انجام می‌دهد، نمی‌تواند مطمئن باشد که فرد دیگر از آن عمل علیه او استفاده نخواهد کرد؛

- حسن ظن نیز مهم‌ترین عنصر و هسته اعتماد و هسته مرکزی آن می‌باشد، چراکه با وجود عدم قطعیت‌ها و وجود خطر در روابط، افراد به خاطر حسن ظن و احساس مثبتی که به یکدیگر دارند به هم اعتماد می‌کنند؛

- اعتماد اکتسابی است و در طی جریان جامعه‌پذیری و از همان سال‌های اولیه زندگی پدید می‌آید و طی تجارب اجتماعی تقویت‌شده و به نسل‌های بعدی انتقال می‌یابد (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۵-۱۲).

مفهوم اعتماد

واژه اعتماد در گفته‌های روزمره معانی گوناگون دارد، این واژه مترادف وابستگی، اتکا، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد بکار می‌رود. در روانشناسی و روانکاوی بین این مفاهیم تفاوت آشکاری وجود دارد. ولی گاه اعتماد و اطمینان بجای هم به کار گرفته می‌شود. اعتماد را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده دانست که افراد نسب به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی خود دارند (ابراهیمی و بابازاده،

ارتباطات و اعتماد به اخبار

یکی از دلایل اهمیت اعتماد به رسانه این است که

مناسب ارائه شود ب- ارائه دیدگاه‌های ژورنالیستی ریشه‌دار ج- ارائه نظرات درباره نتیجه‌گیری‌های انعکاسی د- ارائه ارزیابی‌های مفید ژورنالیستی (Matthes & Kohring, 2007: 238-239).

از دیگر عواملی که سبب توجه و اعتماد مخاطب به پیام‌های رسانه‌ها می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف: پیام (اخبار) رسانه روشن و دقیق، دارای منطق و هیجان، همچنین دارای اطلاعات لازم باشد و از تکرار و پافشاری زیاد پرهیز کرد.

ب: منبع ارتباط و به‌ویژه پیام دهنده (گوینده خبر) دارای تخصص، محبوبیت، جذابیت و قابلیت قبول، درک و وسعت نظر و معتقد به آنچه که پخش می‌کند باشد.

ج: انتخاب رسانه مناسب و در کل شیوه ارائه اخبار و نیز توجه به رسانه‌ها رقیب و دسترسی مخاطبان به رسانه‌های دیگر بخش مهمی از فرآیند اعتماد مخاطب به رسانه است.

د: مخاطب‌شناسی دقیقی انجام گیرد تا پیام متناسب با میزان شناخت و آگاهی مخاطب باشد و انگیزه‌ها و خواسته‌های مخاطبان و شرایط اجتماعی آنان را در نظر گرفت. مهم‌تر از همه اینکه مخاطب را دست کم نگیرید (محمدی، ۱۳۹۲: ۲۷).

روش پژوهش

مطالعه حاضر از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان انجام شده است. در بخش مطالعات اسنادی علاوه بر گردآوری پیشینه و ادبیات نظری تحقیق، عوامل اعتمادساز خبر استخراج شد و در بخش مصاحبه علاوه بر پرسش درباره عوامل کلی اعتماد در اخبار و تطابق آنها با یافته‌های حاصل از مطالعات اسنادی به راهکارهای اجرایی این عوامل پرداخته شد. به این منظور به صورت هدفمند با سه گروه از متخصصان زیر مصاحبه انجام شد:

۱. استادان حوزه خبر و ارتباطات دانشگاه‌های تهران ۲.

معمولا آن را در ارتباط مستقیم با موفقیت رسانه می‌دانند. و اتنا موفقیت رسانه را در تعداد مخاطبان می‌داند و می‌گوید تعداد مخاطبان بستگی به این دارد که مخاطب تا چه اندازه رسانه را قابل اعتماد می‌داند (وانتا و هو، ۱۹۹۴ به نقل از صبار و هیان، ۱۳۹۵: ۲۰۷) عوامل زیادی در شکل‌گیری اعتماد به رسانه‌ها وجود دارد و محققان شاخص‌های زیادی برای اعتبار و اعتماد ارائه کرده‌اند؛ مثلاً «جی و ستراشتال» از مفهوم «عینیت‌گرایی» که دارای دو بعد «بی‌طرفی و واقعی بودن» است استفاده می‌کند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۹۱). دو محقق به نام‌های «ماتیس کورینگ» از دانشگاه آلمان و «یورگ ماتیس» از دانشگاه سویس در تحقیق مشترکی به نام «اعتماد به رسانه‌های خبری» یک مقیاس چند بعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ایجاد کردند (Matthes & Kohring, 2007: 238-239).

آنها چهار بعد اعتماد به ۱- گزینشگری موضوعات ۲- گزینشگری حقایق ۳- دقت توضیحات و ۴- ارزیابی ژورنالیستی برای سنجش میزان اعتماد به رسانه‌ها مطرح کرده‌اند که هر یک از این شاخص‌ها، خود دارای چندین شاخص درجه دو به شرح زیر است:

۱. اعتماد به گزینشگری موضوعات؛ توصیف‌گر اعتماد به نقش رسانه‌ها در تبدیل موضوعات خاص به سوژه‌های عمومی است و شامل الف- توجه کافی به موضوعات روز ب- اختصاص جایگاه مناسب به موضوعات ج- دفعات تکرار د- پوشش موضوعات بر مبنای نظامند

۲. اعتماد به گزینشگری حقایق؛ شامل بافتمند کردن رویدادهاست. الف- نکات مهم لحاظ شوند ب- نمکرز بر حقایق مهم ج- ارائه تمامی اطلاعات مهم د- ارائه دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع

۳. اعتماد به دقت توضیحات: الف- قابلیت اعتبارسنجی مطالب ارائه شده ب- صحت اطلاعات گزارش شده ج- تلقی درست گزارش‌ها از حقایق د- طرح احتمالات متناقض

۴. اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی: الف- نقد به شکل

۲- بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های به‌کاررفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است.

۳- واریسی از سوی افراد تحت بررسی: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری شما را بخوانند و بگویند توصیف شما از آنچه به شما گفته‌اند دقیق است یا خیر.

۴- صداقت گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهشی، هنگام تفسیر داده‌های خود، بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرایند مذکور را مشاهده و در مورد سوگیری‌ها و سوءتعبیرهای احتمالی در هرکجا که لازم شد سؤال کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۱-۱۷۲).

در این پژوهش سعی شد تا قابلیت اعتماد با توجه به چهار روش فوق تأمین گردد. بدین‌صورت که، درجایی که موردنیاز بود برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، از روش اسنادی-کتابخانه‌ای نیز کمک گرفته شد. فایل‌های ضبط‌شده و یادداشت‌های حاصل از مصاحبه نگه‌داری شد و این امکان وجود دارد تا دیگران نتایج حاصل از تحقیق را با آنچه مصاحبه‌شوندگان بیان داشته‌اند مقایسه کنند. همچنین دو نفر از استادان علوم ارتباطات ناظر بر روند پژوهش بوده‌اند.

یافته‌ها

- عوامل اعتمادساز خبر

در ابتدای مصاحبه دو سوال به صورت کلی مطرح گردید که عبارت بودند از: عوامل اعتمادساز خبر چیست؟ و چه راهکارهای برای اجرایی نمودن عوامل اعتمادساز وجود دارد؟ که با توجه به یافته‌ها عوامل اعتمادساز در ۸ مقوله اصلی دسته‌بندی شد. این مقولات به دو دسته کلی عوامل محتوایی-ساختاری و عوامل شکلی تقسیم شد. دلیل این دسته‌بندی این بود که آن بخش از مقوله‌ها که به محتوا و ساختار مربوط می‌شدند تفکیک آنها از یکدیگر مشکل بود و با هم همپوشانی داشتند در نتیجه عواملی همچون؛ سرعت،

سردبیران باسابقه حوزه خبر سیما ۳. مدیران سابق و فعلی بخش‌ها و شبکه‌های مختلف خبری صداوسیما در این پژوهش اشباع نظری، یعنی زمانی که مضامین جدیدی از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح نشد، مدنظر قرار گرفت. به این ترتیب محققان در فرآیند انجام این پژوهش مجموعاً با ۱۵ نفر از استادان دانشگاه‌های تهران، سردبیران باسابقه سیما و مدیران بخش‌های مختلف خبری سازمان صداوسیما مصاحبه کرد که مشخصات آنها در جدول زیر آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله داده‌ها، سازمان دهی، تنظیم و مقوله بندی شدند. بدین منظور داده‌ها خوانده شده، دسته بندی شده و در انتها کدبندی شدند. در این تحقیق از روش تحلیل تماتیک به شیوه ولکات استفاده شده است که دارای سه مرحله توصیف، تحلیل و تفسیر می‌باشد.

اعتبار و پایایی پژوهش

مبحث اعتبار و پایایی از دیرباز در بین پژوهشگران کیفی، در خصوص چگونگی کسب اعتبار تحقیق و چگونگی اطمینان از آن، مباحث متعددی را سبب شده است؛ چنان که حتی عده‌ای از محققان، احراز اعتبار و پایایی را برای پژوهش کیفی، به دلیل برداشت‌های متفاوت رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران، بی‌فایده می‌دانند (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). میکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) به‌جای تأکید بر پایایی و روایی، مبحثی با عنوان "قابلیت اعتماد" طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. ایشان چهار عامل را که به کمک آن‌ها اعتمادسازی انجام می‌پذیرد را چنین بیان می‌کنند:

۱- استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده میدانی و تحلیل اسناد موجود، نشانگر آن است که موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.

قرار گرفته و تبدیل به جریان خبری شده که روزانه صدها خبر در این مورد در بین کاربران این شبکه‌ها دست‌به‌دست می‌چرخد. پس در این شرایط در صورتی که رسانه به این امر مهم توجه ننماید و در این مورد سکوت کند علاوه بر این که شبکه‌های مجازی اجتماعی تبدیل به منبع خبری دست‌اول می‌شود، مخاطبان آن‌ها نیز اخبار و تحلیل آن‌ها را در این باره می‌پذیرند. در این صورت صداوسیما باید این جریان‌های خبری را شناسایی کرده و به صورت مؤثر به طوری که نیاز مخاطب به اندازه کافی و با سرعت بالایی ارضاء شود به آن‌ها بپردازد.

– استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی و گذاشتن خبرهایی که به دلیل محدودیت‌های زمانی و... نتوانسته‌ایم در اخبار به آن‌ها بپردازیم

به طور قطع بخش‌های خبری تلویزیونی صداوسیما به تمامی اخبار اتفاق افتاده نمی‌توانند بپردازند و از بین صدها خبری که به دست آن‌ها می‌رسد فقط تعداد انگشت‌شماری از آن‌ها را می‌توانند انتخاب و پخش نمایند. شبکه‌های مجازی اجتماعی فرصت مناسبی فراهم آورده‌اند که بتوان به طور مؤثری به آن بخش از اخبار که به دلیل محدودیت‌ها نتوانسته‌ایم به آن‌ها بپردازیم پرداخت. بدین صورت که به عنوان مثال در شبکه‌های اجتماعی کانالی تحت عنوان نام بخش خبری و به صورت رسمی راه‌اندازی نمایند و از این طریق آن بخش از خبر ذکر نشده را در آنجا منتشر نمایند.

– در اخبار بدون جزئیات از سبک الماس خبری استفاده شود

در برخی از اخبار به دلیل تازگی رخداد، می‌بایست در صورتی که با خلأ اطلاعاتی مواجه هستیم از سبک الماس خبری استفاده نماییم. بدین صورت که ابتدا به خاطر حفظ سرعت کلیت خبر اتفاق افتاده ذکر شده و در ساعت‌ها و روزهای آتی از خبر اتفاق افتاده گزارش تهیه و به مخاطبان ارائه شود. به عنوان مثال چنانچه

دقت، صحت، جامعیت، بی طرفی، توجه به نیاز مخاطب و مدیریت و مالکیت در محور عوامل ساختاری و محتوایی و آن بخش که مربوط به شکل و ظاهر مثل دکور، گوینده، نورپردازی و... می‌شدند، در محور عوامل شکلی آورده شوند. (جدول ۱)

– راهکارهای اجرایی کردن عوامل اعتمادساز خبر

در مرحله بعد که به راهکارهای اجرایی عوامل اعتمادساز پرداخته شد، متناظر با هر مقوله یک سوال مطرح شد. به عنوان مثال با مطرح شدن مقوله بی طرفی این سوال مطرح شد که راهکارهای اجرایی بی طرفی در اخبار کدامند؟ پس از پاسخ به این سوال و عنوان شدن راهکار، راهکارهای مشابه حذف و راهکارهایی که دارای نقاط مشترک باهم بودند در هم ادغام گردیدند و متناظر با مقوله موردنظر طبقه بندی شدند. (جدول ۲ الی ۱۰ زیر راهکارهای اجرایی کردن عوامل اعتمادساز در مقولات مختلف آمده است.

سرعت

همان‌گونه که صداوسیما به مانیتورینگ و رصد شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازد، می‌تواند همین کار را در زمینه مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی انجام دهد. شبکه‌های مجازی اجتماعی به جهت اینکه در حال حاضر رقیب خبری مهمی برای صداوسیما محسوب می‌شوند و عمده مخاطبان خبرهای مورد نیاز خود را با سرعت بالایی از این شبکه‌ها دریافت می‌کنند، نیاز است که مانیتورینگ شوند.

– رصد جریان‌های خبری شبکه‌های اجتماعی و پرداختن به آن‌ها

همان‌گونه که گفته شد بخش قابل توجهی از مخاطبان اخبار مورد نیاز خود را از شبکه‌های مجازی اجتماعی دریافت می‌کنند و در بین حجم انبوه اخبار و اطلاعات برخی از آن‌ها تبدیل به جریان خبری می‌شوند. به عنوان مثال اخبار مربوط به بحران ارزی کشور و مشکلات اقتصادی در این شبکه‌ها مورد مباحثه

رسانه‌ای است که هرچند ممکن است در کوتاه‌مدت به ضرر رسانه مطبوع باشد ولی پرداخت به آن در همان رسانه می‌تواند، ضمن اینکه به لحاظ سرعت رسانه را از سایر رقبا جلو بیندازد، موجب افزایش اعتماد مخاطب به آن رسانه نیز بشود.

– کاهش تمرکز سازمانی و تفویض اختیارات بیشتر به تهیه‌کنندگان خبر

در حالت تمرکز سازمانی، بیشتر تصمیمات سازمان را مدیر عالی اتخاذ می‌کند. در یک سازمان رسانه‌ای باید تا حد امکان تمرکز کاهش یابد و به سطوح پایین‌تر مدیریت، آزادی عمل و اختیارات بیشتری داده شود تا آن‌ها بتوانند با سرعت بیشتری به تولید و پخش اخبار مبادرت نمایند. صداوسیما نیاز است ضمن کاهش تمرکز سازمانی اختیارات بیشتری به تهیه‌کنندگان بخش‌های خبری تفویض نماید. در این صورت دیگر نیاز به تأیید خبر در سطوح بالاتر نیست و خبر با سرعت بالاتر به دست مخاطبان خواهد رسید.

– ایجاد واحدهای خبری در شهرستان‌های بزرگ

به‌منظور افزایش سرعت خبر در شهرستان‌های بزرگ کشور لازم است واحد خبری کوچکی راه‌اندازی شود تا در صورت بروز حادثه یا اتفاقی، سریعاً خبر آن آماده شود و در سریع‌ترین زمان ممکن پخش شود.

– افزایش فیبر نوری در سطح کشور

با توجه به سرعت بالای فیبرنوری در ارسال اطلاعات، صداوسیما می‌بایست به آن توجه ویژه‌ای داشته و نسبت به افزایش آن در سطح کشور اقدام نماید.

دقت

– گوینده خبر خود تهیه‌کننده خبر باشد

در صورتی که گوینده خبر خود خبر را تهیه کند، تسلط او بر خبر افزایش یافته و در قرائت، خبر را با کمترین اشکال قرائت خواهد کرد. پس رسانه ملی می‌تواند به غنی‌سازی شغلی بپردازد و گویندگان خبر، خود خبر را تهیه نمایند و یا در فرایند تهیه خبر مشارکت نمایند.

انفجاری در دمشق اتفاق افتاده باشد و از جزئیات آن مطلع نباشیم، می‌بایست ابتدا اصل خبر را ذکر کرده و بعداً به تشریح ابعاد حادثه بپردازیم.

– استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نظیر ویدئو و عکس و... (با رعایت دقت و صحت) در مواردی که اتفاقی افتاده و اطلاعات خام در دسترس نیست

در این زمینه رسانه می‌تواند در مواردی که حادثه‌ای رخ داده و با خلاء اطلاعاتی در ساعات اولیه مواجه است، با استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نظیر فیلم یا عکس و... مرتبط با خبر موردنظر استفاده نماید. به‌عنوان مثال زلزله‌ای در افغانستان اتفاق افتاده و در ساعات اولیه اطلاعاتی در مورد جزئیات این حادثه در دست نیست ولی در همان لحظه اتفاق کسی با گوشی خود فیلم یا عکسی از این زلزله ثبت کرده و در شبکه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارد. رسانه در این زمان نباید برای به دست آوردن اطلاعات به اعزام خبرنگار اکتفا کرده و پخش فیلم مرتبط با این حادثه را موکول به گزارش خبرنگار و فیلم‌ارسالی او نماید. پس برای حفظ سرعت رسانه لازم است از اطلاعات آپلود و به اشتراک گذاشته‌شده شبکه‌های مجازی اجتماعی استفاده نماید تا مرجعیت خود را در نزد مخاطب از دست ندهد.

– داشتن اجتهاد رسانه‌ای جهت دفع افسد به فاسد

در مواردی رسانه مجبور به پخش اخباری است که هرچند به ضرر خود رسانه است منتها موجب افزایش اعتبار رسانه و اعتماد مخاطب خواهد شد. در بسیاری از مواقع دست‌اندرکاران خبر رسانه به دلایل مختلف ممکن است به این نوع اخبار در رسانه نپردازند. در واقع پرداخت به این نوع اخبار نیازمند اجتهاد رسانه‌ای است. به‌عنوان مثال اتفاقی در سازمان رسانه‌ای اتفاق افتاده نظیر اختلاس که گفتن این خبر می‌تواند به اعتبار رسانه لطمه وارد نماید یا خبر در مورد روابط نامشروع در رسانه است. گفتن این نوع اخبار نیازمند اجتهاد

– قابل درک بودن خبر

خبر باید به صورت آسان و روان و قابل فهم به مخاطب ارائه شود. در صورتی که در خبری از کلمات و واژه‌های نامأنوس استفاده شود ممکن است مخاطب خبر مورد نظر را نفهمیده و در نتیجه، خبر تأثیر مورد نظر را نداشته باشد. به عنوان مثال، استفاده از واژه مینیاتوری که واژه‌ای فرانسوی است می‌تواند باعث اشتباه و سردرگمی مخاطب شود و فهم او را از خبر مورد نظر پایین آورد که در اینجا می‌بایست معادل فارسی آن را بکار برد.

صحت

– پرداخت به حقیقت به جای واقعیت

با توجه به اینکه حقیقت اعم از واقعیت است، صداوسیما در زمینه رعایت صحت اخبار خود باید به جای بیان واقعیات، به بیان حقیقت یک خبر بپردازد. به عنوان مثال در عکس مربوط به نظامیانی که اسلحه به سمت یک غیرنظامی نشانه رفته‌اند، در حالی که روی زمین افتاده است و در همان حال یکی از نظامیان به او آب می‌دهد، اگر فقط نظامیانی را نشان دهد که به سمت غیرنظامی اسلحه خود را نشان گرفته‌اند، واقعیت را گفته است. همچنین در صورتی که نظامی را نشان دهند که نشسته و به یک غیرنظامی آب می‌دهد، باز به بیان واقعیت پرداخته است. در دو مثال فوق هرچند واقعیت به صورت ناقص گفته شده ولی اخبار پخش شده نشان از واقعیت اتفاق افتاده است. ولی اگر در همان خبر تمامیت عکس نشان داده شود که فردی بر روی زمین افتاده و در حالی که نظامیان به سمت او تفنگشان را نشانه گرفته‌اند، یکی از آن‌ها هم به او آب می‌دهد، این بیان حقیقت ماجراست. پس صداوسیما باید به بیان حقیقت بپردازد تا اخبارش با اعتماد بالایی در نزد مخاطب پذیرفته شود و اعتبارش افزایش یابد.

– ارائه مستندات و اسناد تکمیلی

به طور قطع در مورد خبر ارائه شده باید مستندات وجود داشته باشد، در غیر این صورت مخاطبان به محتوای

خبر اعتماد نخواهند کرد. یک رسانه نباید از جانب خود صحبت نماید و باید اخبار خود را همراه با مستندات ارائه نماید. به عنوان مثال چنانچه خبری در مورد حمله گروهی به یک سازمان امنیتی افغانستان منتشر شود، باید همراه با تأیید یکی از مسئولین افغانستان باشد و یا فیلم و یا عکسی از آن در اختیار مخاطبان قرار بگیرد.

– کسب و یا تطبیق خبر با منابع معتبر

در دنیا منابع معتبر خبری وجود دارند که شناخته شده‌اند. در صورت پخش خبر لازم است قبل از آن، خبر با یک یا چند منبع معتبر تطبیق داده شود تا از صحت آن اطمینان حاصل شود. در صورتی که صحت خبر گفته شده توسط رسانه منطبق بر سایر منابع معتبر باشد، مخاطب اعتماد بیشتری به خبر گفته شده خواهد داشت.

بی طرفی

یک رسانه چنانچه نقد درونی از خود داشته باشد، می‌تواند نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و اقدام به رفع آن‌ها نماید. همچنین چنین رسانه‌ای بیشتر مورد قبول مخاطبان واقع می‌شود و به برنامه‌های آن بیشتر اعتماد می‌کند. این اقدام موجب استحکام صداوسیما در برابر نقدهای بیرونی مخصوصاً رسانه‌های رقیب نیز خواهد شد و در درازمدت قطعاً به افزایش سرمایه اعتماد مخاطب کمک شایانی خواهد کرد.

– استفاده از کارشناسان منتقد و مخالف در

کنار کارشناسان موافق صداوسیما

این یک امر کاملاً بدیهی است که استفاده از نظرات موافق و صرفاً تأییدکننده به اعتبار یک رسانه و به طبع اعتماد مخاطب به رسانه آسیب جدی وارد خواهد کرد. پس بهتر است صداوسیما در مورد موضوعات مختلف و مخصوصاً موضوعات مهم و پرمخاطب از کارشناسان موافق و مخالف موضوع مورد بحث استفاده نماید. در این صورت طیف‌های فکری مختلف و مخالف نمود طرز تفکر خود را در رسانه خواهند دید و به جهت این که رسانه به آن‌ها نیز توجه نموده است، به آن رسانه اعتماد خواهند کرد.

بپردازد و نتیجه گیری نهایی درباره دیکتاتور بودن یا نبودن او را به مخاطب محول نماید. صداسیما برای جلوگیری از آشکار شدن موضع خود برای مخاطب، نباید از صفت ها و برجسب ها استفاده نماید.

توجه به نیاز مخاطب

– نیازسنجی مخاطب بر اساس ارزش‌های خبری

بهتر است ابتدا نیاز مخاطب سنجیده شود و سپس بر آن اساس به تهیه و پخش اخبار بپردازیم. برای این منظور صداسیما می‌تواند بر اساس ارزش‌های خبری از مخاطبان نظرسنجی و نیازسنجی نماید و بعد بر اساس نظر مخاطبان به تهیه خبر بپردازد و همچنین بر همان اساس به اولویت‌بندی پخش آن‌ها بپردازد. به‌عنوان مثال سنجیده شود که مخاطبان به خبر شهرت بیشتر اهمیت می‌دهند یا درگیری. بر این اساس اولویت آن‌ها نیز سنجیده می‌شود و خبرنگار، دبیران و سردبیران در تهیه و پخش آن بر اساس نظر مخاطب عمل خواهند کرد. این امر به افزایش اعتماد مخاطب منجر خواهد شد و رسانه به مرجعی برای دریافت اخبار موردنیاز مخاطبان تبدیل خواهد شد.

– آینده‌پژوهی مخاطب

همان‌طور که مخاطب شناسی و نیازسنجی مخاطب در حال حاضر مهم و حیاتی است، آینده‌پژوهی مخاطب نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. همان‌طور که می‌دانیم مخاطب در طی دهه‌های گذشته از مخاطب منفعل و صرفاً دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای به مخاطب فعال و گزینش‌گر تبدیل شده است؛ بنابراین لازم است روند تغییر مخاطب در سال‌ها و دهه‌های آینده نیز بررسی شود تا بهتر بتوانیم برنامه‌ریزی داشته باشیم.

– پرهیز از برخورد نصیحت‌آمیز با مخاطب

کودک‌انگاری مخاطب و کم‌پنداری درک مخاطب و نگاه به مخاطب به‌عنوان فردی که برای درک دنیای پیرامون خود نیاز به نصیحت و راهنمایی دارد، برای

– برگزاری مناظره از طیف‌های فکری مختلف جامعه در مسائل مهم همچون انتخابات، راهپیمایی‌ها و...

در مورد مسائل مهم، اعتماد در درجه بالای اهمیت قرار می‌گیرد و نیازمند توجه بیشتر به این بخش است. مثلاً مسئله انتخابات از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و در صورتی که شائبه طرفداری رسانه از گروه یا قشر خاصی در انتخابات به وجود آید، آن رسانه از اعتبار فرومی‌افتد و اعتماد مخاطبان به آن از بین می‌رود. پس صداسیما می‌بایست در مسائل مهم همچون انتخابات و... چنان عمل نماید که جای هرگونه شک و شبهه‌ای باقی نماند. در این زمینه نیاز است که مناظراتی از طیف‌های مختلف فکری جامعه برگزار نماید و به‌نوعی نظرات تمامی طیف‌های فکری در زمینه مسئله موردبحث در جامعه منعکس شود تا به اعتبار آن افزوده شود.

– حرفه‌ای‌گرایی

یک سازمان رسانه‌ای در صورتی که به حرفه‌ای‌گرایی توجه ننماید، قطعاً با مشکلات فراوانی روبه‌رو خواهد شد که می‌تواند در نهایت به ورشکستگی آن رسانه بینجامد. رسانه ملی باید به این مسئله مهم توجه ویژه نماید و در جذب و به‌کارگیری نیرو از نیروهای توانمند و متخصص استفاده نماید. همچنین باید به‌شدت با رابطه‌گرایی در سازمان مبارزه نماید و در جذب نیرو تنها معیار و ملاک را ضابطه قرار دهد.

– عدم استفاده از صفت و برجسب

در ارائه اخبار باید از دادن صفت و برجسب به فرد یا گروه خاصی به‌شدت پرهیز نمود. این کار موضع رسانه را برای مخاطب آشکار ساخته و متعاقباً اعتماد مخاطب به رسانه کاهش می‌یابد. در واقع از این به بعد مخاطب به اخبار آن رسانه با دیده تردید می‌نگرد. به‌عنوان مثال در مورد اتفاقات مصر و سرنگونگی حسنی مبارک، رسانه هیچ‌گاه نباید از عنوان دیکتاتور برای توصیف او استفاده نماید. در واقع باید به ارائه اخبار پیرامون مصر و اتفاقات و اقدامات انجام شده توسط حسنی مبارک

سطوح عملیاتی سازمان و مدیریت عالی زیاد بوده و این خود عاملی در جهت کاهش سرعت خبر در یک سازمان رسانه‌ای است که از چابکی آن می‌کاهد. در صداوسیما باید سطوح سازمانی در حوزه خبر کاهش پیدا نمایند تا هم ارتباط بین سطوح عملیاتی و عالی سازمان تسهیل شود و هم نظارت به شکل راحت‌تری صورت پذیرد. در این صورت این امر می‌تواند منجر به افزایش سرعت ارائه خبر گردد.

- واگذاری نظرسنجی‌ها به مؤسسات مستقل نظرسنجی

انجام نظرسنجی‌ها توسط خود سازمان رسانه‌ای این شبهه را ایجاد می‌نماید که این نظرسنجی‌ها دارای جهت‌گیری هستند و در مواردی که سازمان دولتی باشد، در جهت منافع مدیران و ابقاء آن‌ها در پست‌های مدیریتی است. به‌عنوان مثال رسانه‌ای میزان اعتماد به اخبار خود توسط مخاطبان را اندازه‌گیری نماید و منتشر کند، این نظرسنجی به گفته خبرگان از اعتبار و اعتماد پایینی برخوردار است، چراکه شبهه جهت‌گیری در آن همواره وجود دارد. حال در صورتی که این نوع نظرسنجی‌ها توسط مؤسسات مستقل نظرسنجی ارائه شود، از اعتبار بیشتری برخوردار است. پس لازم است صداوسیما نظرسنجی‌های خود را به مؤسسات مستقل نظرسنجی واگذار نماید تا اعتماد عمومی به این نوع از نظرسنجی‌ها افزایش یابد.

- اندازه‌گیری و ارزیابی موفقیت سازمان در

دستیابی به اهداف مهم و راهبردی

بدون شک تمامی سازمان‌ها برای خود اهداف راهبردی و کلیدی تعیین کرده و برای رسیدن به آن‌ها به‌صورت بلندمدت برنامه‌ریزی نموده‌اند. رسانه ملی نیز اهداف بلند و راهبردی در زمینه خبر داراست که درصدد تحقق بخشیدن به آن‌هاست. به‌منظور دستیابی به این اهداف باید به‌صورت مستمر میزان موفقیت در دستیابی به این اهداف اندازه‌گیری و ارزیابی‌شده تا در صورت نیاز راهکارهای جدیدی برای نیل به آن‌ها ارائه شود. این ارزیابی و اندازه‌گیری باید در بازه‌های زمانی مختلف و

یک سازمان رسانه‌ای به شدت مضر است. زیرا در این صورت مخاطب در برابر رسانه موضع‌گیری خواهد کرد و به دلیل کم‌توجهی یا در مواردی بی‌توجهی به عقل و درک و شعور مخاطب، این مخاطب از رسانه فاصله خواهد گرفت. در این صورت مخاطب، به دیگر اخبار رسانه نیز واکنش نشان خواهد داد و موضع‌گیری خواهد کرد. پس یک رسانه باید از برخوردهای نصیحت‌آمیز با مخاطب به شدت پرهیز نماید.

- پیگیری جریان‌های حساس و تأثیرگذار

ممکن است مواردی وجود داشته باشند که مخاطبان نسبت به آن موضوع حساس باشند و بیشتر مورد پی‌گیری قرار دهند. در این صورت رسانه باید این موارد را شناسایی کرده و به موقع از زوایای آن خبر تهیه نماید و همچنین چنانچه موضوع دنباله‌داری است، در زمان‌های مختلف به آن بپردازد. به‌عنوان مثال مذاکرات هسته‌ای ایران با گروه ۵+۱ که این مذاکرات علاوه بر حساسیت مخاطب، مسئله طولانی مدتی نیز بود و در حال حاضر نیز رسانه باید به تهیه و پخش خبر درباره اثرات و مواردی که در آینده اتفاق خواهد افتاد بپردازد.

مدیریت و مالکیت

- کاهش خطوط قرمز

زمانی که خطوط قرمز در سازمان رسانه‌ای بالا باشد کارکنان اقدام به پخش بخشی از اخبار می‌نمایند که خارج از شمول این خطوط باشد. حال حالتی را تصور می‌کنیم که خطوط قرمز از حد نرمال بیشتر شده و دست تولیدکنندگان خبر و پخش‌کنندگان آن به‌طور مؤثری بسته می‌شود. صاحب‌نظران معتقدند این حالت در حال حاضر در صداوسیما وجود دارد که خود یکی از عوامل کاهش سرعت خبر می‌تواند به شمار آید. پس نیاز است صداوسیما، جهت افزایش سرعت خود اقدام به کاهش خطوط قرمز تعریف‌شده و محدود کردن دایره آن‌ها نماید.

- مدیریت افقی

در مدیریت عمودی و بلند بودن ساختار، فاصله بین

به صورت مداوم و واقع‌بینانه انجام شود تا نتیجه مطلوب را دربرداشته باشد.

– بیرون آمدن از حالت کارمندمحوری

کارمندمحوری و حجیم بودن سازمان صداوسیما از لحاظ کارمندان خود باعث کاهش سرعت سازمان شده و ساختار سازمان را بسیار حجیم نموده است. در این راستا نیاز است علاوه بر تعدیل نیرو، ساختار سازمان مورد بازنگری قرار گیرد.

– الگوبرداری از بخش‌های بین‌المللی اخبار

نظیر پرس تی وی

بخش بین‌المللی پرس تی وی موفقیت نسبی در رقابت با غول‌های رسانه‌ای دنیا داشته است که این امر به سبب الزامات این شبکه خبری از جمله قدر بودن رقبا و سریع و چابک بودنشان و... است. این شبکه به لحاظ مدیریتی و ساختاری می‌تواند ملاک اخبار داخلی قرار بگیرد تا در دنیای رقابتی و پر تلاطم امروز، بتواند به فعالیت خود و جذب مخاطب ادامه دهد.

– ارتباط با نهادهای پژوهشی کشور

رسانه ملی در راستای جذب و جلب نظر مخاطب، با سایر نهادهای پژوهشی کشور نیز همکاری داشته باشد. این همکاری هم در سطوح کمی و هم کیفی باید صورت پذیرد تا مکمل فعالیت‌ها و پژوهش‌های مرکز افکار سنجی صداوسیما باشد.

– پرداخت حقوق بر اساس میزان جذب

مخاطب

پرداخت حقوق بر اساس سیستم قدیمی ورود و خروج از سازمان صداوسیما سیستم ناکارآمدی است که باید مورد بازنگری قرار گیرد. در شرایط پرداخت بر اساس ساعات حضور در سازمان فقط به بعد کمی کار پرداخته می‌شود که صحیح نیست. در صورتی که شیوه پرداخت به میزان جذب مخاطب وابسته شود، کارکنان بخش‌های خبری کار خود را از لحاظ کیفی نیز گسترش داده و سعی در جذب مخاطب می‌نمایند. در حالت اول که پرداخت بر اساس حضور فیزیکی در سازمان است، کارمند بیشتر به دنبال پرنمودن ساعت

موظفی خود است ولی در حالت دوم بدلیل وابسته بودن به میزان جذب مخاطب، کار خود را از لحاظ کیفی بهبود بخشیده و راندمان کاری خود را افزایش می‌دهد.

– تناسب سیستم پاداش و تنبیه

در تمامی سازمان‌ها و نهادهای سیستم پاداش و تنبیه وجود دارد. در واقع این سیستم محرک و انگیزاننده‌ای برای افزایش راندمان کارمندان هستند. آنچه در این بین مهم جلوه می‌کند، این است که بین سیستم پاداش و تنبیه تناسب وجود داشته باشد. به عنوان مثال همان اندازه که یک کارمند بخاطر انجام بد یک کار تنبیه می‌شود به همان اندازه نیز در صورت انجام با کیفیت کار مورد تشویق قرار گیرد. در صورتی که بین این دو تناسبی وجود نداشته باشد و به عنوان مثال سیستم پاداش ضعیف‌تر از سیستم تنبیه باشد، کارمندان انگیزه زیادی برای انجام با کیفیت کار نخواهند داشت و سعی خواهند کرد کار را در سطحی که مورد تنبیه واقع نشوند انجام دهند.

– بیرون آمدن از حالت محافظه‌کاری

فضای حاکم بر صداوسیما به صورتی است که کارمندان و حتی گاهاً مدیران محافظه‌کار شده و سعی می‌نمایند کار را به نحوی انجام دهند یا به موضوعی بپردازند که کمترین خطر را برایشان به همراه داشته باشد. در چنین حالتی به بسیاری از مواردی که مورد نیاز مخاطب است ممکن است پرداخته نشود و یا خبر با سرعت پایینی به دست مخاطب برسد که در این صورت، مخاطب رسانه ریزش خواهد کرد. پس نیاز است فضای رسانه به شکلی تلطیف شود که محافظه‌کاری به حداقل ممکن برسد یا در حالت مطلوب از بین برود.

– تغییر نگاه مدیریت به مخاطب به عنوان

مخاطب فعال

در دنیای فعلی با پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، بالا رفتن سطح سواد و آگاهی مخاطبان، دسترسی آن‌ها به انواع شبکه خبری و کسب اخبار مورد نیاز خود، دیگر نمی‌توان مخاطب را

بهتر از جامعه می‌بایست علاوه بر نظرسنجی‌ها و تحقیقات پژوهشی، به صورت مداوم و مستمر با جامعه در ارتباط باشند تا بتوانند تصمیمات بهتر و مردم پسندانه تری گرفته و راحت‌تر به اهداف رسانه جامعه عمل ببوشانند.

جامعیت

– پرداختن به همه زوایای یک خبر

یک خبر از لحاظ محتوای درونی باید جامع باشد. به این صورت که در صورتی که خبری درباره یک انفجار پخش می‌شود از چرایی و چگونگی وقوع حادثه، زمان وقوع آن، مسئولین آن حادثه، تعداد کشته و زخمی‌های آن و تمامی ابعاد آن حادثه در آن ذکر شود. در غیر این صورت به دلیل کمبود بخشی از آن خبر، مخاطب به سمت سایر رسانه‌ها سوق پیدا کرده و ناگفته‌ها و ابعاد دیگر آن خبر را از آن‌ها کسب خواهد کرد.

– پوشش اخبار موردعلاقه اکثریت مردم

یک رسانه باید از لحاظ تنوع اخبار به شکلی باشد که سلاقی افراد مختلف جامعه را تشخیص داده و به پخش اخبار مورد علاقه آن‌ها بپردازد. البته ناگفته نماند که این کار بسیار سختی است ولی از الزامات یک رسانه خبری مطلوب، شناخت سلاقی مختلف جامعه است که رسانه باید با مخاطب شناسی و نیازسنجی به سلاقی افراد پی برده و بر اساس آن مبادرت به تهیه و پخش اخبار نماید.

– استفاده از جامعه شناسان مطرح در اتاق

فکر صداوسیما

همان‌گونه که نظریات مختلف تأثیر وسایل ارتباط جمعی به مرور زمان و با تغییر مخاطبان از منفعل به فعال تغییر کرده، صداوسیما نیز باید به بررسی مخاطب خود در دوران جدید به شکل مؤثر اقدام نماید. در این زمینه می‌بایست روند تغییرات اجتماعی مخاطب از گذشته تاکنون مورد بررسی قرار گرفته و مطابق این تغییر اقدام به تولید و پخش اخبار نماییم. پس جهت درک تغییرات اجتماعی مخاطبان در طی دهه‌ها و

موجودی منفل به مانند نظریه گلوله جادویی فرض نمود. در دنیای فعلی مخاطبان، به گزینش‌گری می‌پردازند و اخبار را مورد تحلیل قرار می‌دهند. صداوسیما باید با در نظر گرفتن این موارد، نگاهش به مخاطب را تغییر داده و به تهیه و انتشار خبر با پیش فرض مخاطب فعال و گزینش‌گر بپردازد. در غیر این صورت روز به روز از جمعیت مخاطبان آن کاسته شده و اعتماد مخاطب به محتوای اخبار ارائه شده کاهش می‌یابد.

– سنجش عملکرد سازمان در خصوص

کارمندان

علاوه بر سنجش عملکرد کارمندان در خصوص سازمان، عملکرد سازمان نیز باید در قبال کارمندان سنجیده شود. تأمین معیشت کارمندان علاوه بر این که از وظایف یک رسانه است، باید مورد سنجش نیز قرار گیرد که آیا سازمان نیز در قبال کارمندان وظایف خود را انجام داده است یا نه. به طور قطع در صورتی که یک سازمان به خوبی کارمندان خود را از لحاظ معیشت و... تأمین ننماید، نمی‌تواند توقع داشته باشد که کارمند مذکور با طیب خاطر کار خود را به نحو احسن انجام دهد.

– ایجاد ارتباط با رسانه‌های برتر دنیا در زمینه

آموزش کارمندان

آموزش کارکنان مسئله مهمی است که تمامی سازمان‌ها اعم از رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای باید به آن اهتمام ویژه داشته باشند، چراکه سازمان بدون کارمند متخصص به اهداف خود نخواهد رسید. رسانه ملی نیز باید به این مهم اهمیت ویژه قائل شود. یکی از راهکارها در این زمینه ارتباط با رسانه‌های برتر دنیا است که می‌توان دوره‌های مختلف آموزشی را برای کارکنان فراهم نمود تا علاوه بر انتقال تجربیات این رسانه‌ها، کارکنان رسانه در زمینه علوم تخصصی و آخرین روش‌ها و متدهای روز دنیا نیز آموزش دیده و به اهداف رسانه بهتر نائل آیند.

– ارتباط دائمی مدیران با مردم

مدیران بخش‌های خبری صداوسیما به منظور شناخت

کارمندان در مرحله جذب و استخدام نیرو است. صداوسیما بهتر است به این مهم در مرحله جذب نیرو توجه نماید تا در مرحله پس‌از آن و آموزش ضمن خدمت توجه داشته باشد.

– آزادی گویندگان در ارتباطات غیر کلامی

به‌طورقطع ارتباطات غیر کلامی یکی از راه‌های انتقال معانی به ذهن مخاطب است. همچنین یکی از راه‌های افزایش جذابیت در بخش‌های خبری به شمار می‌رود. در صورتی که گویندگان اخبار آزادی بیشتری در ارتباطات غیر کلامی داشته باشند و همچنین بر آن تسلط داشته باشند، این امر می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار اخبار و جذابیت بخش خبری باشد. البته آموزش ضمن خدمت ارتباطات غیر کلامی گویندگان نیز یکی از راهکارهایی است که صداوسیما باید به آن توجه داشته باشد.

– استفاده بیشتر از پخش زنده و مستقیم

گزارش‌های خبری

پخش زنده اخبار و رویدادها علاوه بر اینکه باورپذیری اخبار را افزایش می‌دهد، باعث افزایش جذابیت در اخبار پخش‌شده نیز خواهد شد. پس بر این اساس سازمان صداوسیما می‌بایست با بهره‌گیری بهتر از امکانات فنی و نیروی انسانی در مواقع بروز رویداد و حادثه امکان پخش زنده آن را فراهم نماید. به‌عنوان مثال، زمانی که بمبی درجایی منفجر می‌شود امکان پخش زنده آن را فراهم نماید که این امر باعث افزایش اعتماد مخاطب به خبر پخش‌شده و درنهایت به سازمان صداوسیما خواهد شد.

– تعاملی شدن بخشی از خبر

تعاملی شدن یکی از راه‌های افزایش جذابیت و متعاقباً افزایش اعتماد مخاطب به رسانه است. در عصر جدید، رسانه‌های موفق رسانه‌هایی هستند که به این مهم توجه نمایند. در این عصر رسانه دیگر گوینده صرف نیست و رسانه ملی باید به این امر توجه نماید. بدین منظور سازمان صداوسیما می‌تواند در مورد مسائل مهم از دو کارشناس موافق و مخالف موضوع مورد بحث

سال‌های اخیر و برنامه‌ریزی برای آن، باید از جامعه شناسان مطرح کشور، در اتاق فکر صداوسیما استفاده نمود.

– ارتباط نزدیک تر و قوی تر با منابع متعدد و افراد مختلف جامعه

یک رسانه زمانی که با منابع متعدد خبری و افراد جامعه ارتباط نزدیک تر و بهتری داشته باشد، در مواقع اتفاق افتادن رویداد یا حادثه ای، بهتر می‌تواند به تمام زوایای آن خبر دسترسی داشته باشد. بدین منظور صداوسیما لازم است علاوه بر ایجاد ارتباط قوی و مؤثر با موارد یاد شده، این ارتباط را بهبود بخشد.

جذابیت

– استفاده از گوینده‌های شبکه‌های استانی به‌صورت متناوب در اخبار بخش‌های خبری سراسری

یکی از راهکارهایی که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد استفاده از گوینده‌های خبر مراکز مختلف استانی در اخبار شبکه‌های ملی به‌صورت متناوب است. به‌عنوان مثال هر هفته‌ای یک‌بار گوینده‌های یکی از مراکز استانی به بخش خبری ۲۰:۳۰ یا دیگر بخش‌های خبری سراسری آمده و اولین خبر آن مربوط به خبر آن استان و مردم آن باشد.

– تقلیدی عمل نکردن

وجود خلاقیت و نوآوری در تولید و پخش خبری و در واقع تقلیدی عمل نکردن یکی از موارد بسیار مهمی است که یک رسانه باید به آن توجه ویژه داشته باشد. صداوسیما نیز باید دست به خلاقیت و نوآوری زده و به استفاده از شیوه‌های علمی و جدید بپردازد. راهکاری که در این زمینه ارائه می‌گردد، انجام پژوهش‌های علمی با استفاده از متخصصان روانشناسی، جامعه‌شناسی، خبری در جهت بومی‌سازی روش‌های ایجاد جذابیت در بخش‌های خبری است.

– استفاده از نیروهای خلاق و نوآور

راهکار دیگر، اهمیت بیشتر به خلاقیت و نوآوری

– **استفاده از گزارش‌های خبری قصه محور** –
استفاده از نرم خبر به‌جای سخت خبر که باعث خستگی مخاطب می‌شود، راهکار دیگری است که می‌تواند مورد توجه دست‌اندرکاران خبر قرار گیرد. استفاده از گزارش‌های خبری قصه محور و داستانی می‌تواند مخاطب را پای گیرنده‌ها نگه‌داشته و میزان خستگی او از خبر را کاهش دهد.

– **تصویری شدن بیشتر ارائه اخبار** –
در پخش و ارائه اخبار باید حتی‌الامکان از تصاویر مربوط به خبر استفاده و از قرائت اخبار به‌صورت ساده و بدون تصویر پرهیز شود. استفاده از گرافیک و یا تصاویر آرشیوی در مواردی که تصویری در زمینه خبر مورد نظر وجود ندارد، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و این گرافیک‌ها بر جذابیت خبر می‌تواند بیفزایند. به‌عنوان مثال در زمان بمباران فلسطین توسط ارتش اسرائیل، می‌توان از تصاویر نقشه‌ای گرافیکی که نشان‌دهنده فرود بمب به منطقه فلسطین روی نقشه است، استفاده نمود، که این امر بر جذابیت بصری خبر مورد نظر می‌افزاید.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به منظور دستیابی به مؤلفه‌های اعتمادساز خبر و راهکارهای اجرایی نمودن آنها با کارشناسان حوزه خبر و ارتباطات مصاحبه نیمه‌ساخت یافته انجام شد. همانطور که در جدول یافته‌ها آمده است تعداد ۸ عامل اعتمادساز شناسایی و راهکارهای اجرایی نمودن آنها به تفصیل بیان گردید. در یک نگاه مقایسه‌ای، تفاوت نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات پیشین در این نکته است که در تحقیقات پیشین بیشتر به عوامل اعتمادساز توجه شده است اما در پژوهش حاضر ضمن این که از کارشناسان خواسته شده عوامل اعتمادساز را از نگاه خودشان بیان کنند به راهکارهای اجرایی جهت عملیاتی کردن این عوامل در رسانه ملی پرداخته است. برای مثال: در مقوله (تم) سرعت که در تمامی تحقیقات پیشین و پژوهش حاضر به عنوان یکی از عوامل مهم اعتمادساز اشاره شده

استفاده نماید و مخاطبان نیز امکان تماس تصویری یا صوتی داشته باشند تا سؤالات و نظرات خود را ارائه نمایند و کارشناسان مربوطه به آن‌ها پاسخ‌گویند.

– امکان آپلود کردن اطلاعات مخاطبان در لحظه در بخش‌های خبری

صداوسیما می‌بایست این امکان را فراهم نماید تا مخاطبین در مورد موضوع خبری مورد بحث اطلاعات مورد نظر خود را آپلود نماید و در آخر خبر مربوطه، مجری و گوینده به ارائه آن‌ها بپردازد. به‌عنوان مثال در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما بعد از اتمام خبر تیراندازی در آمریکا، از اطلاعات آپلود شده و نظرات مخاطبان در مورد این حادثه استفاده نماید.

– استفاده از کارشناسان شهرستان‌ها

در مورد موضوعات مختلف، مخصوصاً اخبار مربوط به شهرستان‌ها، از کارشناسان شهرستان‌ها نیز استفاده کافی نمایند. به‌عنوان مثال در مورد آلودگی اصفهان یا خشک شدن زاینده‌رود از کارشناسان و اساتید دانشگاه‌های اصفهان استفاده نمایند.

– اخبار، تحلیل محور باشد

پخش شدن اخبار صرف موجب خستگی ذهن مخاطب شده و باعث می‌شود که درنهایت، مخاطب از دنبال کردن و دیدن اخبار منصرف شود. رسانه ملی باید مبنای خبر را بر تحلیل قرار دهد و در اخبار از تحلیل‌های حرفه‌ای استفاده نماید. با این کار جذابیت خبر افزایش یافته و نیز موجب خستگی ذهن مخاطب نخواهد شد.

– آشنایی کارمندان با هنر زیبایی‌شناسی

این امر نیز مانند خلاقیت و نوآوری کارمندان می‌بایست هم در مرحله جذب نیرو مورد توجه قرار گیرد و هم در مرحله بعدازآن، نظیر آموزش‌های ضمن خدمت، تا اینکه کارمندان بتوانند با استفاده از این هنر و ترکیب آن با خبر، باعث افزایش میزان جذابیت خبر شوند. به‌عنوان مثال، آمیختن هنر ادبیات با خبر که می‌تواند به زیباتر شدن خبر و افزایش میزان جذابیت آن کمک نماید

یک‌سونگری و بازنمایی کلیشه‌ای و تحریف‌شده وقایع، مؤلفه‌های بسیار مهمی هستند که بیشترین تاثیر را در جلب اعتماد مخاطب دارند و چنانچه رسانه‌ای همه تمهیدات رسانه‌ای را به کارگیرد ولی چنین معیارهایی را رعایت نکند از اثرگذاری آن کاسته می‌شود.

است، در این تحقیق به راهکارهای اجرایی زیر جهت عملیاتی کردن مقوله سرعت پیشنهاد شده است: ۱- مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی و رصد آن‌ها. ۲- رصد جریان‌های خبری و پرداختن به آن‌ها. ۳- استفاده از بستر شبکه‌های مجازی اجتماعی و گذاشتن خبرهایی که به دلیل محدودیت‌های زمانی و... نتوانسته‌ایم در اخبار به آن‌ها بپردازیم. ۴- در اخبار بدون جزئیات از سبک الماس خبری استفاده شود. ۵- استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نظیر ویدئو و عکس و... (با رعایت دقت و صحت) در مواردی که اتفاق افتاده و اطلاعات خام در دسترس نیست. ۶- داشتن اجتهاد رسانه‌ای جهت دفع افسد به فاسد. ۷- کاهش تمرکز سازمانی و تفویض اختیارات بیشتر به تهیه‌کنندگان خبر. ۸- ایجاد واحدهای خبری در شهرستان‌های بزرگ. ۹- افزایش فیبر نوری در سطح کشور. ۱۰- افزایش تعداد فرستنده‌ها در سطح کشور. در سایر مقولات هم به همین شکل است.

حال صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با اجرایی نمودن این راهکارها ضمن تقویت اعتماد مخاطبان خود به جذب مخاطبان دیگر نیز بپردازد، البته ارائه این راهکارها به این معنی نیست که صداوسیما فاقد همه این معیارهاست، بلکه چنین معیارهایی یک بسته مطلوب تولید و ارائه خبر برای افزایش اعتماد مخاطب محسوب می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که صداوسیما با بکارگیری بسیاری از این معیارها درصدد جلب و جذب مخاطبان خود است و با اجرای حداکثری این معیارها می‌تواند اعتماد مخاطبان و مردم را افزایش دهد. تمهیدات بصری، گرافیکی و شکلی به تنهایی برای جلب و رضایت مخاطب کافی نیست. تلفیق شاخص‌های محتوایی، ساختاری و شکلی است که می‌تواند رضایت مخاطب و اعتماد او را به خبر جلب کند. گرچه میزان تاثیر و شدت و ضعف هرکدام از این مؤلفه‌ها بر مقوله اعتماد مخاطب هدف ما نبود ولی کارشناسان معتقد بودند که وزن و تاثیرگذاری هر کدام از این مؤلفه‌ها متفاوت است به گونه‌ای که مؤلفه‌هایی نظیر بی‌طرفی، رعایت معیارهای حرفه‌ای خبر، پرهیز از

جدول ۱ - مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	مدیر سابق خبر سیما-مدرس دانشگاه آزاد اسلامی	دکترا	علوم ارتباطات
۲	مدیر فعلی خبر سیما-عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما	دکترا	علوم ارتباطات
۳	مدیر سابق خبر صداوسیما-عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما	دکترا	رادیو و تلویزیون
۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران	دکترا	مدیریت رسانه و ارتباطات
۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکترا	علوم ارتباطات
۶	عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکترا	علوم ارتباطات
۷	عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکترا	علم ارتباطات
۸	عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکترا	علوم ارتباطات
۹	عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبایی	دکترا	علوم ارتباطات
۱۰	سردبیر خبر صداوسیما	فوق لیسانس	مدیریت رسانه
۱۱	سردبیر خبر صداوسیما	فوق لیسانس	مدیریت رسانه
۱۲	مدیر خبر صداوسیما	دکترا	علوم ارتباطات
۱۳	عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکترا	علوم ارتباطات
۱۴	عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی	دکترا	علوم ارتباطات
۱۵	عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق(ع)	دکترا	فرهنگ و ارتباطات

جدول ۲ - عوامل اعتمادساز خبر

عامل	مقوله(تم)	توضیح
محتوایی و ساختاری	۱. سرعت	سرعت انتشار خبر رسانه عامل مهمی در اعتماد مخاطب به آن رسانه است و در صورتی که رسانه ای در ارائه خبر پیشتاز باشد می تواند باعث افزایش اعتماد مخاطب به اخبار خود گردد.
	۲. دقت	دقت به نحوی که در ارائه خبر تمام جوانب در نظر گرفته شده به صورتی که خبر دقیق بوده و مخاطب بتواند مفهوم مدنظر رسانه را دریافت نماید می تواند به اعتماد مخاطب به رسانه کمک نماید.
	۳. صحت	در صورتی که خبر رسانه با دیگر رسانه ها تناقض نداشته و حقیقت خبر برای مخاطب بازگو شود، می تواند به افزایش اعتماد آن بینجامد.
	۴. بی طرفی	رسانه ای که خبر خود را به دور از گرایش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... خاص به مخاطب عرضه نماید می تواند به اعتمادسازی بپردازد.
	۵. توجه به نیاز مخاطب	رسانه ای که بتواند خواست و نیاز مخاطب را برآورده سازد و به نیازهای خبری او پاسخ دهد، مخاطب به این رسانه اعتماد بیشتری پیدا می کند.
	۶. مدیریت و مالکیت	مجموعه عوامل ساختاری و مدیریتی می تواند بر خبر و در نهایت بر اعتماد مخاطب اثر بگذارند.
	۷. جامعیت	خبر رسانه باید از جامعیت برخوردار باشد و این جامعیت هم در بطن خبر و هم در نوع خبر باشد.
شکلی	۸. جذابیت	جذابیت شامل مجموعه عواملی است همچون گوینده، نوع دکور و ... که می تواند بر جذابیت برنامه خبری بیفزاید و در نتیجه منجر به اعتمادسازی شود

جدول ۳ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه سرعت‌نیتورینگ شبکه‌های اجتماعی

عامل	مقوله (تم)	راهکار
عوامل محتوایی و ساختاری	سرعت	۱- مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی و رصد آن‌ها
		۲- رصد جریان‌های خبری و پرداختن به آن‌ها
		۳- استفاده از بستر شبکه‌های مجازی اجتماعی و گذاشتن خبرهایی که به دلیل محدودیت‌های زمانی و... نتوانسته‌ایم در اخبار به آن‌ها بپردازیم
		۴- در اخبار بدون جزئیات از سبک الماس خبری استفاده شود
		۵- استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی نظیر ویدئو و عکس و... (با رعایت دقت و صحت) در مواردیکه اتفاقی افتاده و اطلاعات خام در دسترس نیست
		۶- داشتن اجتهاد رسانه‌ای جهت دفع افسد به فاسد
		۷- کاهش تمرکز سازمانی و تفویض اختیارات بیشتر به تهیه‌کنندگان خبر
		۸- ایجاد واحدهای خبری در شهرستان‌های بزرگ
		۹- افزایش فیبر نوری در سطح کشور

جدول ۴ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه دقت

مقوله	مفهوم	راهکار
عوامل ساختاری و محتوایی	دقت	• گوینده خبر خود تهیه‌کننده خبر باشد
		• قابل درک بودن خبر
		• استفاده از واژگان و لغات فارسی قابل فهم
		• عدم استفاده از لغات بیگانه

جدول ۵ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه صحت

مقوله	مفهوم	راهکار
عوامل ساختاری و محتوایی	صحت	۱- پرداخت به حقیقت به‌جای واقعیت
		۲- ارائه مستندات و اسناد تکمیلی خبر
		۳- کسب و یا تطبیق خبر با منابع معتبر

جدول ۶ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه بی‌طرفینقد درونی از خود

راهکار	مفهوم	مقوله
۱- نقد درونی از خود ۲- استفاده از کارشناسان منتقد و مخالف در کنار کارشناسان موافق صداوسیما ۳- برگزاری مناظره از طیف‌های فکری مختلف جامعه در مسائل مهم همچون انتخابات، راهپیمایی‌ها و... ۴- حرفه‌ای‌گرایی ۵- عدم استفاده از صفت و برچسب	بی‌طرفی	عوامل ساختاری و محتوایی

جدول ۷ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه توجه به نیاز مخاطب

راهکار	مفهوم	مقوله
۱- نیازسنجی مخاطب بر اساس ارزش‌های خبری ۲- آینده‌پژوهی مخاطب ۳- پرهیز از برخورد نصیحت آمیز با مخاطب ۴- پی‌گیری جریان‌های حساس و تأثیرگذار	توجه به نیاز مخاطب	عوامل ساختاری و محتوایی

جدول ۸ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه مدیریت و مالکیت

راهکار	مفهوم	مقوله
۱- کاهش خطوط قرمز سازمان ۲- مدیریت افقی ۳- واگذاری نظرسنجی‌ها به مؤسسات مستقل نظرسنجی ۴- اندازه‌گیری و ارزیابی موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف مهم و راهبردی ۵- بیرون آمدن از حالت کارمندمحوری ۶- الگوپردازی از بخش‌های بین‌المللی اخبار نظیر پرس تی وی ۷- ارتباط با نهادهای پژوهشی کشور ۸- پرداخت حقوق بر اساس میزان جذب مخاطب ۹- تناسب سیستم پاداش و تنبیه ۱۰- بیرون آمدن از حالت محافظه‌کاری ۱۱- تغییر نگاه مدیریت به مخاطب به‌عنوان مخاطب فعال ۱۲- سنجش عملکرد سازمان در خصوص کارمندان ۱۳- ایجاد ارتباط با رسانه‌های برتر دنیا در زمینه آموزش کارمندان ۱۴- ارتباط دائمی مدیران خبر با مردم	مدیریت و مالکیت	عوامل ساختاری و محتوایی

جدول ۹ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه جامعیت

راهکار	مقوله	عامل
۱- پرداختن به همه زوایای یک خبر ۲- پوشش اخبار موردعلاقه اکثریت مردم ۳- استفاده از جامعه شناسان مطرح در اتاق فکر صداوسیما ۴- ارتباط نزدیک تر و قوی تر با منابع متعدد و افراد مختلف جامعه	جامعیت	عوامل محتوایی و ساختاری

جدول ۱۰ - راهکارهای اجرایی اعتمادساز خبر در حوزه جذابیت

راهکار	مقوله	عامل
۱- استفاده از گوینده‌های شبکه‌های استانی به صورت متناوب در اخبار بخش‌های خبری سراسری ۲- تقلیدی عمل نکردن ۳- استفاده از نیروهای خلاق و نوآور ۴- آزادی گویندگان در ارتباطات غیرکلامی ۵- استفاده بیشتر از پخش زنده و مستقیم گزارش های خبری ۶- تعاملی شدن بخشی از خبر ۷- امکان آپلود کردن اطلاعات مخاطبان در لحظه در بخش‌های خبری ۸- استفاده از کارشناسان شهرستان‌ها ۹- اخبار تحلیل محور باشد ۱۰- استفاده از گزارش های خبری قصه محور ۱۱- آشنایی با هنر زیبایی شناسی ۱۲- تصویری شدن بیشتر ارائه اخبار	جذابیت	عوامل شکلی

فهرست منابع

میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

وبسایت خبرگزاری صداوسیما. (۱۳۹۴، ۹، ۱۹). «اعتماد به اخبار رسانه ملی بیشتر از ماهواره». بازیابی از وبسایت خبرگزاری صداوسیما:

<http://www.iribnews.ir/NewsBody.aspx?ID=۱۰۵۳۱۱>

ویمر، راجر. دی و دومنیک، جوزف. آر. (۱۳۸۹). «تحقیق در رسانه های جمعی». ترجمه کاووس امامی، تهران: سروش.

هاشم زهی، نوروز و مهدوی، سمیه السادات. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک.

Giddens, Antony (1992). The consequences of modernity: british library cataloguing in publication data.

Matthes, Jorg. Kohring, Motthias (2007). Trust in news media. Communication Research. Volume34 number2 April2007. Sage.

Skuse, Andrew (2002). Radio, politics and Trust in Afghanistan: A Social History of Broadcasting. International Communication Gazette, 3, 267-279.

Tsfati, yariv. Cappella, joseph (2003). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a Moderator in the Association Between News media skepticism and exposure. Media psychology, 7, 251-271.

ابراهیمی، قربانعلی و بابازاده بائی، علی. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی». فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۲۱.

بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۸۷). «بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما.

زین‌آبادی، مرتضی. (۱۳۸۷). «اعتماد اجتماعی». تهران: پژوهشگاه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

صبار، شاهو و هیان، داوان. (۱۳۹۵). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)». مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴.

طرح نظام تبلیغاتی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۴). مصوب شورای سیاستگذاری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی». جامعه‌شناسی کاربردی.

فرهنگی، علی‌اکبر. نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۴). «رسانه و خبر». تهران: دانشگاه صداوسیما.

قانون خطمشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی. بازیابی ۷ مهرماه ۱۳۹۶ از: تارنمای مرکز پژوهش‌های مجلس.

محمدی، صدیقه. (۱۳۹۲). «بررسی اعتماد شهروندان شهر سقز به خبر ۲۰:۳۰ و ۲۱». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). «درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی». ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.

نعمتی انارکی، داود. (۱۳۸۰). «نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷.

نوری، محسن (۱۳۹۰). بررسی میزان عوامل مرتبط بر