

فصلنامه مطالعات سیاسی

سال چهاردهم، شماره ۵۳، پاییز ۱۴۰۰

صفحات: ۴۹-۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۶/۲۹

مقاله: پژوهشی

راهبردهای ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

عباس محمد نژاد* / محمد شاه محمدی**

چکیده

هدف از انجام این پژوهش ارائه راهبردهایی برای افزایش اعتماد به خبر و برنامه های سیاسی سازمان صدا و سیماست. در این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۳۰ تن از خبرگان ارتباطات و مسؤول در حوزه خبر و برنامه های سیاسی صدا و سیما شاخص های اعتماد در این حوزه ها احصا و این چالش ها طی پرسشنامه ای از جامعه آماری نظرخواهی و با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. همچنین با تکنیک SWOT ضعف ها و قوت ها، فرصت ها و تهدیدهای رسانه ملی در حوزه اعتماد احصا و از طریق جدول QSPM راهبردهای اعتماد عمومی احصا گردید. نتایج یافته های تحلیلی و توصیفی این تحقیق نشان می دهد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در وضع موجود دچار مشکلات عدیده ای است و با وضع مطلوب حداقل در شاخص هایی که در این پژوهش بررسی شده است، فاصله دارد که لازم است با اتخاذ راهبردهای رقابتی این مشکلات را مرتفع نماید. بازنگری در ساختار سازمانی حوزه سیاسی، تقویت قانون مداری در جذب نیرو و در حوزه خبر و برنامه های سیاسی، تولید برنامه هایی که بیانگر مشکلات واقعی و ملموس مردم باشد و همچنین تولید برنامه هایی که باعث ایجاد وفاق و همبستگی میان مردم شود، راهبردهایی است که باعث افزایش و ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی رسانه ملی شود.

کلیدواژه ها:

رسانه؛ اعتماد؛ مخاطب؛ اطلاع رسانی؛ سازمان صدا و سیما.

* دانشجوی دکتری مطالعات امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران (نویسنده مسوول).

abbas.mohammadnejadip@gmail.com

m.shahmohammadi@sndu.ac.ir

** عضو هیأت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

۱. بیان مسأله

در عصر اطلاعات که نوآوری ها و فن آوری های ارتباطات به رسانه ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است بی تردید آن دسته از رسانه های جمعی می توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند که از میان رسانه های بی شمار موجود، معتبر شناخته شوند، به عبارت دیگر باید واجد شرایط و ویژگی هایی باشند که مردم به آن اعتماد کنند.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان تنها رسانه متولی پخش صوت و تصویر فراگیر در کشور درمیان رقبای پرشمار از شبکه های اجتماعی گرفته تا رادیو و تلویزیون های مخالف با مقوله اعتماد درگیر است به خصوص که از منابع اصلی کسب اطلاعات و اخبار برای مردم ایران به شمار می رود. اگر رسانه ملی به جهت کارکردهای غیر حرفه ای، گزینشی و جهت دار در پرداخت و انعکاس واقعیات جامعه و جهان اعتبار خود را ازدست بدهد هم خود و هم مجموعه نظام دچار بحران بی اعتمادی شده و چه بسیار مردم نسبت به پیام های معتبر و درست رسانه ملی نیز واکنشی حاکی از بی اعتمادی نشان دهند. درواقع اعتماد مخاطب به رسانه بزرگترین سرمایه و ابزاری آن رسانه است که مبتنی بر آن می تواند به تداوم هستی خویش امیدوار باشد.

برای جلب و افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی باید راهکار مشخصی داشت. درست است که باید قسمتی از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مخاطبان به رسانه را در خارج از آن جستجو کرد اما بسیاری از این عوامل به عملکرد این رسانه و توانمندی های حرفه ای، سوء گیری ها، تصمیم گیری ها و نگاه فکری متولیان آن مربوط می شود که می بایست آن ها را احصاء و برای ارتقای این اعتماد راهکار مشخص و مدونی ارائه کرد.

در این میان آنچه بیش از همه و بیش از کارکردهای سرگرمی و آموزش رسانه ملی می تواند روی اعتماد تأثیر مثبت یا منفی بگذارد، کارکرد اطلاع رسانی است. نحوه ارائه خبر و پخش برنامه های سیاسی صداوسیما به طور عمده می تواند روی اعتماد مخاطب تأثیر بگذارد فارغ از اینکه میزان اعتماد به سازمان صدا و سیما چقدر است هدف پژوهش پیش رو این است که رسانه ملی در حوزه خبر و برنامه های سیاسی چه راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهد که میزان اعتماد مخاطبان آن افزایش یابد و برای بررسی این مهم به طور خاصی نحوه روی کارکرد اطلاع رسانی سازمان صداوسیما تمرکز شده است چرا که اعتقاد براین است که از میان

کارکردهای آموزش، سرگرمی و اطلاع رسانی رسانه ها از جمله رسانه ملی، کارکرد اطلاع رسانی به طور مستقیم بر میزان اعتماد مخاطبان تأثیرگذار است و دو کارکرد دیگر یعنی آموزشی و سرگرمی بر میزان رضایت مخاطب تأثیر می گذارند لذا محقق از بین تمامی کارکردهای صداوسیما، فقط بخش خبر و برنامه های سیاسی را در این تحقیق مد نظر قرار داد، چراکه اعتماد رابطه مستقیمی با مخاطب دارد و هر قدر اعتماد عمومی به صداوسیما افزایش یابد میزان مخاطبان آن هم افزایش می یابد. اگر سازمان صداوسیما نتواند به درستی کارکرد اطلاع رسانی خود را عملی کند عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می کند و یکی از این عوارض بروز شایعات در جامعه است. درحقیقت شایعه جانشینی است برای یک خبر، خبری که از مجراهای معمول و همگانی پخش نشده است. به این معنا که عملکرد ضعیف واحد خبر رسانه باعث کاهش اعتماد به رسانه خواهد شد و با کاهش اعتماد به سازمان صداوسیما، مخاطبان به سمت شبکه های فارسی زبان ماهواره ای و نیز شبکه های اجتماعی سوق خواهند یافت و اخبار ضد و نقیض رسانه های ماهواره ای و شبکه های اجتماعی موجب سردرگمی مخاطب شده و در نتیجه مخاطب احساس ناامنی می کند.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. منابع داخلی

«آسیب شناسی گفتمان رسانه ای در حوزه قومیت، تبعیض های ادراک شده» نوشته غلامرضا جمشیدی ها و طوبی زمانی یکی از پژوهش هایی است که در سال ۱۳۹۷ به یکی از تأثیرات رسانه ملی پرداخته است. این پژوهش که در فصلنامه امنیت ملی به چاپ رسیده است با استفاده از مصاحبه عمیق نشان داد که رسانه ملی در حوزه مدیریت قومیت ها با چالش های راهبردی مواجه است. همچنین مقاله «بررسی تأثیر رسانه دینی بر افزایش دینداری جامعه» نوشته رضا علیدادی و غلامرضا گودرزی که در فصلنامه امنیت ملی به چاپ رسیده است مدل جدیدی از کارکرد رسانه و تأثیر بر مخاطب را مطرح کرده است. امید علی مسعودی در مقاله «بررسی عوامل اعتماد سازی مخاطبان به برنامه های خبری در سیمای جمهوری اسلامی» که در سال ۱۳۹۶ منتشر شد با انجام روش فراتحلیل از چهار تحقیق مرتبط با اعتماد به اخبار سیما شاخص های متعددی برای بخش اعتماد ارائه کرده است که در این میان صحت و درستی خبر، مرتبط بودن موضوع خبر با معیارهای خبری مخاطبان، جامعیت خبر، بی طرفی،

احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب مهم‌ترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیمای جمهوری اسلامی نشان می‌دهند. همچنین داود نعمتی انارکی در «روان‌شناسی اعتماد به رسانه» که سال ۱۳۹۵ منتشر شد در بررسی هدف واکاوی فرایند اعتماد به رسانه و در پاسخ به این سوال که چه مولفه‌هایی اعتبار رسانه را در نزد مخاطب افزایش می‌دهد و باعث اعتماد وی به رسانه می‌شود؟ می‌نویسد مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار رسانه را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد مخاطب را موجب می‌شود کارکرد خبری آنهاست و اگر رسانه‌ها به عنوان واسطه صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود. محمد باقر ریخته‌گر زاده و صبوری خسروشاهی نیز در مقاله «بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه» که در سال ۱۳۹۲ به چاپ رسید به این جمع‌بندی رسیدند که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد موثر است.

۲-۲. منابع خارجی

در بین مقالات خارجی نیز ماتياس کهرینگ و بروگ ماتنس در پژوهشی تحت عنوان «اعتماد به رسانه‌های خبری، توسعه و اعتبار یک مقیاس چند بعدی» که سال ۲۰۰۷ منتشر شد این فرضیه را که اعتماد به رسانه‌های خبری می‌تواند عامل سلسله‌مراتبی در نظر گرفته شود تأیید می‌کند. همچنین بر اساس تحقیقی که کهرینگ و متز در حوزه اعتماد به رسانه‌های خبری در سال ۲۰۱۰ بر اساس دو پیمایش جداگانه در شهرهای شورین و برلین آلمان انجام دادند مشخص شد اعتماد به رسانه‌های خبری تابعی از اعتماد به گزینشگری رسانه در انتخاب و انتشار رویدادهاست و این گزینش شامل گزینش عنوان، گزینش واقعیت و دقت و صحت در توضیحات می‌شود. جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان می‌دهد تحقیق‌های انجام شده همگی در راستای بررسی اعتماد و عوامل آن در رسانه ملی بوده‌اند ولی این تحقیق به دنبال ارائه راهبردهایی برای ارتقای اعتماد به خبر و برنامه‌های سیاسی رسانه ملی است که ضمن استفاده از پژوهش‌های انجام شده کاری نو و بدیع است.

۳. روش شناسی تحقیق

از آنجا که این پژوهش در راستای کمک به ارتقای فعالیت های سازمان صداوسیماست، تحقیق کاربردی است و از آنجا که به حوزه ادبیات می تواند مطلب جدیدی اضافه کند بنابراین، پژوهش توسعه ای است، لذا این تحقیق پژوهش کاربردی- توسعه ای می باشد. همچنین در این پژوهش برای سنجش شاخص های اعتماد از پرسشنامه و برای ارائه راهبرد از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شد بنابراین در این پژوهش از کمی-کیفی استفاده شده است. پژوهشگر در این پژوهش از ۱۳ تن از خبرگان در حوزه ارتباطات و مسوول در صدا و سیما شاخص های اعتماد زدایی از رسانه ملی را احصا کرد تا در نهایت به اشباع نظر رسید و سپس این شاخص ها برای دریافت نظرات افکار عمومی در قالب پرسشنامه ارائه شد. به منظور افزایش دقت و میزان اعتبار و روایی و پایایی هرچه بیشتر پرسشنامه در دو مرحله از دو گروه پنج نفره از اساتید و افراد خبره برای بررسی سوالات پرسشنامه خواسته شد تا آن را بررسی و علاوه بر زدودن زوائد و سوال های بی ارتباط با موضوع پایان نامه میزان دقت آن را بررسی کنند. داده های این تحقیق با استفاده از ابزار spss برای استخراج داده های پرسشنامه و تکنیک های توصیفی و استنباطی با استفاده از تکنیک (swot) و همچنین برای استخراج راهبردها از روش qspm استفاده شد بنابراین روش تحقیق در این پژوهش توصیفی- تحلیلی است.

۴. ادبیات و مبانی نظری

۴-۱. تعریف عملیاتی پژوهشگر از «صداوسیما»

به رسانه ای اطلاق می شود که خود را متعلق به عموم مردم سرزمین ایران اسلامی بداند و آگاهانه و برنامه ریزی شده، تأمین منافع، مصالح، امنیت و آرمان ها و ارزش های مشترک آحاد مردم و انقلاب اسلامی را مبنای تصمیم گیری، موضع گیری، تولید و ارسال پیام خود بداند. رسانه ملی علاوه بر اینکه امید، آگاهی، اخلاق و احترام به کرامت انسان را یک اصل می داند، برای نظرات مخاطبان خود نیز ارزش قائل است و با حرمت و انصاف، گروه ها، احزاب، نهادها، مشکلات و رویدادها نگاه می کند.

صدا و سیما، رسانه ای است که با بهره گیری از دانش و تجارب رسانه ای و توجه به اهداف و اصول اعتقادی و ملی، سعی در حفظ و ارتقا مستمر اعتماد، اقتدار، قدرت و امنیت ملی است(مرکز طرح و برنامه ریزی رسانه ملی، ۱۳۹۸). مدیریت پیام و برنامه ریزی و برنامه سازی

در صداوسیما بر اساس اصول، ارزش ها و هنجارها با تکیه بر مفاهیمی ارزشمند و والا صورت می گیرد که رعایت آن ها صدا و سیما را در طراز رسانه ای که از آن تعبیر به «رسانه پاک» می شود قرار می دهد. مأموریت اصلی سازمان صدا و سیما «مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» است. جهت گیری راهبردی سازمان صدا و سیما باید در راستای تحقق سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور باشد و در چارچوب و قالب ارزش های کلان رسانه ملی حوا چهار محور ارزشی، «دین»، «اخلاق»، «امید»، «آگاهی»، و «سبک زندگی ایرانی اسلامی» باشد (مرکز طرح و برنامه ریزی رسانه ملی، ۱۳۹۸).

۲-۴. کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی)

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقاتی ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۹۷: ۱۳).

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

- کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

- ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

- انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

- سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت (مک کوییل، ۱۳۹۸).

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند.

در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه های مشترک انسانی را نهادینه سازد (مک کوپیل، ۱۳۹۸).

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین‌شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

۲. ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

۳. نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۴: ۵۰).

در نهایت، هایبرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها،

۲. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها،

۳. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها،

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها برشمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یک‌پارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به

گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است (سورین و تانکارد، ۱۳۹۴: ۵۰). صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها همچنین درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارتند از:

(الف) کارکرد آموزشی؛ (ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ (ج) کارکرد آگاهی‌بخشی؛ (د) کارکرد تعمیم و یک‌پارچه‌سازی؛ (ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری.

مقوله‌های اثر گذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارتند از: اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، نماد‌سازی، هنجار‌سازی، جامعه‌پذیری، الگو‌سازی و نوآوری رفتاری. می‌توان گفت که مقوله ایجاد امید توسط رسانه‌ها ذیل این کارکرد تعریف می‌گردد. بدین معنا که در رسانه‌ها یکی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن جامعه خواهد بود. در مجموع می‌توان گفت که ایجاد امید در جامعه به فرهنگ‌سازی نیاز دارد و یکی از عوامل فرهنگ‌ساز در جامعه، رسانه است. به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد و امید مرتبط هستند، به‌طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد و امید افراد، تأثیر بگذارند. مثلاً احساس امنیت اجتماعی، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط از جمله عوامل مرتبط با اعتماد و امید اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۴).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد.

اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاو یاری می‌کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی

از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد (گیدنز، ۱۳۷۸ : ۲۴).

پیتر دالگرن در توضیح نظریات فیسک می‌نویسد: «ظرفیت تحرک فیزیکی و فراخوانی خاطرات و سوابق سپرده‌شده به حافظه، برانگیختن واکنش در مخاطب و مبادله اندیشه با سایرین، به زعم فیسک مربوط به کیفیت «آفرینندگی» ژورنالیسم است. اصل آفرینندگی مورد نظر فیسک بعد ارتباطی یا «عملگرایی» ژورنالیسم است که نه تنها بر ارتباط بین رسانه و مخاطبانش تأکید می‌کند، بلکه نقش ژورنالیسم در تعامل و مخاطبان با یکدیگر را نیز دربرمی‌گیرد. منظور از این تعامل، ارتباط فعالانه مخاطبان در هیئت شهروندان جامعه مدنی و گذشتن از موقعیت صرف مخاطبی خویش است. ژورنالیسم را می‌توان عاملی دانست که به‌طور بالقوه می‌تواند موجب پیشبرد ارتباط متقابل بین شهروندان باشد؛ فرایندی که خود برای استقرار گستره عمومی پایدار، ضروری است (دادگران، ۱۳۹۸ : ۱۲).

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است (چلبی، ۱۳۸۹ : ۱۳). مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همدات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۹۸).
به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به‌طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۸۹ : ۵۶).

۳-۴. رسانه از منظر اسلام

رسانه در نظام اسلامی در فرآیند خبررسانی و اطلاع‌رسانی همواره متوجه مصالح اساسی جامعه اسلامی است. حضرت علی (ع) در یکی از خطبه‌های خویش می‌فرماید: سینه ام مالمال از اخبار و اسراری است که برای پیشگیری از انحراف آرای مردم از نقل عمومی آن پرهیز دارد. درمنطق اخلاق حرفه‌ای خبررسانی اسلام، صرف داشتن و اطلاع داشتن از یک خبر مجوز

انتشار آن نیست، بلکه باید رسانه اسلامی با در نظر داشتن مصالح و مشافع جامعه، اخبار را منتشر کند. امام علی(ع) با تأکید بر این نکته که انتشار اخبار و اعلام مطالب باید با در نظر داشتن مصلحت زمانی و مکانی باشد، می فرماید: اگر برای خود موقعیت مناسبی نیافتی، آن را ابراز مدار (آمری، ۱۳۹۵). ابراز نداشتن مطلب، یعنی پوشیده نگاه داشتن آن و سر، هر چیزی است که پوشانده نگاه داشته شود و تا زمانی که باید چنین باشد، ابراز آن خیانت و خطاست، امام صادق(ع) افشای سر را سقوط به ورطه هلاکت و منجر به پیامدها و عواقب خطرناک برای جامعه می دانند(بحارالانوار، ۲۲۹). قرآن کریم نیز مردم را از به زبان آوردن هر چه می دانند، برحذر می دارد و در سرزنش افراد یاد شده می فرماید: «اینان هرگاه امر (و مطلبی و خبری) اعم از آنکه به صلاح (امنیت) جامعه باشد یا موجب رعب و ترس جامعه، آن را (بلافاصله) ابراز می دارند»(نساء، ۸۳). و سرانجام اینکه امام علی(ع) در یکی از نامه های خویش به این واقعیت اشاره می کند که برخی مطالب و اخبار و اسرار حتی برای رازدارترین افراد نیز نباید بازگو شود، «بدانید حق شماسست برمن که چیزی را از شما نپوشانم، جز راز جنگ که از پوشاندن آن ناچارم.»(نهج البلاغه، نامه ۵۰).

اصل اخلاقی دیگری که در همین زمینه باید رسانه اسلامی در خبررسانی به آن توجه کند و مبتنی بر رعایت ظرفیت ها و وضعیت مخاطبان است، اصل اشاعه ندادن فحشا و عدم ابراز آن است. قرآن کریم آنان را که از گسترش فحشا در جامعه ابراز رضایت می کنند، مستحق عذاب دردناک در دنیا و آخرت می داند(نور، ۱۹). رسانه و خبرنگار مسلمان باید در نوع نقل قول و محتوای اخبار خود نیز دقت فراوان مبذول دارد که حاوی الفاظ و عبارت رکیک و مستهجن نباشد(آمری، ۲۹۸)؛ اصل اساسی در خودداری خبرنگار مسلمان از افشای سر و اشاعه ندادن فحشا، اصلی واحد است و آن رسالت «رعایت مصالح سیاسی، اجتماعی... جامعه» است و خودداری از هر آنچه این مصلحت را مخدوش می سازد.

اصل سوم از اصول بین المللی اخلاق حرفه ای در خبرنگاری عبارت از «مسئولیت اجتماعی خبرنگار است. این اصل می گوید: اطلاعات در خبرنگاری به منزله فایده ای اجتماعی ونه به منزله کالا درک می شود؛ بدین معنا که خبرنگار در حجم مسئولیت اطلاعاتی که منتقل می شود، سهیم است؛ بنابراین، وی ضمن آنکه در برابر صاحبان رسانه ها ملزم به پاسخگویی است، در مقابل مخاطب خود نیز به طور کلی مسؤول است؛ مسئولیت اجتماعی خبرنگار اقتضا می کند که در هر شرایطی بر پایه وجدان اخلاقی خود عمل کند(نوردنسترنگ، ۱۳۷۵).

۴-۴. اعتماد

اعتماد یکی از جنبه های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می باشد (اعتماد اجتماعی، ۱۳۹۷: ۱۱). اعتماد اجتماعی مستلزم معیارهایی چون صداقت مشهود، ثبات، شایستگی، انصاف و همه آن چیزهایی است که روابط افراد را براساس عمل مداوم به این ملاک ها تداوم و وسعت می بخشد (اعتماد اجتماعی، ۱۳۹۷: ۱۲). از این رو لازم است در بررسی اعتماد آن را به مثابه ساختاری در نظر گرفت که در آن علاوه بر توجه به ابعاد شخصیتی و فردی به زمینه های فرهنگی و اجتماعی نیز به طور همزمان توجه می شود و اعتماد را بر روی پیوستاری تصور کرد، که اجزا و ابعاد اصلی آن در ارتباط زنجیره وار با یکدیگر قرار گرفته باشند.

اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی نیز با توجه به رویکردهای گوناگون خود در حوزه روانشناسی، جامعه شناسی، سیاسی، اقتصاد و روانشناسی اجتماعی و غیره تعاریف و تفسیرهای مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه داده اند و هر کدام ابعاد جداگانه ای از این موضوع را بررسی کرده اند. توکوویل معتقد است مشخصه جوامع شهری، اعتماد اجتماعی بنیانی به هم و همکاری با هم و وابسته به فعالیت های عام است که روح شهروندی را ایجاد می کند (توکوویل، ۱۳۹۹: ۶۸). ماکس وبر رفتار عقلانی ارزش و عقلانی را وابسته به وجود و حضور اعتماد می داند، اعتمادی که منشا آن منافع فردی و گروهی است. اعتمادی که منشا آن منافع فردی و گروهی است (اعتماد اجتماعی، ۱۳۹۸: ۱۳).

۴-۵. اعتماد عمومی

جامعه عبارت است از مجموعه ای از انسان ها که بر اثر جبر یک سلسله نیازها و تحت نفوذ یک سلسله عقیده ها و ایده ها و آرمان ها در یکدیگر ادغام شده و در یک زندگی مشترک غوطه ورنند (مطهری، ۱۳۸۵: ۱۱). به عبارتی انسان «ماهیت اجتماعی» دارد. نیازها، بهره ها و برخورداریها، کارها و فعالیت ها ماهیت عمومی دارد و خبر با تقسیم کارها و تقسیم بهره ها و تقسیم رفع نیازمندی ها در داخل یک سلسله سنن و نظامات میسر نیست. از طرف دیگر نوعی اندیشه ها، ایده ها، خلق و خوی ها بر عموم حکومت می کند که به آن ها وحدت و یگانگی می بخشد و برای رفع این نیازها، بهره ها و برخورداریها اعتماد و اطمینان به یکدیگر موجب استحکام جامعه است (مطهری، ۱۳۸۵: ۱۲). انسان ها با یک سلسله استعدادها پا به عرصه وجود می گذارند. عوامل بسیاری در رشد آن ها موثر است و یکی از آن عوامل مدیریت های

گونگون آن است. البته جامعه ممکن است هویت فرد را اسیر عوامل جبری و ناخودآگاه سازد، بنابراین برعهده مدیریت های جامعه است تا نگذارند افراد انسانی به موجوداتی از خود بیگانه مبدل شوند(جعفری ۱۳۹۹: ۲۰). عوامل مرتبط با اعتماد مثل رعایت امانت، حسن تفاهم، صداقت و وفای به عهد و پیمان موجب تقویت اعتماد به دیگران می شود(مطهری، ۱۳۸۳: ۷۲).

۴-۶. اعتماد مخاطب به اخبار

اعتماد، اصل مهم برای نظم سیستم های اجتماعی و بنیانی برای انسجام اجتماعی قلمداد می شود. رسانه های خبری قادرند به منزله منبع اساسی اطلاعات در باب زندگی سیاسی و اجتماعی، از سوی بسیاری از مردم مورد قبول واقع شوند. اعتماد به رسانه های خبری، شرط لازمی برای اعتماد به بازیگران(عوامل) اجتماعی دیگر است. خبرنگاران نمی توانند تمام اطلاعات مربوط به مسائل جاری را تدارک ببینند. از آنجا که به طور گزینشی، عموم مردم را در جریان موضوعات، حوادث، و رویدادها قرار می دهند این شیوه گزینش گزارش های خبری، نفس اطمینان و اتکاء به رسانه های خبری را، عملی مبتنی بر ریسک می کند(کورینگ و متس، ۲۰۱۷: ۲۳۹-۲۳۸). بنابراین می توان گفت، وقتی مخاطب به رسانه های خبری اعتماد می کند، وارد یک خطر ورزی واقع نگر است؛ چرا که دروازه بانان خبر به طور گزینشی برخی از اخبار را از بین همه اخبار برمی گزینند و در مرحله بعد نیز، قسمت هایی از آن را در مقابل گوینده خبر تلویزیونی یا خروجی صفحه رسانه خبری خود قرار می دهند. از این رو، مخاطب وقتی به رسانه های خبری اعتماد می کند، درحقیقت به گزینش های خاص دروازه بانان خبر اعتماد کرده است(کورینگ و متس، ۲۰۱۷: ۲۳۹-۲۳۸).

از دیگرسو، مخاطبان نیز همیشه، نسبت به محتوی رسانه تردید دارند، زیرا معمولاً برای آن ها دشوار است که گزارش های رسانه ای را از منابع غیر رسانه ای راست یابی کنند. از آنجا که اعتماد عمومی، با توجه به انگیزه های فرد اعتماد شونده، شامل انتظاری است که ما از او داریم، اعتماد رسانه ای هم شامل ارزیابی های ما از انگیزه های خبرنگاران است؛ این بدان معنی است که آیا خبرنگاران واقعاً همان مراقبان صادقی هستند، که ادعا می کنند، یا بیشتر به دنبال رقابت سازمانی، جاه طلبی و یا منافع شخصی خود می باشند؟ همان طوری که اعتماد مبتنی بر انتظاری است که در تعامل با اعتماد شونده، بیشتر منجر به منفعت است تا ضرر، اعتماد به رسانه نیز به انتظاری بر می گردد که مردم هر جامعه به طور کلی از سود حاصل از کار

خبرنگاران توقع دارند. برخی، اعتماد عمومی را انتظاری می دانند که از یک رفتار صادقانه و همیارانه می رود و مبتنی بر هنجارهای مشترکی است که شامل استانداردها و معیارهای کاری و حرفه ای است. مثلاً ما مطمئن هستیم که دکتر عمداً ما را در طی عمل جراحی مجروح و زخمی نمی کند، چرا که معتقدیم که او به تعهد پزشکی خود و استانداردهای حرفه ای پزشکی پایبند است (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۵۹).

این مطلب بدان معناست که اعتماد به خبرنگاران و دست اندرکاران هر رسانه بر پایه باور مخاطبان به کارهای حرفه ای روزنامه نگاری خلاصه می شود. بنابراین « باور پذیری نسبت به اخبار رسانه شامل ارزیابی مخاطبان از بی نظری و بی طرفی رسانه است که اساس رسالت خبری است، و نه تنها صحت و درستی خبر » (لبس، ۲۰۰۱: ۲۹۵).

علاوه بر این، امروزه توده ها نیز راه تخریب رسانه ها را یافته اند، و آن همانا استراتژی سکوت یا انفعال است. بودریار نیز معتقد است که در این عصر، تحریف جای حقیقت را گرفته و دنیای واقعی در حد صفحه تلویزیون تقلیل پیدا کرده است. در واقع می توان گفت مردم در سال های اخیر یا رسانه های جمعی الکترونیک که معانی واقعی را زیر و رو کرده است، رو به رو شده اند (بصیریان جهرمی و بشیر، ۱۳۸۵: ۸۵). این مسأله به طور مستقیم بر روی اعتماد آنها به اخبار پخش شده از رسانه، تأثیر گذاشته است. به عنوان مثال در حالی که ۵۵ درصد از مردم ایالات متحده در سال ۱۹۸۵ به صحت و بی غرضی اخبار پخش شده از رسانه اعتماد داشتند، این آمار در سال ۲۰۰۶، بین ۱۹ تا ۲۵ درصد ارزیابی شده است (بکر، برلو، ۲۰۰۷: ۵).

همچنین باید گفت که اعتماد خاص مخاطب به رسانه های خبری نهایتاً بر اساس این عقیده شکل می گیرد که اطلاعات رسانه های خبری در واقع چنین راهنمایی را تسهیل می کند. راهنمایی به این معنی که گزینش و انتخاب های صحیح، جامع، و بدون غرض، به طور اساسی با انتخاب های بیشتری که مخاطب پیام دارد، در می آمیزد. این تنها، اطلاعات رسانه های خبری است که مخاطب را در یک جامعه مدرن به کنش و اقدام دارد (کورینگ، متس، ۲۰۱۸: ۲۳۹). زتومکا نیز معتقد است که «اگر رسانه های جمعی، در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور، و برخورد های سوگیرانه دست زنند، در این صورت ممکن است، همه روزنامه نگاران، گویندگان تلویزیونی، و رادیویی مورد بی اعتمادی مردم قرار گیرند» (زتومکا، ۱۳۹۴: ۴۹).

۴-۷. مخاطب حوزه خبر

مخاطب شناسی از محوری ترین کارهای برنامه سازی و برنامه ریزی رسانه است و این امر ناشی از آن است که مقدمه هر فعالیتی و از جمله برنامه سازی، شناخت کسانی است که برنامه برای آن ها ساخته می شود. با بررسی های جسته و گریخته نمی توان مخاطبان را به طور عمیق شناخت. گاهی اوقات برنامه بسیار خوبی ساخته می شود و هزینه های زیادی صرف می شود لیکن چون برنامه با نیاز و وضعیت مخاطبان همسو نیست اثر لازم را ندارد و اهدافی که از ساخت برنامه دنبال می شود، تحقق نمی یابد (سلطانی، ۱۳۹۷: ۱۲).

در فرایند پخش اخبار نیز، شناخت مخاطب نکته مهم و کلیدی است. جلب توجه مخاطب به یک برنامه خبری تنها زمانی امکان پذیر خواهد بود که عوامل رسانه به شناخت هایی در خصوص ویژگی های مخاطب نائل شوند (میرفخرایی، ۱۳۹۸: ۲۱).

در تولیدات برنامه های خبری و سیاسی، مخاطب باید به طور غیرمستقیم در نظر گرفته شود. داشتن یک تصور روشن از مخاطب اغلب «حلقه مفقوده» میان تولیدکنندگان رسانه ها و مخاطب است. به طور مثال شلزینگر معتقد است، کسانی که خبر تلویزیونی تولید می کنند درباره پس زمینه و سطح اطلاعات عمومی مردم دانش چندانی ندارند. به غیر از سنجش هایی که از مخاطب صورت می گیرد و اغلب اطلاعاتی درباره رتبه برنامه خاص به دست می دهد، باز خورد اندکی از مخاطبان به تولید کنندگان می رسد. در حالی که غالباً پخش اخبار را نقطه عطف ایستگاه های تلویزیونی می دانند، زیرا این بخش مشروعیتی را به همراه می آورد که برنامه های دیگر کم تر قادر به تامین آن هستند. در فضای عمومی، آمار بینندگان یک بخش خبری، به شاخص ویژه موفقیت کانال تبدیل می شود (هاگن، ۱۹۹۹: ۷۸).

همانطور که گفته شد، در زمینه شناخت مخاطب عوامل متعددی دخیل است؛ بسیاری از مردم هرگز به اخبار توجه نمی کنند و درباره رویدادهای جامعه، آگاهی ناچیزی دارند. برخی به طور کاملاً گزینشی و هر از گاهی به اخبار توجه می کنند. در مقابل، تعداد بسیار کمی وجود دارند که حتی به اخبار پیش پا افتاده نیز توجه می کنند. آن ها حریصانه و علاقه مندانه به جریان گزارش های خبری توجه می کنند و با استفاده از رسانه های مختلف از یک واقعه، گزارش های مختلفی را دریافت می کنند. وجود این تقسیم بندی در مخاطبان مسأله ای است که باید مد نظر برنامه سازان خبری باشد. (مک کوایل، ۱۳۹۸: ۳۵).

۵. یافته‌های پژوهش در خصوص شاخص‌های اعتماد عمومی به سازمان صدا و سیما

نتایج بررسی توصیفی پرسشنامه پژوهش در حالت وضعیت موجود نشان داد که، میانگین تعداد زیادی از سئوال‌های پرسشنامه پژوهش در حالت وضعیت موجود از متوسط طیف لیکرت (مقدار ۳) کمتر است و نشان‌دهنده این است که در وضعیت موجود، اعتماد عمومی به رسانه ملی کمتر از حد متوسط است. البته نتایج بررسی توصیفی پرسشنامه پژوهش در حالت وضعیت مطلوب نشان داد که، میانگین کلیه سئوال‌های پرسشنامه پژوهش در حالت وضعیت مطلوب از متوسط طیف لیکرت (مقدار ۳) بیشتر است و نشان‌دهنده این است که در وضعیت مطلوب، انتظارات در خصوص اعتماد عمومی به رسانه ملی بسیار بیشتر از حد متوسط است.

در بررسی میزان اختلاف بین میانگین شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی در وضعیت‌های موجود و مطلوب، نتایج آزمون t زوجی نشان می‌دهد که با اطمینان بالای ۰/۹۵، اختلاف معناداری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی وجود دارد و این نتیجه تا حدود زیادی نگران‌کننده است و با توجه به اینکه میانگین شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی در وضعیت مطلوب بسیار بیشتر از میانگین شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی در وضعیت موجود بوده است، لذا می‌توان گفت از نظر پاسخگویان در رساندن شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی در سطح مطلوب باید از طریق برنامه‌ریزی‌ها متنوع اجتماعی اقدام نمود. در رتبه‌بندی شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی با توجه به تفاوت در اهمیت شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی، نتایج نشان داد که رتبه‌ی اهمیت شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی یکسان و مساوی نیستند.

اینکه «سازمان صدا و سیما تا چه اندازه توانسته است مانع گرایش مردم به شبکه‌های فارسی زبان خارجی شود؟» با بیشترین میانگین رتبه (۲۶,۰۸)، مهمترین شاخص در خصوص اعتماد عمومی به رسانه ملی در ایران تلقی شده است و بیانگر نقش بااهمیت سازمان صدا و سیما و درواقع عملکرد سازمان صدا و سیما در گرایش مردم به شبکه‌های فارسی زبان خارجی می‌باشد. زیرا اگر سازمان صدا و سیما اعتماد عموم جامعه را در خصوص اطلاع‌رسانی صادقانه و آگاهی‌بخشی کسب کرده باشد، به‌خوبی نیازهای جامعه امروزی را شناسایی کرده و در پی رفع نیازهای اطلاع‌یابی صادقانه و آگاهی‌بخشی جامعه برمی‌آید.

اینکه «تا چه حد اصول حرفه‌ای در اخبار صداوسیما رعایت می‌شود؟» با میانگین رتبه (۲۵,۲۲)، در رتبه دوم اهمیت قرار گرفته است و بیانگر نقش بااهمیت سازمان صدا و سیما در رعایت

اصول حرفه‌ای در اخبار صدا و سیما می‌باشد. زیرا در دنیای امروزی و در حالی که مردم از طرق مختلف اخبار را دریافت می‌کنند، لذا به دنبال مسیری روشن و عملکرد صادقانه رسانه هستند.

شاخص «صداوسیما تا چه حد در کاهش شکاف میان اقشار مختلف مردم موفق بوده است؟» با میانگین رتبه (۲۴,۷۶)، در رتبه سوم اهمیت است و نشان می‌دهد که صداوسیمای ملی تا حد زیادی می‌تواند در کاهش شکاف میان اقشار مختلف مردم موفق باشد.

۱-۵. بررسی اختلاف بین میانگین شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی؛ در وضعیت‌های موجود و مطلوب بر اساس آزمون t زوجی

۴. p	۳. t	۲. تفاوت میانگین در حالت‌های مطلوب و موجود	۱. شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی
***	۱۲,۳۲	۱,۳۹	۵. انعکاس اخبار و مباحث سیاسی
***	۱۴,۶۱	۱,۵۶	۶. انعکاس مباحث اقتصادی
***	۹,۴۴	۱,۳۵	۷. انعکاس اخبار و مباحث اجتماعی
***	۷,۲۰	۱,۰۵	۸. سیاست‌های ابلاغی ریاست سازمان صداوسیما در حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی
***	۱۸,۰۲	۱,۶۹	۹. عملکرد صداوسیما در انعکاس فعالیت‌های نهادهای مختلف کشور مانند دولت، مجلس، قوه قضاییه و...
***	۷,۳۵	۱,۰۷	۱۰. نگرش مدیران حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی در افزایش اصل بی‌طرفی صدا و سیما
***	۱۷,۵۲	۱,۶۸	۱۱. نگرش سردبیران خبر و برنامه‌سازان برنامه‌های سیاسی تا چه حد در بی‌طرفی صداوسیما موثر است؟
***	۱۶,۵۳	۱,۵۹	۱۲. صدا و سیما تا چه حد توانسته است اصل بی‌طرفی را درباره مشارکت گروه‌های سیاسی، مذهبی و قومی در برنامه‌های خبری و سیاسی رعایت کند؟
***	۶,۸۲	۱,۱۵	۱۳. میزان انعکاس اخبار گروه‌های قومی و مذهبی در اخبار و برنامه‌های سیاسی تا چه حد بی‌طرفانه است؟
***	۱۶,۴۳	۱,۹۰	۱۴. ایجاد فضای رقابت رسانه‌ای تا چه حد در ارتقای برنامه‌های خبری و سیاسی صدا و سیما تاثیرگذار است؟

۴. p	۳. t	۲. تفاوت میانگین در حالت های مطلوب و موجود	۱. شاخص های اعتماد عمومی به رسانه ملی
***	۱۲,۲۶	۱,۳۳	۱۵. صدا و سیما تا چه اندازه اصل صداقت و شفافیت در اخبار را رعایت می کند؟
***	۱۵,۱۰	۱,۹۱	۱۶. صدا و سیما در پخش اخبار و تحلیل های سیاسی تا چه اندازه از منابع معتبر و موثق استفاده می کند؟
***	۱۵,۵۷	۱,۶۷	۱۷. تا چه حد اصول حرفه ای در اخبار صداوسیما رعایت می شود؟
***	۲۰,۹۴	۱,۹۹	۱۸. مجریان، کارشناسان و مهمانان برنامه های خبری صداوسیما تا چه حد در بیان مشکلات مردم موفق هستند؟
***	۲۰,۱۴	۱,۹۰	۱۹. صداوسیما تا چه حد در کاهش شکاف میان اقشار مختلف مردم موفق بوده است؟
***	۱۳,۹۹	۱,۴۰	۲۰. صداوسیما تا چه حد در افزایش سواد رسانه ای افکار عمومی موفق بوده است؟
***	۱۰,۶۵	۱,۰۹	۲۱. گزارش های میدانی خبرنگاران صداوسیما تا چه حد بیانگر مشکلات و خواسته های مردم است؟
***	۲۱,۰۷	۱,۶۴	۲۲. پخش برنامه های گفتگو محور و چالشی تا چه حد در افزایش اعتماد مردم به صداوسیما موثر است؟
***	۱۱,۲۵	۱,۱۲	۲۳. صدا و سیما تا چه حد از ابزارها و تکنیک های جدید خبری در اخبار و برنامه های سیاسی استفاده می کند؟
***	۱۶,۹۶	۱,۹۱	۲۴. توان حرفه ای کارکنان خبری صداوسیما تا چه حد در افزایش اعتماد به رسانه ملی موثر است؟
***	۲,۴۴	۰,۳۰	۲۵. مسئولان ارشد صدا و سیما تا چه حد به اطلاعات و دانش کارکنان حوزه خبر توجه دارند؟
***	۱۷,۸۲	۱,۷۱	۲۶. حوزه سیاسی صدا و سیما تا چه اندازه به تغییرات و اصلاحات جدی نیاز دارد؟
***	۱۵,۴۶	۱,۹۴	۲۷. صدا و سیما تا چه حد در انعکاس یکسان اخبار همه استان ها موفق عمل کرده است؟
***	۳,۳۶	۰,۵۳-	۲۸. صدا و سیما تا چه اندازه در انعکاس یکسان همه اقشار جامعه موفق عمل کرده است؟

p .۴	t .۳	۲. تفاوت میانگین در حالت‌های مطلوب و موجود	۱. شاخص‌های اعتماد عمومی به رسانه ملی
***	۱۳,۳۳	۱,۵۱	۲۹. تا چه اندازه گرایش به جناح سیاسی خاص در عملکرد صدا و سیما مشهود است؟
***	۱۲,۵۷	۱,۳۲	۳۰. عملکرد صداوسیما تا چه حد در نزدیکی و وحدت گروه‌های سیاسی کشور موفقیت‌آمیز بوده است؟
***	۱۱,۴۳	۱,۵۰	۳۱. صداوسیما تا چه حد در امر دقت در اطلاع رسانی وقایع موفق بوده است؟
***	۱۴,۹۳	۱,۷۷	۳۲. صداوسیما تا چه حد در میزان در امر سرعت اطلاع رسانی وقایع موفق بوده است؟
***	۲,۵۸	۰,۴۰	۳۳. صدا و سیما تا چه اندازه حقوق شهروندی را رعایت کرده است؟
***	۱۹,۴۹	۱,۸۴	۳۴. صدا و سیما تا چه حد در تحقق اصل ۱۷۵ قانون اساسی مبنی بر «تامین آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور» موفق بوده است؟
***	۱۶,۱۴	۱,۵۷	۳۵. میزان تعارض در اهداف و عملکرد بخش‌های مختلف صداوسیما تا چه حد در اعتماد مخاطب تاثیر گذاشته است؟
***	۱۵,۷۱	۱,۸۱	۳۶. صدا و سیما تا چه اندازه به اصل پاسخگویی احترام می‌گذارد؟
***	۶,۶۴	۱,۰۲	۳۷. استفاده از قالب‌های متنوع در برنامه‌های سیاسی تا چه حد بر افزایش و رضایت مخاطبان صدا و سیما تاثیر گذاشته است؟
***	۴,۹۶	۰,۶۹	۳۸. تا چه حد در برنامه‌های خبری و سیاسی صداوسیما به نیاز مخاطب توجه می‌شود؟
***	۶,۲۹	۰,۸۷	۳۹. تا چه اندازه روابط بر ضوابط در صدا و سیما برتری دارد؟
***	۲,۲۶	۰,۳۵	۴۰. استفاده از راه حل خصوصی شدن سازمان صداوسیما تا چه حد به ارتقای اعتماد عمومی این سازمان کمک می‌کند؟
***	۱۲,۷۳	۱,۸۲	۴۱. اصلاح سیاست‌های صداوسیما در حوزه خبر تا چه حد در ارتقای اعتماد عمومی به این سازمان کمک می‌کند؟
***	۱۵,۲۱	۱,۶۳	۴۲. صدا و سیما تا چه اندازه اخبار را سانسور می‌کند؟

۴. p	۳. t	۲. تفاوت میانگین در حالت های مطلوب و موجود	۱. شاخص های اعتماد عمومی به رسانه ملی
***	۱۲,۳۲	۱,۳۹	۴۳. سازمان صدا و سیما مانع گرایش مردم به شبکه های فارسی زبان خارجی است
***	۱۴,۶۱	۱,۵۶	۴۴. کارشناسان دعوت شده به میزگردهای سیاسی از دانش و مهارت کافی برای تحلیل رویدادها برخوردارند

*** به معنای معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ است.

۲-۵. ضعف ها و قوت ها و همچنین فرصت ها و تهدیدهای رسانه ملی در حوزه

اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی

الف) فرصت ها

قرارگرفتن در فضای رقابت رسانه ای هم فرصت است هم تهدید. از این لحاظ فرصت است که می توان مزیت های رقابتی را برای هر رسانه شناسایی کرده برای تقویت آن تلاش کرد. در فضایی که مخاطب در جریان بهمن اطلاعات و اخبار قرار گرفته و امکان و فرصت تجزیه و تحلیل داده ها، بررسی صحت و سقم آن ، تفکیک خبرهای واقعی و خبرهای فیک را ندارد می توان با ارائه مدلی از رسانه مورد اعتماد اخبار درست و تحلیل واقعی را برای مخاطب بازگو کرد. آسیب شناسی جدی، دقیق و مهمی از کارکرد اطلاع رسانی صداوسیما، تدوین یک Stylebook برای کارکرد اطلاع رسانی رسانه ملی، انجام وظیفه طبق چارچوب تعریف شده جدید، بازنگری در فرایند تولید و انتشار پیام، لزوم اصلاح بخش های تصمیم گیری کشور در حوزه اطلاع رسانه، جذب و فعالیت نیروهای متخصص، مستعد و کارآزموده و حذف خطوط قرمز خود ساخته از فرصت های رسانه ملی درحوزه اعتماد اجتماعی محسوب می شود.

ب) تهدیدات

یکی از تهدیدات رسانه ملی درحوزه اعتماد، ایجاد ادراک یک جانبه نگری رسانه ملی از جانب مردم و به ویژه جناح های سیاسی ، اقوام ، مذاهب و نژادها در داخل کشور است که خود باعث تشدید بی اعتمادی به رسانه ملی می شود. همچنین نبود برنامه جامع ومدون برای تعیین نقشه راه ، نبود قانون مداری و برتری روابط بر ضوابط در کارکرد صداوسیما به ویژه حوزه سیاسی،

افزایش گرایش مردم به شبکه های فارسی زبان خارجی که از خلاء های موجود در صداوسیما استفاده کرده و باعث دامن زدن به فضای بی اعتمادی به صداوسیما می شود، افزایش شکاف میان اقشار مختلف مردم والبته کاهش مشروعیت و مقبولیت نظام به رسانه ملی به عنوان رسانه حاکمیتی تأثیر منفی برجا می گذارد. همچنین کاهش مشارکت و وحدت ملی، تعمیق بحران نفوذ اقتدار نظام، عدم پیشبرد برنامه های نظام، عدم تقویت منافع ملی، ایجاد شکاف میان مردم و حاکمیت و بی اعتمادی به حاکمیت و از دست رفتن سرمایه اجتماعی از تهدیدهای کاهش اعتماد به رسانه ملی است.

ج) نقاط قوت

رسانه ملی می تواند با استفاده از ابزارهای رسانه ای در قالب فناوری پخش مستقیم شامل SNG و AVIWEST و همچنین استفاده از نیروهای متخصص در امر خبر نویسی و خبرنگاری و بهره گیری از نویسندگان چیره دست به عنوان نقاط قوت مهم استفاده نماید. استفاده از منابع معتبر در دریافت اخبار خارجی، ممانعت از دخالت های شخصی در امر گزینش و تنظیم کنداکتور خبر نیز می تواند از نقاط قوت رسانه ملی تلقی شود. بررسی ها شامل مصاحبه ها با نخبگان و همچنین تجزیه و تحلیل پرسشنامه نشان می دهد یکی از اشکالات رسانه ملی در حوزه اطلاع رسانی تعارض میان معاونت ها و بخش های مختلف صداوسیماست که رسانه ملی می تواند با رفع این مشکل و تشکیل یک ستاد فرماندهی برای هماهنگی اخبار دریافتی و یکپارچگی را برای رسانه ملی تقویت کند. همچنین عدم دخالت نظرات شخصی سردبیران بخش حوزه خبر می تواند نقطه قوت خوبی برای حوزه اطلاع رسانی رسانه ملی قلمداد شود همچنین فراگیر بودن صدا و سیما در کل کشور نقطه قوتی است که اگر رسانه ملی به درستی از آن بهره گرفته و از این فرصت استفاده کند می تواند به نیازهای اطلاع رسانی مخاطب خود به درستی و کامل پاسخ دهد.

د) نقاط ضعف

عدم بی طرفی در انعکاس اخبار و مباحث سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می تواند یکی از ضعف های عمده رسانه ملی در حوزه اعتماد اجتماعی تلقی شود. البته لزوماً این عدم بی طرفی واقعی نیست و برداشت ادراکی مخاطب چنین باشد این برداشت ادراکی می تواند ناشی از اقدامات مخرب شبکه های فارسی زبان بیگانه، شبکه های اجتماعی و واکنش ها و سخنان برخی سرمایه

_____ راهبردهای ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی...

های اجتماعی کشور رخ دهد مع ذالک این اتفاق می تواند نقطه ضعف مهمی برای رسانه ملی ایجاد کند.

کم توجهی به سیاست های ابلاغی ریاست سازمان در حوزه خبر و برنامه های سیاسی ، مشخص نبودن سهم قوای ۳ گانه در اخبار رسانه ملی بطوریکه این احساس ایجاد شود که رسانه مثلاً با قوه ای همسوست و با قوه دیگر غیرهمسو، همچنین ضعف در شفافیت اخبار، عدم موفقیت مجریان، کارشناسان و مهمانان برنامه های خبری در بیان مشکلات واقعی مردم و کم توجهی به معضلات اصلی کشور می تواند باعث کاهش اعتماد مخاطب گردد. عدم توجه به نیاز مخاطبان، فقدان مهارت و دانش کارشناسان مدعو برای تحلیل رویدادها، عدم موفقیت صداوسیما در انعکاس یکسان اخبار همه استان ها ، ناتوانی در کاهش شکاف های اجتماعی و همچنین ناکامی در افزایش سواد رسانه ای افکار عمومی از ضعف هاست که در مجموع می تواند باعث کاهش اعتماد عمومی شود .

اولویت بندی استراتژی های انتخاب شده

اولویت	نمره جذابیت	استراتژی های انتخاب شده	ردیف
اول	۶,۲۳	استفاده از نیروهای کارآمد و مستعد در حوزه خبر و برنامه های سیاسی	۱
دوم	۵,۱۳	تولید برنامه هایی که باعث ایجاد وفاق و همبستگی میان مردم شود	۲
سوم	۴,۹۲	بهره گیری از فن آوری های نوین در جهت تقویت کیفیت اخبار و برنامه های صدا و سیما	۳
چهارم	۴,۷۵	کاهش شکاف میان اقشار مختلف مردم و صدا و سیما	۴
پنجم	۴,۷۱	توجه بیشتر به شبکه های استانی در جهت گرایش بیشتر مردم به صدا و سیما	۵

۳-۵. ترسیم راهبردهای چهارگانه برای صدا و سیما براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت

ها و تهدیدها

الف) راهبردهای تهاجمی SO

۱. S1+O2: بهره‌گیری از تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های نوین در جهت تقویت کیفیت اخبار و برنامه‌های صداوسیما،
۲. S3+S4+O5+O9: استفاده از شبکه‌ها و منابع متعدد و راست‌آزمایی اخبار آن‌ها،
۳. S7+O1+O6: توجه بیشتر به شبکه‌های استانی در جهت گرایش بیشتر مردم به صداوسیما،
۴. S7+O3+O6+O8: تولید برنامه‌های مشارکتی با نهادها و ارگان‌های مربوطه، پیرامون صنعت، تجارت، گردشگری و فرهنگ،
۵. S1+S2+O1+O7+O8: تلاش برای پیدا کردن بازارهای بین‌المللی جدید، برای فروش تولیداتی از قبیل انیمیشن و مستند و درآمدزایی از این بخش.

ب) راهبردهای رقابتی ST

۱. S2+S6+T3+T4: ایجاد رقابت بین بخش خصوصی و گروه‌های تولیدی داخل سازمان، برای ایجاد انگیزه در نیروها از طریق برونسپاری برنامه‌ها؛
۲. S1+S2+T3: بازنگری در ساختار سازمانی حوزه سیاسی؛
۳. S2+T4: تقویت قانون‌مداری در جذب نیرو در حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی؛
۴. S4+S5+S6+T1+T2+T5+T6+T8: تولید برنامه‌هایی که بیانگر مشکلات واقعی و ملموس مردم باشد؛
۵. S4+S5+S6+T1+T2+T3+T5+T6: تولید برنامه‌هایی که باعث ایجاد وفاق و همبستگی میان مردم شود.

ج) محافظه کارانه WO

۱. W4+W7+O7: استفاده از نیروهای کارآمد و مستعد در حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی؛
۲. W3+W4+W6+W8+W11+O1+O6: ایجاد فرصت برای رسانه‌های خصوصی در راستای بهبود عملکرد صدا و سیما؛
۳. W3+W9+O2+O3+O5+O8: مذاکره و تعامل با مسئولان رده بالا در جهت حذف خطوط قرمز حداکثری؛
۴. W7+W10+O2+O3+O7: بهره‌گیری از متخصصان حوزه رسانه برای تدوین طرح‌های جامع در حوزه‌های خبر و دیگر برنامه‌ها؛

_____ راهبردهای ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی...

۵. $W3+W5+W6+O8$: تلاش برای استقلال مالی بیشتر در جهت کاهش فشار از ارگان ها و سازمان های دولتی و غیردولتی.

(د) راهبردهای تدافعی WT

۱. $W1+W3+W4+W5+T1+T2+T5+T7+T8$: پرهیز از عملکرد جناحی در تولید محتوای اخبار و برنامه های سیاسی؛

۲. $W1+W3+W5+W6+W8+W9+T1+T2+T6+T7+T8$: اجتناب از تبعیض میان گروه ها و اقشار مختلف جامعه در پوشش برنامه ها؛

۳. $W2+W4+W7+W10+T3$: افزایش آگاهی و دانش نیروی انسانی از طریق آموزش مداوم و کارگاه های تخصصی؛

۴. $W1+W2+W3+W4+W5+W6+W7+W8+W9+W11+T1+T3+T4+T6$: اصلاح سیاست های سازمان در حوزه خبر و تولید برنامه های سیاسی؛

۵. $W1+W4+W6+W8+W9+T1+T2+T6+T7+T8$: کاهش شکاف میان اقشار مختلف مردم و صدا و سیما.

نتیجه گیری

آنچه مشخص است این است که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در وضع موجود دچار مشکلات عدیده‌ای است و با وضع مطلوب حداقل در شاخص‌هایی که در این پژوهش بررسی شده است، فاصله دارد. به عبارتی از نتایج این پژوهش می‌توان گفت، صداوسیما می‌بایست در انعکاس اخبار و مباحث سیاسی، مباحث اقتصادی، مباحث اجتماعی اعتدال را رعایت کند و همانگونه که رهبر معظم انقلاب در دیدار رییس جدید سازمان صدا و سیما به آن تأکید داشتند عدالت در برنامه‌های صدا و سیما رعایت گردد. در ساختار سازمان صداوسیما، سیاست‌های ابلاغی ریاست سازمان یکی از موارد با اهمیت در عملکرد حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی است که می‌بایست بیش از گذشته مدنظر قرار گیرد چنانکه در قضیه حمله سایبری به سامانه هوشمند سوخت رییس رسانه ملی خود هدایت اخبار را بر عهده گرفت و تمامی بخش‌های خبری در صدا و سیما به دقت موارد ابلاغی را رعایت کردند، نتیجه آن در اختیار گرفتن فضای رسانه‌ای در این خصوص و هدایت درست افکار عمومی بود که توانست از یک اتفاق امنیتی جلوگیری کند.

به زعم پاسخ‌گویان این پژوهش، عملکرد صداوسیما در انعکاس فعالیت‌های نهادهای مختلف کشور مانند دولت، مجلس، قوه قضاییه و ... و همچنین نوع نگرش مدیران حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی، نوع نگرش سردبیران خبر و برنامه‌سازان برنامه‌های سیاسی، مشارکت دادن گروه‌های سیاسی، مذهبی و قومی در برنامه‌های خبری و سیاسی و میزان انعکاس اخبار گروه‌های قومی و مذهبی در اخبار و برنامه‌های سیاسی، با وضع مطلوب فاصله دارد و باید به گونه‌ای عمل شود تا احساس جانبداری در اخبار و برنامه‌های سیاسی در میان اقشار مختلف افکار عمومی ایجاد نشود و این با رعایت اصول حرفه‌ای و استفاده مناسب و بجا از تکنیک‌های خبرنگاری و هدایت افکار عمومی میسر خواهد شد.

از آنجا که فضای رقابت رسانه‌ای ایجاد نشده است لذا برنامه‌های خبری و سیاسی صدا و سیما ارتقا لازم را چه در فرم و چه در ارائه محتوا نیافته‌اند. در برخی موارد صدا و سیما در ارائه شفاف موضوعات موفق عمل نکرده و بعضاً خود ابهاماتی دیگری را ایجاد کرده است، البته در این میان عوامل برون سازمانی گهگاه دخیل هستند و مانع از شفاف سازی رسانه ملی می‌شوند. به طور مثال در قضیه سقوط هواپیمای اکرایی صدا و سیما نتوانست از منابع اصلی اطلاعات درستی را دریافت کند و در نهایت عدم ارائه اخبار صحیح باعث لطمه به اعتماد مخاطب گردید. بنابراین ضرورت دارد صدا و سیما ارتباطات خود را با مراکز خبر ساز نظامند

کند تا در مواقع ضروری دچار بحران بی اطلاعی نگردد.

مجریان، کارشناسان و مهمانان برنامه های خبری صدا و سیما در بیان مشکلات مردم می بایست بهتر عمل کنند به طوریکه نه بر اساس ظرفیت های کشور توقعات را افزایش دهند و نه بیان ضعف های اساسی مغفول واقع شود. در برخی موارد نیز در بیان مشکلات همه جوانب دیده نمی شود و موضوع به طور ناقص ارائه می گردد که این نیز اشکال دارد و یا اینکه مشکلات و معضلات طرح اما پیشنهادی ارائه نمی گردد بنابراین ضرورت دارد شورای مشورتی در کنار تمام برنامه های گفت و گو محور حضور داشته باشد. در نحوه چینش و استفاده از مهمانان در برنامه های گفت و گو محور چالشی نیز باید از شیوه های نامحسوس و غیر مستقیم استفاده کرد تا هم رعایت عدالت صورت گیرد و هم خروجی گفت و گو بر اساس اهداف رسانه ملی صورت گیرد. همچنین صدا و سیما از ابزارها و تکنیک های جدید خبری در اخبار و برنامه های سیاسی به ندرت استفاده می کند و این مهم از ضعف آموزش نیروهای خبری نشات می گیرد. با وجود معرفی تکنیک های خبری نوین در دنیا همچون چهار بلوک رویتز، ساعت شنی، وال استریت ژورنال، گیلادی، الماسی و ... اخبار تولیدی در صدا و سیما همچنان با شیوه یکسان هرم وارونه تنظیم و ارائه می شود در صورتیکه این شیوه تنها در خصوص برخی سخت خبرها کاربرد دارد و در حوزه نرم خبر این شیوه کاربردی ندارد.

به زعم پاسخگویان، گرایش به جناح سیاسی خاص در عملکرد صدا و سیما مشهود است و یا لاقلاً این احساس در میان گروه های سیاسی وجود دارد که صدا و سیما اینگونه عمل می کند و یا عملکرد صداوسیما در نزدیکی و وحدت گروه های سیاسی کشور چندان موفق نبوده است. بنابراین ضرورت دارد صدا و سیما چه در شبکه های ملی و چه در شبکه های استانی به این مهم توجه کند.

صدا و سیما همچنین در امر دقت و سرعت در اطلاع رسانی وقایع در برخی مواقع موفق نبوده و از شبکه های اجتماعی عقب مانده است. توجه به اولین روایت در بیان اخبار در تمامی دنیا اهمیت بسزایی دارد و منابع خبری سعی می کنند با شیوه ای مختلف روایت اول را از دست ندهند، صدا و سیما نیز باید روند جریان سازی در خبرها را با ارائه اولین روایت در دست گیرد و پس از آن با ارائه اخبار تکمیلی به سوالاتی که در ذهن مخاطب به وجود می آید پاسخ دهد. یکی دیگر از علل کاهش اعتماد مخاطبین به رسانه ملی تعارض در عملکرد بخش های مختلف صداوسیما است که ضرورت دارد این تعارض از بین برود. در برخی موارد نحوه طرح یک

موضوع خبری بین معاونت های مختلف تفاوت دارد بطوریکه بطور مثال حوزه سیاسی به عنوان متولی اصلی ارائه اخبار و تحلیل های سیاسی به یک شکل عمل می کند و معاونت سیما و شبکه های تلویزیونی در برنامه های خود به گونه ای دیگر و این باعث ایجاد تعارض در ذهن مخاطب خواهد شد.

در مجموع ضرورت دارد سیاست های صداوسیما در حوزه خبر به گونه ای اصلاح گردد که به نیازهای خبری مخاطب در اسرع وقت و به طور کامل پاسخ دهد تا مخاطب نیازی به رجوع به شبکه های فارسی زبان خارجی نداشته باشد و یا اطلاعاتی تکمیلی و یا صحت و سقم یک خبر را از صدا و سیما دریافت کند. آن موقع است که می توان اعتماد عمومی را به رسانه ملی افزایش داد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. پیشنهاد می شود صداوسیما اصول حرفه ای در اخبار را رعایت کند و شکاف میان اقشار مختلف مردم را کاهش دهد تا همه اقشار جامعه احساس کنند صدا و سیما در انعکاس اخبار مربوطه یکسان عمل می کند.
۲. پیشنهاد می شود صدا و سیما تا اصل صداقت و شفافیت در اخبار را رعایت کند و در برنامه های خبری و سیاسی به نیاز مخاطب توجه گردد.
۳. پیشنهاد می شود در راستای افزایش سواد رسانه ای افکار عمومی، مسؤولان ارشد صدا و سیما به اطلاعات و دانش کارکنان حوزه خبر توجه کافی و وافی مبذول دارند و به اصل پاسخگویی احترام بگذارند.
۴. پیشنهاد می شود صدا و سیما اصل بی طرفی را درباره مشارکت گروه های سیاسی، مذهبی و قومی در برنامه های خبری و سیاسی رعایت کند.
۵. پیشنهاد می شود صدا و سیما در انعکاس اخبار گروه های قومی و مذهبی در اخبار و برنامه های سیاسی، بی طرف باشد.
۶. پیشنهاد می شود صدا و سیما در میزگردهای سیاسی از کارشناسانی دعوت کند که از دانش و مهارت کافی برای تحلیل رویدادها برخوردار باشند.
۷. پیشنهاد می شود صدا و سیما در انعکاس و مباحث اقتصادی، مباحث سیاسی و مباحث اجتماعی بی طرف باشد.
۸. پیشنهاد می شود عملکرد صداوسیما در انعکاس فعالیت های نهادهای مختلف کشور مانند

_____ راهبردهای ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه های سیاسی...

دولت، مجلس، قوه قضاییه و ... تا چه حد بی طرفانه باشد و از ابزارها و تکنیک های جدید خبری در اخبار و برنامه های سیاسی استفاده کند.

۹. پیشنهاد می شود صداوسیما از قالب های متنوع در برنامه های سیاسی به منظور افزایش و رضایت مخاطبان صدا و سیما استفاده کند تا موجب نزدیکی و وحدت گروه های سیاسی کشور باشد.

۱۰. پیشنهاد می شود صداوسیما فضای رقابت رسانه ای ایجاد کند تا موجب ارتقای برنامه های خبری و سیاسی صدا و سیما شود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

امیر کافی، مهتری (۱۳۷۴)، «اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن»، **نمایه پژوهش**، شماره ۱۸، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

امیرکافی، مهدی (۱۳۷۴)، «اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن»، **نمایه پژوهش**، شماره ۱۸، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

امیری، مجتبی و مرآبادی، یونس (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه های تهران به شبکه های اجتماعی مجازی»، **مطالعات**

میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۶۳-۳۹.

بهرامی، کمیل نظام (۱۳۸۸)، **نظریه رسانه ها؛ جامعه شناسی ارتباطات**، تهران: انتشارات کویر.

تاجبخش کیان (۱۳۸۴)، **سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.

جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، «رسانه جمعی واعتماد»، **مجله علوم اجتماعی دانشگاه**

فردوسی مشهد، بهار و تابستان، صص ۲۹-۱.

خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی»، **مطالعات علوم**

اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۲۰-۹۹.

روئستاین، بو (۱۳۹۳)، **دام های اجتماعی و مساله اعتماد**، ترجمه لادن رهبری، تهران: آگه.

رئسی و انانی، حسین (۱۳۹۵)، «نظریه استفاده و رضامندی از دیدگاه قران کریم»، **معرفت فرهنگی**

اجتماعی، سال چهارم، شماره ۳ (پیاپی ۱۵)، تابستان، صص ۲۴-۵.

- زتومکا، پیوتر(۱۳۸۶)، اعتماد: نظریه های جامعه شناسی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
- زین آبادی، مرتضی(۱۳۸۷)، «تئوری ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه»، پژوهشنامه، شماره ۱۶، تابستان، صص ۵۲-۳۰.
- سعدی پور، اسماعیل(۱۳۹۰)، اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون، چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سورین، جوزف و تانکارد، جیمز(۱۳۹۳)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- شارع پور، محمود(۱۳۹۰)، «بررسی رابطه انواع یا اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران»، مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۴، شماره ۳، شماره ۳، پاییز، صص ۵۳-۴۰.
- عینی زاده موحد، محمد(۱۳۸۸)، منشور رسانه، چاپ دوم، تهران: سروش.
- فخارطوسی، جواد(۱۳۸۵)، امام خمینی(ره) و رسانه های گروهی، چاپ دوم، تهران: عروج.
- کازنو، ژان(۱۳۹۰)، جامعه شناس وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقرساروخانی، تهران: اطلاعات.
- کلمن جیمز(۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مهدی زاده، سید محمد(۱۳۹۳)، نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات سروش.
- میرفخرایی، تژا(۱۳۸۸)، مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیون، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مینایی، حسین(۱۳۹۱)، مخاطب شناسی در یک نگاه، تهران: انتشارات دافوس.
- نعمتی انارکی، داود(۱۳۹۶)، «روان شناسی اعتماد به رسانه»، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، شماره اول، بهار و تابستان، صص ۱۶۵-۱۳۹.

ب) منابع انگلیسی

- Colman James (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", **The American Journal of Sociology**, Vol. 94, pp99-120.
- Erikson.Erik,(1998),**Childhood and Society**, Publisher: Harmondsworth: Penguin Books, cop.
- Gazaaiano, Cecile & Mcgrath, Kristin(1986), "Measuring the Concept of Credibility", **Journalism Quarterly**, 63, pp451-62.

- Gross, Kimberly, etal (2004), "A Panel Study of Media Effect in Political and Social Trust after September 11, 2001" , **the International Journal of Press Politics**, vol. 9, issue: 4, pp. 49-73
- David,Johnson(1993), **Reaching Out: Interpersonal Effectiveness and Self-Actualization** , Boston, Allyn and Bacon.
- Kihrin, Matthias & jorg, Matthes (2007), "Trust in News Media Development and Validation of a Multidimensional Scale", **Communication Research**, 34 (2): 231-252
- Meyer, Philip(1998), "Defining and Measuring Creadibility of Newspapers: Developing an Index" , **The Journalism Quarterly**, Vol.63(3), pp.451-62 .