

روان‌شناسی اعتماد به رسانه

داود نعمتی انارکی*

چکیده

این مقاله به دنبال واکاوی فرآیند اعتماد به رسانه است. پاسخگویی به این سوال که چه مولفه‌هایی اعتبار رسانه را در نزد مخاطب افزایش می‌دهد و باعث اعتماد وی به رسانه می‌شود؟ این تحقیق به روش کیفی و از طریق تکنیک مصاحبه با کارشناسان ارتباطات و رسانه انجام شده است. بخشی از نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد؛ 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 واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود. همچنین اگر رسانه‌ای پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد، مخاطب او را خواهد پذیرفت و برایش اعتبار قائل می‌شود.

در بحث اعتماد به رسانه نیز رعایت مولفه‌هایی ضروری است؛ دوری از تفاسیر یکسویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر درنوع دروازه بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، دوری از تحریف و سانسور، همچنین این نتیجه نیز حاصل شده که هر چقدر مخاطبان از عملکرد رسانه‌ای خوشنود باشند، زمان بیشتری را برای توجه به اخبار در طی روزهای هفته، هزینه می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: اعتبار، اعتماد، عوامل رسانه‌ای، مدیریت پیام.

۱. مقدمه

مطالعه رسانه‌ها، توجه را به یکی از مهمترین مسایل موجود در حیطه مطالعات ارتباطی معطوف می‌دارد و رویکردی را مطرح می‌کند که اگر رسانه‌ها بتوانند به درستی نقش خود

* دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما، dna585@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۱۵

را ایفا کنند، به عنوان ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت‌دهنده نگرش‌ها عمل خواهند کرد. در غیر این صورت عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند. در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطات، به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بی‌تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند که از میان رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند، به عبارت دیگر باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن اعتماد کنند.

برای رسانه‌ها نقش‌های مختلفی مانند؛ نقش خبری، تبلیغی، آگاهی‌دهندگی، تفریحی و... قائل شده‌اند. در این نقش‌ها می‌توان از سویی با احساسات مردم سخن گفت (تحریک عواطف) و از سویی به عقلانیت آنها توجه داشت (ارائه تحلیل). بنابراین فعالیت رسانه‌ها از چنان اهمیتی برخوردار می‌شود که محققان ارتباطات همواره در پی مطالعه کارکرد آن‌ها، اثرگذاری پیام، تحلیل دریافت مخاطبان و... هستند تا از سویی مولفه‌های تاثیر پیام را بشناسند و از سویی دیگر به راهکارهای اعتماد مخاطبان دست یابند.

۲. بیان مسئله

مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی، گردآوری و انتشار پیام در موضوعات مختلف و انتقال آنها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند بیشترین تاثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد را نسبت به خود فراهم سازند. رسانه‌ها از طریق پیام‌رسانی صحیح در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به خود تأثیرگذارند و از این طریق مخاطب را به سمتی سوق می‌دهند که با پذیرش رسانه، برایش منزلت و اعتباری قائل شوند و به پیام‌هایش اعتماد کنند. در این خصوص برای رسانه دو کارکرد را می‌توان پیش‌بینی کرد:

۱. انعکاس‌دهنده واقعیت‌ها باشد و با کمترین خلل و تصرف در آن؛
۲. نقش مداخله‌گر را در هر موضوعی ایفا کند، که در این حالت به رویدادها ورود پیدا کرده، آنها را دستکاری و جریان‌سازی خاصی را پدید آورد. بی‌شک رسانه‌ها هر دو نقش

را ایفا می‌کنند، اما آنچه که به نظر می‌رسد اهمیت بیشتری دارد، کارکرد اول است تا رسانه بتواند به یکی از عوامل مهم آگاهی و تحرک مردم تبدیل شود. " هر چقدر رسانه ای انعکاس دهنده بهتر واقعیت‌ها باشد و مخاطبان از عملکردهای متنوع او خشنود باشند، زمان بیشتری برای توجه به رسانه، محتوا و برنامه‌هایش هزینه می‌کنند که درافزایش اعتبار رسانه موثر است"

بنابراین مسئله پژوهش این است که مولفه‌های اعتماد سازی به رسانه چیست؟ چه اصولی باید مورد توجه باشد تا ضمن رفع نیازمخاطبان، افزایش اعتبار رسانه و اعتماد به آن تحقق یابد.

۳. چارچوب نظری تحقیق

۱.۳ پیشینه تحقیق

تحقیقاتی که در موضوع اعتبار رسانه ای و اعتماد به رسانه توسط محققان انجام شده است، اکثراً به صورت مطالعات پیمایشی بوده که در آنها از پاسخگویان خواسته شده شاخص‌هایی را که در اعتبار رسانه و افزایش اعتماد به آن موثرند، مشخص کنند.

در برخی از تحقیقات به تأثیر منبع بر تغییر نگرش مخاطب و پذیرش پیام پرداخته شده است. برخی دیگر، در زمینه اعتبار منبع انجام شده و نتایج آن نشان می‌دهد که هرگاه مطالب به یک منبع کاملاً معتبر نسبت داده شود، تغییر نگرش در حمایت از رسانه بیشتر می‌شود.

یک منبع با اعتبار کم با فقدان اعتماد مخاطبانش مواجه می‌شود که در نتیجه دریافت کنندگان پیام واکنش‌های خود را با شک و تردید نسبت به پیام بروز می‌دهند. در چنین وضعیتی که پیام با برداشت منفی همراه است، اقناع به سختی انجام می‌شود، چرا که اقناع صرفاً بر مبنای پردازش مطلوب پیام نیست که تصور از منبع نیز در اقناع تأثیر گذار است (Brinol & Petty, 2009).

در برخی دیگر از تحقیقات، قابل اعتماد بودن رسانه به شهرت و خوش نامی ارتباط‌گر نسبت داده شده است. در این تحقیقات، محققین به موضوعاتی همچون؛ عینیت (Objectivity)، صحت (Accuracy)، دستکاری کردن (Articulation)، جذابیت (Attraction)، اقتدار منبع (Authoritativeness)، سهولت دسترسی (Availability)، قابل باور بودن (Believability)، سوگیری (Bias)، شفافیت (Clarity)، رقابت (Competitiveness)،

سازگاری (Composure)، پویا بودن (Dynamism)، حرفه‌ای بودن (Expertise) و کیفیت (Qualification)، پرداخته‌اند. این تحقیقات مانند تحقیق Roper (۱۹۸۸-۱۹۵۹)، Bowers & Phillips (۱۹۶۷)، Gaziano & McGrath (۱۹۸۶)، Philip Meyer (۱۹۸۸)، Cappella (۲۰۰۳)، Kohring & Mattes (۲۰۰۷)، Crielda & Dumdum (۲۰۰۹) عمدتاً به اعتبار منبع و اعتماد به رسانه مربوط می‌شوند.

مثلاً در تحقیقی که Kohring & Mattes در حوزه اعتماد به رسانه‌های خبری انجام دادند، آن‌ها در دو پیمایش جداگانه در شهرهای شورین و برلین آلمان با مراجعه به حدود ۱۵۰۰ نفر به موضوع اعتبار نگری در مقیاس چند بعدی و سنجش اعتماد مخاطبان پرداختند. مهمترین نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که "اعتماد به رسانه‌های خبری، تابعی از اعتماد به گزینشگری رسانه در انتخاب و انتشار رویداد هاست و این گزینش شامل گزینش عنوان، گزینش واقعیت و دقت و صحت در توضیحات می‌شود" (Kohring & Mattes, 2007).

در داخل کشور نیز تحقیقاتی در ارتباط با اعتبار و اعتماد به رسانه انجام شده است، از جمله تحقیقی گسترده که در سال ۱۳۷۴ توسط نعیم بدیعی و به روش پیمایش و نمونه ۱۸۷ نفری با عنوان بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری انجام شد و مهمترین نتیجه این بود که مولفه‌های بیان واقعیت، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار از مهمترین عوامل اعتماد به رسانه‌ها محسوب می‌شوند. (بدیعی، ۱۳۷۴).

تحقیقی در سال ۱۳۷۹ و به سفارش مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما و با عنوان مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیمای جمهوری اسلامی با شیوه‌های مطلوب ارائه خبر تلویزیونی توسط تژا میرفخرایی به انجام رسیده است. در این تحقیق سعی شده با بررسی برخی از خبرهای پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران، مهمترین شاخص‌ها و عوامل ساختاری در خصوص جلب توجه مخاطب تعریف و تبیین شود. (میرفخرایی ۱۳۷۹).

طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای یکی دیگر از پژوهش‌های داخلی است که در سال ۱۳۹۰ زیر نظر محمد قلی‌میناوند انجام شده است. از مهمترین نتایج این پژوهش که مطالعه موردی آن اخبار سیما بوده و با استفاده از تکنیک‌های آماری تحلیل عاملی تاییدی، رگرسیون چندگانه و آزمون t تک نمونه‌ای انجام شده، این است که رابطه‌ای قوی میان اعتبار و ویژگی‌های پیام، منبع، مخاطب و عناصر انسانی مدل ارتباطی وجود دارد. (میناوند و دیگران، ۱۳۹۱).

۲.۳ ادبیات تحقیق

۱.۲.۳ مفاهیم ساختاری پیام

پیام، تعریف نسبتاً روشنی دارد و در یک نگاه کلی بر آنچه که از سوی فرستنده برای گیرنده ارسال می‌شود، اطلاق می‌گردد. «پیام» در بستر «ارتباط» پدید می‌آید و ارسال می‌شود. انسانی که تنهاست و با دیگران ارتباطی ندارد پیام خاصی هم ارسال و دریافت نمی‌کند.

۱.۱.۲.۳ ارتباط

به مفهوم خاص آن ناظر به روابط میان انسان‌هاست و تماس‌هایی را در بر می‌گیرد که بین دو فرد یا دو گروه از مردم برقرار می‌شود. "ارسطو فیلسوف یونانی در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جست و جو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران" (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ۴۳).

۲.۱.۲.۳ معنا

در ارتباطات رسانه‌ای مهم‌ترین عامل موفقیت ارتباط گر، به قدرت معناسازی و یا به قدرت انتخاب مناسب‌ترین ساز و کار انتقال معنا به دیگران باز می‌گردد و چنانچه فرستنده پیام در این انتخاب موفق شود، ارتباطی موفق را پشت سر نهاده و در نیل به هدف خود توفیق می‌یابد.

۳.۱.۲.۳ مفهوم پیام

امروزه از پیام به عنوان «بسته» تعبیر می‌کنند، بسته‌ای که از سوی فرستنده برای گیرنده ارسال می‌شود. محتوای برخی پیام‌ها، مطابق با واقعیت است. اما محتوای برخی دیگر، اغراق‌آمیز و گاه دروغ محض است. بنابراین پیام‌ها از لحاظ محتوا می‌توانند به «صحیح و غلط» تقسیم شوند. در فرهنگ قرآنی نیز مشابه این دسته‌بندی را درباره پیام‌های انسانی می‌توان یافت. قرآن کریم دسته‌ای از سخنان و پیام‌ها را «لهوالحدیث» (سخنان بیهوده) معرفی می‌کند.

۴.۱.۲.۳ شرایط پیام

پیام باید دارای شرایطی باشد که اثر مورد نظر خود را بگذارد، این شرایط عبارتند از:
- توجه پیامگیر را به خود جلب کند؛

- با تجربه‌های مشترک پیام‌رسان و پیامگیر مرتبط باشد تا معنی را برساند؛
- نیازهای شخصی گیرنده را برانگیزد؛
- پیام باید راهی برای ارضای نیاز توصیه کند که با وضعیت پیامگیر تناسب داشته باشد (اسدی، ۱۳۷۱، ۱۱۰-۱۰۸).

۵.۱.۲.۳ مدیریت پیام

مدیریت پیام به معنای تلاش‌هایی است که برای تهیه و تولید پیام‌ها و انتشار صحیح و به موقع آن صورت می‌گیرد و از ساختار و نظام ارزشی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. مدیریت پیام، بخش‌ها و مراحل خاصی می‌تواند داشته باشد.

در مرحله نخست تعیین پیام است و این امر نیازمند شناخت موقعیت و شرایط مخاطبان و آگاهی از نیازهای آنان است. پس از آن، تولید پیام مطرح است که در این مرحله ساختار و قالب پیام مثلاً اگر برای تلویزیون است، فیلم، سریال، میزگرد، مستند و... انتقال پیام به مخاطب انجام می‌شود. مرحله سوم، مدیریت بر انتشار و نحوه ارسال پیام‌ها برای مخاطبان است. پس از انتشار نیز مدیریت پیام موظف است با ارزیابی و سنجش آثار پیام‌های ارسال شده، از صحت عملکرد و میزان تحقق اهداف رسانه اطلاع حاصل نماید (فرهنگی، ۱۳۸۴).

۶.۱.۲.۳ اعتبار پیام

اعتبار، از اطلاعات ارایه شده از سوی سازمان رسانه ای و فعالیت‌هایی که در ارتباط با ذی نفعان انجام می‌دهد، پدید می‌آید. اعتبار پیام رسانه در نزد مخاطب تا حد زیادی امکان مخفی کردن نقاط ضعف سازمان رسانه ای را دارد و از طرفی تهدیدات پیش رو را می‌توان از طریق اعتباری که سازمان در میان ذی نفعان خود دارد تا حد زیادی کاهش داد. (شاه منصوری، ۱۳۹۱). اعتبار می‌تواند باعث افزایش کارایی شود و مزیت رقابتی ایجاد نماید.

۷.۱.۲.۳ اعتماد

واژه اعتماد (Trust)، در فرهنگ اکسفورد به‌عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌شود. "اعتماد را می‌توان داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی، که دارای دو طرف اعتماد کننده

(Trustee) و اعتماد شونده (Truster) ، فرد یا گروه است، دانست که تسهیل کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد" (گیدنز، آتونی، ۱۳۷۷، ص: ۳۷).

۲.۲.۳ حوزه‌های شناختی اعتماد

میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها تابعی از میزان پابندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. گاهی انتشار اخبار نادرست و یا نشان دادن سوگیری در پوشش خبری رویدادها، رسانه را به دروغ‌گویی و یا عدم بی طرفی متهم می‌کند و رسانه را در آستانه بحران قرار می‌دهد و یا بی درنگ از اعتبار ساقط می‌کند.

آنچه امروزه بر اهمیت اعتبارسنجی‌های مستمر رسانه افزوده است، پی بردن به نیازهای مخاطبان است که فضای رقابت رسانه‌ای را برای رفع نیازهای آن‌ها رقم می‌زند. جان دیمیک استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اولین بار در سال ۲۰۰۰ نظریه نقش مناسب را در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب که در اعتبار رسانه‌ای موثر است مطرح می‌کند. وی در مقدمه کتاب خود با عنوان "هم‌آوری و هم‌زیستی رسانه: نظریه نقش مناسب" (Coexistence: The Theory of the Niche) (Media Competition and) ، رقابت بین رسانه‌ها را به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام در نظر گرفته است و معتقد است که یک رسانه بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و ... به رقابت می‌پردازد. این رقابت می‌تواند پیامدی را برای رسانه رقم زند که حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌ای دیگر است (Dimmick, 2003: Xi).

در واقع در این نظریه، معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی، جایگزینی است و چنین پیامدی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است. بنابراین یک رسانه با فراهم کردن رضایتمندی مخاطبان خود، پابرجا می‌ماند، رشد می‌کند، به رقابت می‌پردازد و نهایتاً به موفقیت که از آن به عنوان اعتماد به رسانه یاد می‌کنیم، نائل می‌گردد.

اعتماد به رسانه‌ها را به اعتماد مردم به نظام سیاسی و نهادهای آن نیز وابسته می‌دانند و این رابطه به شکل متقابل وجود دارد. یعنی رسانه‌ها در یک جامعه می‌توانند با اعمال بی طرفی در جلب اطمینان و اعتماد مردم به کل نظام سهم بسزایی داشته باشند. ناگفته نماند که برخی صاحب‌نظران پارادایم منتقد، نگرش اعتبار رسانه‌ای و اعتماد به آن را، به دلیل اینکه رسانه‌ها نمی‌توانند بی طرف باشند، باور ندارند. "بی طرفی، اسطوره‌ای بیش نیست چرا که رسانه‌ها بر مبنای اقتصاد بازار عمل می‌کنند که به معنای باز کردن میدان برای طبقات

سلطه جویی است که به دنبال دائمی کردن سلطه خود بر طبقات پایین هستند" (Orlowski, 2011) پس طبق این دیدگاه، شاخص‌های اعتبار و اعتماد رسانه‌ای قابلیت تحقق ندارند و لذا بی‌طرفی در اموری مانند خبرنگاری، گزارشگری و ... امکان‌پذیر نیست. البته رویکرد محقق در این پژوهش بر مبنای تحقق‌پذیری اصول اعتبار و اعتماد در فعالیت‌های رسانه‌ای است. در واقع پذیرفته‌ایم که رسانه‌ها می‌توانند با رعایت اصول حرفه‌ای رسانه‌ای، شرایط لازم را نسبت به افزایش اعتبار رسانه و اعتماد به آن برقرار کنند. باید یادآور شد که اندیشمندان مختلف همواره نقش‌هایی را به رسانه‌ها نسبت می‌دهند؛ مثلاً:

گرا بر روزنامه‌نگاران را به عنوان بازیگران کلیدی سیاست که برای سازمان‌های دولتی هم نقش سخنگویی را ایفا می‌کنند و هم نقش وکیل مدافع را دارند، توصیف می‌کند. در حالی که دیویس، رسانه را یک وسیله ارتباطی می‌داند که به بازیگران سیاسی امکان می‌دهد به جای رضایت بیشتر در جهت تولید نخبگی، ارتباط برقرار کنند (Freedman, 2008: 87-89).

در هر دو حالت دست‌اندرکاران رسانه‌ها تلاش می‌کنند که برای تحقق نقش سخنگویی و یا وکیل مدافعی رسانه، به اعتبار آن بیافزایند و اعتماد به رسانه را افزایش دهند. چه در این صورت تحقق این نقش‌ها امکان‌پذیر نمی‌شود. شاخص‌های اعتبار رسانه و متغیرهای شناخته‌شده آن در افزایش اعتماد مردم به رسانه‌ها نقش دارند، از جمله ارزش‌ها و اصول اخلاقی حرفه‌ای که برای هر رسانه‌ای اعتبارآفرین است.

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

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

اعتماد را به حوزه‌های شناختی مختلفی می‌توان تقسیم کرد: سیاسی، اجتماعی، روانشناسانه، فرهنگی و رسانه‌ای. نوع رویکرد ما به مسئله اعتماد از نوع آخر است، ولی ضروری است که در خصوص رویکردهای دیگر نیز به اختصار مطالبی بیان شود. رسانه‌ها حلقه اتصال محیط بزرگ به محیط کوچک هستند و از عوامل نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده برنامه توسعه فرهنگی‌اند. همچنین نظام‌های سیاسی در بحران‌هایی نظیر بحران مشروعیت از رسانه‌ها حداکثر استفاده را می‌کنند و با مقدس جلوه دادن بعضی از مفاهیم و طرد گفتمان‌های مخالف و رقیب و سیاه و سفید کردن ایدئولوژیک از طرفی، آمریت و قدرت را در ساز و کارهای رسانه‌ای می‌پراکنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰).

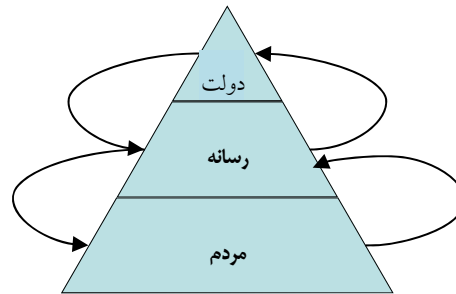
به هر حال عده‌ای معتقدند که رسانه‌ها دارای آنچنان قدرتی هستند که می‌توانند در صحنه سیاست داخلی با نفوذ در افکار عمومی و به قالب درآوردن آن بطور دلخواه دولت‌ها را سرنگون کرده یا با موقعیت و مقام اجتماعی دادن به افراد، دولتی را بر سرکار بیاورند. اما عده‌ای دیگر اعتقاد دارند، "رسانه‌ها در تغییر افکار سیاسی تأثیر ناچیزی دارند ولی تنوع افکار مطمئناً به تجلی آنها از طریق وسایل ارتباط جمعی بستگی دارد" (باتامور، ۱۳۵۷، ۲۶۵).

به عبارتی وسایل ارتباط جمعی به تنهایی قدرت ایجاد تحولات بزرگ را در افکار عمومی ندارند ولی می‌توانند جریان‌ات فکری موجود را تقویت کنند و چنانچه آمادگی برای تحول وجود داشته باشد، می‌توانند این تحول را از طریق اشاعه خط‌مشی‌های سیاسی و اجتماعی جهت دهند و این زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که پیام رسانه‌ها از معماری مناسبی برخوردار باشد که بتواند بر مردم تأثیر بگذارد. تأثیرپذیری مردم از پیام رسانه‌ها نیز زمانی اتفاق می‌افتد که درجه اعتماد به رسانه بالا باشد.

گابریل آلموند معتقد است:

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

شکل ۱. رابطه رسانه با دولت و مردم



همانطور که در شکل مشاهده می‌شود، رسانه می‌تواند رابط بین نظام سیاسی و مردم باشد. افکار عمومی را رصد کند، به خواسته‌های آن‌ها پی‌ببرد و با کالبد شکافی و انتشار خواسته‌ها، نظام سیاسی را در جریان آنچه که در افکار عمومی می‌گذرد، قرار دهد و از سویی دیگر سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد نظام سیاسی را مورد بررسی و ارزیابی کارشناسی قرار دهد و با انتشار آن‌ها مردم را مطلع و آگاه سازد. این نقش رسانه‌ها اگر در یک جامعه به درستی انجام شود بی‌شک در افزایش اعتبار نظام رسانه‌ای و ایجاد اعتماد به آن و نیز تحکیم اعتماد تاثیر گذار است.

به اعتقاد لاهمن (Lahman) "اعتماد در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار افراد تنظیم و هدایت می‌شود. بنابراین اگر قانون دقیقاً در جامعه اجرا شود و قدرت مشروع اعمال گردد، موجب کاهش ابهام و شبهه می‌شود و کاهش شک و شبهه موجب شفاف شدن مواضع و روابط می‌گردد." (Lane & Rein Hard, 1998: 75). به بیانی دیگر رسانه‌ها به دلیل واسطه بودن بین مردم و نظام‌های سیاسی این قدرت را دارند که به عنوان ناظر، برچگونگی اعمال قدرت نظارت کنند و از این طریق موجب شفاف شدن رفتار و تصمیمات شوند.

آنتونی گیدنز (Antony Giddens) در کتاب پیامدهای مدرنیته، اعتماد را از عناصر اصلی مدرنیته معرفی می‌کند. گیدنز اعتماد را مطابق فرهنگ آکسفورد چنین تعریف می‌کند: "اطمینان (Confidence) و اعتماد به طور واضح با هم مربوط هستند، اعتماد در جامعه مدرن جایگاه خاصی دارد اما منبع و منشأ ایجاد اعتماد در زمان قدیم و جدید متفاوت است و برای دستیابی به اعتماد باید شیوه‌های متفاوتی اتخاذ کرد" (Mistral, 1996: 39). بر اساس این گفته گیدنز می‌توان نتیجه گرفت، اگر مخاطب به محتوای رسانه اطمینان پیدا کند، به او

اعتماد خواهد کرد. چون اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست. پس باید اذعان کرد که فرض اعتمادپذیری به رسانه مستلزم نسبت دادن صداقت به آن است.

مورتن دوچ از جمله روان‌شناسان اجتماعی است که به مطالعه اعتماد در روابط و تعاملات و همکاری‌ها پرداخته است. دوچ اعتماد را چنین تعریف می‌کند: "اعتماد عبارت است از انتظارات وقوع یک رویداد به طوری که این انتظار منجر به رفتاری شود که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای انگیزشی منفی را در پی دارد." (دوچ و دیگران، ۱۳۷۴، ص ۱۹۰). گای بنونیست (Gay Benveniste) اعتماد مخاطب به رسانه‌ها را وابسته به عوامل زیر می‌داند:

۱.۲.۲.۳ پذیرش قواعد بازی

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

۲.۲.۲.۳ صداقت

اعتماد با اصل صداقت ارتباط مستقیم دارد و رسانه‌ها هر چه صادق‌تر باشند میزان اعتماد افزایش می‌یابد. اگر رسانه‌ها اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند و آن‌ها را به صورت تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق، تحریف و سانسور ارائه دهند، موجب کاهش اعتماد به رسانه خواهند شد.

۳.۲.۲.۳ تعهد مشترک

بین رسانه و مخاطب تعهد و مسئولیتی مشترک وجود دارد، مسئولیت رسانه به مخاطب مسئولیت اجتماعی است، باید او را از رویدادها آگاه سازد و انعکاس دهنده واقعیت‌ها باشد و لذا پیام‌های خود را باید بر این اساس شکل دهد (Benveniste, 1987: 88).

۳.۲.۳ اعتماد و اعتبار

"حوزه روانشناختی اعتماد در ارتباطات فردی و جمعی با «اعتبار» (Credibility) عجین است. در این حوزه ما به گفته و رفتار طرف مقابل خود اعتماد داریم و برای آن اعتبار قائل هستیم و یا برعکس." (فرهنگی، ۱۳۸۴، ص ۲۴۵).

به عبارت دیگر آنچه اهمیت دارد، این است که چه عواملی موجب اعتبار می‌شوند، بعضا کسانی را باور می‌کنیم و برای آنها و سخن آنها اعتبار قایل می‌شویم و برای برخی این اعتبار را نادیده می‌گیریم. "مفهوم اعتبار یک مفهوم شهودی است که به منابع ارتباطی مختلفی مربوط می‌شود." (Eisend, 2006: 91).

در این ارتباط سه نگرانی به هم وابسته نیز وجود دارد؛ اول اینکه "آیا مردم رسانه‌ها را به عنوان یک موضوع [مسئله] در نظر می‌گیرند؟ دوم اینکه، راهبرد جلب توجه مخاطب چگونه باید باشد و سومین نگرانی چگونگی استفاده مخاطبان از رسانه‌ها است" (Zhang, 2013). سه گزاره‌ای که پاسخ به آن‌ها رسانه‌ها را در اتخاذ راهبردهای مناسب برای جلب توجه مخاطبان و ایجاد اعتبار برای خود، یاری می‌رساند و فرآیند مراقبت از تهدید و فرصت‌ها را برای رسانه پدید می‌آورد.

۱.۳.۲.۳ انواع اعتبار

ادبیات کلاسیک در مورد اعتبار که سابقه آن به سال‌های ۱۹۳۰ به بعد باز می‌گردد دیدگاهی پیچیده ارائه کرده است، برخی اعتبار را مفهومی چند بعدی دانسته و آن را با اعتبار منبع مرتبط دانسته‌اند، برخی موثق بودن و تخصص را از عوامل اعتبار معرفی کرده‌اند.

برلو، لمرت و مرتز دست به بررسی ۸۳ مقیاس مختلف زدند تا عوامل موثر بر اعتبار را بسنجند. آنان سپس تعداد عناصر را به ۳۵ مورد کاهش دادند و آن را در سه بعد اصلی اطمینان، صلاحیت و پویایی طبقه بندی کردند (میناوند و دیگران، ۱۳۹۱).

فلیپ می‌یر نیز بر اساس مطالعات مک گراس و گازیانو به تحلیل عوامل موثر بر اعتبار رسانه‌ای پرداخت و به عناصر رعایت عدالت، بی طرفی، جامعیت، صحت و موثق بودن رسید.

دامدوم و کریلدا در بحث اعتبار رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها و به خصوص اخبار آن‌ها را با جهت گیری پیوند داده و معتقدند که "اعتبار رسانه‌ها با جهت گیری آن‌ها در پیام‌هایی که انتشار می‌دهند ارتباط داشته و هر اندازه محتوای پیام‌ها از جهت گیری کمتری برخوردار باشند، اعتبار پیام‌ها نیز افزایش می‌یابد" (Dumdum, Criselda, 2009).

پس باید اشاره کرد اعتبار رسانه ای و جلب اعتماد مردم به محتوا هایی که از سوی رسانه ها انتشار می یابند، زیر بنایی ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش رسانه ها محسوب می شوند.

علی اکبر فرهنگی بر این اعتقاد است که در بررسی های گوناگون در زمینه ارتباطات، می توانیم سه نوع اعتبار را بیان کنیم که عبارتند از:

۱.۱.۳.۲.۳ اعتبار اولیه (Initial Credibility):

عامل ارتباطی قبل از ورود به فرایند ارتباطی دارای اعتبار است.

۲.۱.۳.۲.۳ اعتبار ثانویه (Derived Credibility):

اعتباری است که مخاطب از عامل ارتباطی براساس آنچه که می گوید و به گونه ای که می گوید به دست می آورد.

۳.۱.۳.۲.۳ اعتبار نهایی (Terminal Credibility):

اعتباری است که عامل ارتباطی پس از یک رابطه میان کنشی با دیگران احساس می کند که به دست آورده است. در برخی موارد، این اعتبار از اعتبار اولیه بیشتر می شود و در زمان هایی کمتر؛ ولی در تمام موارد این اعتبار محصول برخوردهای اولیه یا اعتبار اولیه و ثانویه است. (فرهنگی، ۱۳۸۴، ص ۳۵۱-۳۴۴).

۲.۳.۲.۳ ابعاد اعتبار

رسانه ها می کوشند با رفع نیازهای خبری، سرگرمی، آموزشی و تبلیغی مخاطبان خود، برعقاید و رفتارهای آن ها اثر بگذارند. بنابراین به اعتبار بالایی نیاز دارند تا از طریق آن مورد قبول واقع شوند. عوامل مختلفی در بالا بودن اعتبار عامل ارتباطی و پذیرش توسط دیگران مؤثراند، در زیر به پنج مورد از این عوامل اشاره می شود:

۱.۲.۳.۲.۳ صلاحیت

هر اندازه عامل ارتباطی از دانش و اطلاعات بیشتری در مورد موضوع یا موضوعاتی که با دیگران در میان می گذارد برخوردار باشد، به همان میزان از اعتبار بالاتر و بیشتری برخوردار خواهد شد و بیشتر مورد قبول خواهد بود. در واقع دارای صلاحیت (Competence) است.

۲.۲.۳.۲.۳ خوی و منش

فردی را که دارای منش (Character) و اخلاق پسندیده باشد، می‌پسندیم و برای او احترام قائل می‌شویم. این شخص در نزد ما از اعتبار بالایی برخوردار است و به راحتی می‌تواند نگرش و رفتار ما را تغییر دهد. عوامل ارتباطی که صادق، اخلاقی و درست کردارند، به سرعت می‌توانند برای خود اعتبار بالایی نزد دیگران ایجاد کنند و مورد پذیرش آنان قرار گیرند.

۳.۲.۳.۲.۳ نیت و انگیزه (Intention)

نیت و انگیزه عوامل ارتباطی برای کاری که می‌کنند و حرفی که می‌زنند، در شکل‌گیری اعتبار آنها اثر انکارناپذیری دارد.

۴.۲.۳.۲.۳ شخصیت دلپذیر (Pleasing Personality)

شخصیت دلپذیر اصولاً اشخاصی را که دوست داریم بیشتر از کسانی که دوست نداریم، باور می‌کنیم و برایشان اعتبار بالایی قائل می‌شویم. ما کسانی را دوست داریم که اصطلاحاً دارای «*»* باشند. ما آنان را که دوست‌داشتنی‌ترند بیشتر باور می‌کنیم و در نهایت از اعتبار بالاتری نزد ما برخوردارند.

۵.۲.۳.۲.۳ پویایی (Dynamism):

هر چقدر که عامل ارتباطی جسور، فعال، پرنرژی، قوی و مثبت به نظر بیاید و پویایی داشته باشد، به همان میزان نزد مخاطبان خویش از اعتبار بیشتری بهره خواهد جست. خلاصه با بالا رفتن هر یک از این عوامل، اعتبار بالا خواهد رفت و با کاهش هر کدام اعتبار نیز کاهش خواهد یافت. باید توجه داشته باشیم که این عوامل در فرهنگ‌های مختلف اثرات متفاوتی دارند. هر یک ممکن است در برخی از فرهنگ‌ها قوی‌تر عمل کنند و در بعضی فرهنگ‌های دیگر ضعیف‌تر باشند. (فرهنگی، ۱۳۸۴، ۳۴۹-۳۴۷).

باید ذکر کرد که این عوامل بیشتر در ارتباطات میان فردی (Inter Personal Communication) مورد توجه هستند. اما این نکته را باید در نظر داشت که در ارتباطات گروهی و جمعی نیز قابلیت انطباق و گسترش دارند. برای مثال، هر رسانه‌ای از سویی برای بالا بردن اعتبار خود ناچار به همسویی با مخاطبان خود است. درک این که آنان چه می‌خواهند و از چه رنج می‌برند و از سوی دیگر، برای اداره نظام خود به گونه‌ای اثربخش

نیازمند افراد دارای صلاحیت و با دانش و مهارت هستند. صداقت و خلوص در تداوم کار آنها بسیار مهم است. با اندک تخطی از معیارهای صلاحیت و خلوص، به سرعت مخاطبان خود را از دست خواهند داد و به رسانه‌ای جهت‌دار تبدیل می‌شوند که فقط عده‌ای معدود به آنها توجه می‌کنند و بنابراین پایگاه مردمی و عمومی خود را از دست می‌دهند. پویایی در تداوم کار آنها اثر قابل ملاحظه‌ای دارد، به محض رکود و یکنواختی، اعتبار خود را از دست می‌دهند.

نکته قابل طرح این است که همان‌گونه که اعتبار - به ویژه اعتبار ثانویه - به تدریج حاصل می‌شود، اکثراً به تدریج و گاه به سرعت و ناگهانی از بین می‌رود. از این رو صاحبان اعتبار دائماً باید زمینه‌های طرح و تقویت آن را مهیا کنند و از عواملی که موجب تضعیف و تخریب اعتبار آنها می‌شود، به شدت بپرهیزند. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان ارتباطات و رسانه، هنگامی رسانه‌ای به جایگاه مطلوب خود دست می‌یابد که در نظام ارتباطی اش همه بتوانند عقاید خود را بیان کنند.

۳.۳.۲.۳ اعتبار منبع

اعتبار منبع را می‌توان مفهومی چند بعدی دانست، مفهومی که در تغییر گرایش (Attitude Change) تأثیر دارد. اعتبار رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم و اعتماد و مقبولیتی که از این راه کسب می‌کنند، اهمیتی مضاعف یافته است. "اعتبار منبع را به طور خلاصه، ویژگی باورپذیر یا قابل اعتماد بودن می‌گویند و نظریه اعتبار منبع نیز بیان می‌کند که احتمال اقناع مردم زمانی که منبع خود را معتبر نشان می‌دهد، بیشتر است" (Eisend, 2006: 31).

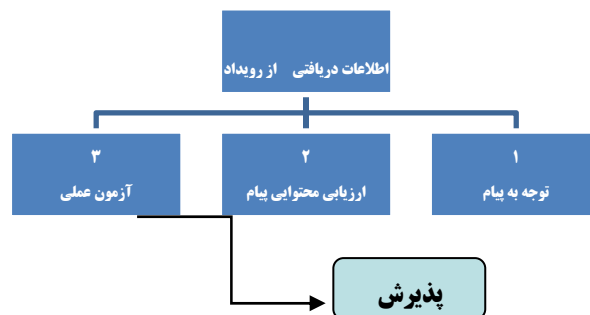
هر چه منبع مقبولیت بیشتری داشته باشد، این احتمال وجود دارد که مخاطبان اقناع شوند. برای مثال، اگر منبع مفروض، سخنگوی کاریزماتیک و صاحب نفوذی باشد یا عضو محبوب جامعه یا یک گروه به شمار رود، نظرهای وی در مورد موضوعی خاص از اعتبار برخوردار خواهد بود و قدرت بیشتری برای قانع کردن مخاطبان خواهد داشت. در واقع "اقناع، متقاعد کردن افراد برای نگرستن متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که دیگران را قانع می‌کنیم به دنبال تغییر در رفتار، ادراک و قضاوت آن‌ها هستیم" (Alexander, Fives, Buehl, Mulhern, 2002 : 96).

موفقیت پیام اقناع‌کننده نیز به شرایطی وابسته است که طی آن، مخاطب اطلاعات لازم را دریافت کرده، به آن توجه کند، برای آن وقت صرف کند، پیام را درک کند، آن را

مهم ارزیابی کرده و مبنای اصلی استدلال موجود در پیام را بپذیرد. اگر موارد یاد شده روی دهند، پیام می‌تواند اقناع‌کننده باشد و اقدام یا رفتار مطلوب را برانگیزد؛ البته پیام اقناع‌کننده ممکن است در هر یک از این مراحل با شکست روبه‌رو شود (هولندر، ادوین، ۱۳۷۸).

در واقع، متقاعد شدن پیام‌گیر به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب، به صورت اتفاقی و ناگهانی به وجود نمی‌آید. مراحل آن را می‌توان در راهبردهای اقناعی - مثلاً یک رسانه خبری - در نظر گرفت؛ در مرحله اول دریافت‌کننده خبر نسبت به وقوع رویداد مطلع می‌شود و آگاهی کسب می‌کند. اگر موضوع رویداد با نیازهای خبری او انطباق داشته باشد به آن توجه کرده و علاقه‌مندی خود را به کسب اطلاعات بیشتر نشان می‌دهد. با توجه به میزان پاسخگویی خبر به عناصری که در آن وجود دارد نظیر چه، چه کسی، چگونه، چه وقت، چرا و کجا، دریافت‌کننده به ارزیابی آن می‌پردازد که آیا خبر اعلام شده توسط رسانه پازل اطلاعاتی او را تکمیل می‌کند یا خیر؟ در حالی که این ارزیابی مثبت و مورد تأیید باشد، رسانه را به سطحی از اعتبار می‌کشاند. در واقع رسانه در نگاه عملیاتی مخاطب از مرحله آزمون عملی نمره‌ای قابل قبول دریافت کرده است. - مرحله بعدی، پذیرش رسانه به عنوان منبع دریافت خبر است. در چنین مرحله‌ای، مخاطب همواره به دنبال دریافت اخبار از رسانه مورد پذیرشش است. این مرحله اگر تحقق یابد می‌توان اذعان داشت که مخاطب به رسانه اعتماد دارد و آن را به عنوان منبعی قابل وثوق پذیرفته است. در واقع اخبار رسانه سطحی از اقناع را برای مخاطب به همراه داشته است و مخاطب همواره ترجیح می‌دهد اخبار مورد نیازش را از این رسانه پیگیری کند.

شکل ۲. فرآیند دریافت و پذیرش



به بیانی دیگر می‌توان گفت که مخاطب پیامی را می‌پذیرد که رسانه بتواند بیشترین حجم اطلاعات رویدادها را در کمترین فرصت زمانی به او ارائه کند. او نیز پیام رسانه را پذیرفته و تحت تأثیر آن عمل می‌کند، چرا که متحمل زحمت تکمیل پازل اطلاعاتی‌اش نسبت به رویداد نشده است.

"برای ارتباطات اقناعی که سطحی از اعتبار رسانه ای را موجب می‌شود و برگرفته از اعتبار منبع است، ویژگی‌های مختلفی را برشمرده اند که به برخی از آن‌ها می‌توان اشاره کرد؛

۱.۳.۳.۲.۳ هدف و نیت خیر

هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد؛

۲.۳.۳.۲.۳ صداقت

صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است؛

۳.۳.۳.۲.۳ نه سیاه، نه سفید، خاکستری

مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی نیز می‌باشد؛

۴.۳.۳.۲.۳ صراحت

زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است؛

۵.۳.۳.۲.۳ منفعت

ذات و جوهره انسان بر منفعت‌طلبی سرشته است و همه تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب منفعتی و یا دفع خطری است؛

۶.۳.۳.۲.۳ دو سویه و تعاملی

از لوازم ضروری متقاعدسازی، وجود فضای امن تبادل آرا و گفتگو و تعامل است؛

۷.۳.۳.۲.۳ مستند و مستدل

از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول؛

۸.۳.۳.۲.۳ معقول و منطقی

محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد

۹.۳.۳.۲.۳ منشأ مشروع

هرگونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبانش باشد.

۱۰.۳.۳.۲.۳ آراستگی و پیراستگی (جذابیت)

مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحظت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آنها غفلت نکنیم؛

۱۱.۳.۳.۲.۳ هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی)

مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد (متولی، ۱۳۸۴، ۲۰۶-۱۵۲).

ویژگی‌های متعدد دیگری را می‌توان بر فرآیند ارتباط اقناعی ذکر کرد، اما آنچه که اهمیت دارد این است که در رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های خبری باید به ویژگی‌هایی توجه کرد که مخاطب پس از دریافت پیام هر رویداد، نسبت به درک و پذیرش آن اقدام نماید، چه در غیر این صورت عملی همچون اقناع رخ نمی‌دهد. باید به ویژگی‌هایی همچون اعتبار منبع، صداقت، صراحت، مستند بودن و ... توجه نشان داد.

در اقناع مخاطب باید به چرخه تأثیر گذاری ارزش‌های موضوع نیز اشاره کرد. مثلاً در برخورد با موضوعات خبری و تجزیه و تحلیل آن‌ها، باید به زمان و مکان وقوع توجه کرد.

موضوعات می‌توانند از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت نگریسته شوند، به عنوان مثال، خبر ازدواج همجنس‌بازان در یک کشور، در رسانه‌های مختلف با توجه به شرایط فرهنگی هر جامعه‌ای از ارزشی یکسان برخوردار نیست و بنابراین آنچه که در اقناع واقع‌گرای مخاطب تأثیر گذار است اینکه به یک رویداد ساخته شده، ارزش خبری بیش از آنچه که سزاوارش است، داده نشود (Molek, 2013).

بزرگنمایی رویداد با اصل اقتناع واقع گرای مخاطب منافات دارد، رویداد را باید بر مبنای ارزش ها انتشار داد.

همچنین پژوهش ها نشان داده اند که عوامل موقعیتی در میزان تأثیر اعتبار منبع دخالت دارند. برخی از این عوامل عبارتند از؛ متغیرهای پیام، اطلاعات حمایت کننده، میزان شناخت از منبع و... که مهمترین آن عامل متغیرهای پیام (Message Variables) است. این متغیرها شامل تعارض پیام های ناشی از عقاید اولیه مخاطبان، تهدید، تعارض منبع پیام و ارائه شواهد هستند. مثلاً وقتی منبع از اعتبار زیادی برخوردار باشد، همزمان با افزایش تعارض بر میزان احتمال تغییر نگرش نیز افزوده می شود. و یا اینکه تأثیر اقتناع کنندگی پیام مشروط به آن است که پیام منسوب به منبع بسیار معتبری باشد.

از دیگر عوامل مؤثر بر اقتناع کنندگی منابع، اطلاعات حمایت کننده ای هستند که از منبع نشأت می گیرند. در واقع استفاده از شواهد، قدرت اقتناع کنندگی منابع را تا حدی افزایش می دهد، و لذا در مورد منابع کم اعتبار به شرط آنکه این شواهد برای دریافت کنندگان نا آشنا باشد، میزان تأثیر آن منبع افزایش می یابد (Kotler & Armstrong, 2002: 514-515).

Armstrong, 2002: 514-515

به نظر لاهمن اعتماد را باید به ویژه در ارتباط با مفهوم ریسک درک کرد. مفهومی که تنها در عصر جدید پدیدار شده است. "این مفهوم ریشه در فهم این مطلب دارد که نتایج قابل پیش بینی ممکن است پیامدهای فعالیتهای ما باشد، تا تجلی معانی پنهان طبیعت" (Giddens, 1992: 30).

در شرایط مدرنیته اعتماد به رسانه را می توان در یک نقش کلان و گسترده و در ارتباط با خبررسانی معنا کرد. در واقع بین خبررسانی صحیح و اعتماد رابطه مستقیم وجود دارد. اگر رسانه ها در خصوص نقش هایی که برعهده دارند از جمله نقش خبری که از مهمترین وظیفه اجتماعی آنها محسوب می شود، کوتاهی نکنند در تحکیم اعتماد موفق خواهند بود.

۴.۲.۳ حوزه رسانه ای اعتماد و عوامل آن

حوزه رسانه ای اعتماد ارتباط مستقیمی با نقش خبری رسانه پیدا می کند. شاید انتشار مطالب سرگرم کننده مانند داستان و طنز در یک نشریه و یا پخش یک فیلم یا سریال و برنامه های تفریحی از یک شبکه تلویزیونی به اندازه ای که اخبار و گزارش های انتشار یافته

در افزایش یا کاهش اعتماد به رسانه تاثیر دارند، موثر نباشند، چراکه اکثر مولفه های اعتماد در ارتباط با نقش خبری رسانه ها معنا و تجلی می یابند.

بنابراین بخش عمده ای از بی‌اعتمادی به رسانه از بی‌اعتمادی مخاطب به خبررسانی آن نشات می گیرد. ناگفته نماند که دیگر نقش های رسانه ها نیز در حوزه اعتمادسازی تاثیر گذارند و نباید این اثرات را کمرنگ نشان داد، اما مطالعات نشان می دهد که متغیرهای حوزه خبررسانی با میزان اعتماد مخاطب به رسانه ارتباطی عمیق و موثرتری دارند. در مجموع فضای مفهومی اعتماد به رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه مشخص شده است.

۱.۴.۲.۳ صداقت

پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. چهارمتغیر، عوامل مهمی در بی‌صداقتی رسانه محسوب می شوند:

۱.۱.۴.۲.۳ تناقض‌گویی

ارائه خبرهای ضد و نقیض

۲.۱.۴.۲.۳ مبالغه و اغراق

بزرگ جلوه دادن بعضی از رویدادها و غلو کردن در خبرها

۳.۱.۴.۲.۳ تحریف

هرگونه دستکاری در رویداد به نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود. "تغییراتی که برپایه های مفهومی ایدئولوژیک استوار است، بعضا از سوی مخاطبان رویدادها به عنوان نتیجه این مفهوم ایدئولوژیک معنی می شوند" (10 : Reese, 2001)

۴.۱.۴.۲.۳ سانسور

جدا کردن بعضی از اجزاء خبر از بیکره اصلی آن.

این عوامل نقش مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه ها دارند، حسی که فرد یا افراد نسبت به عملکرد رسانه به دست می آورند. درواقع یک نگرش منفی به رسانه که مبین میزان ارزیابی مخاطب از عملکرد اوست.

۲.۴.۲.۳ بی طرفی

نقطه مقابل جانبداری در ارائه اخبار است. جانبداری به دو دلیل انجام می شود:

۱.۲.۴.۲.۳ دولتی بودن

کنترل دولت بر رسانه و اینکه رسانه تنها سخنگوی دولت باشد؛

۲.۲.۴.۲.۳ خطی بودن

وابستگی رسانه به یک گروه خاص که نتیجه آن دستچین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین کننده منافع آن گروه است. میزان گرایش رسانه به این دو متغیر، نقش اساسی در بی طرفی یا جانبداری رسانه نسبت به موضوعات مختلف ایفا می کند، در واقع این هر دو در میزان اعتماد به رسانه مؤثر است. می توان گفت که اعتماد به نظام های رسانه ای در عصر کنونی متأثر از نوع پایبندی های رسانه ها به استقلال و حفظ آن در ابعاد مختلف دارد.

۳.۴.۲.۳ جاذبه

شامل عواملی می شود که رسانه ها با برخورداری از امکانات، از قبیل تجهیزات مناسب، خبرنگار و سایر نیروهای متخصص، اخبار و مطالب مرتبط نظیر گزارش ها، گفتگوها و... را به شکلی جذاب ارائه می دهند که نتیجتاً میزان اتکاء مردم را به رسانه ها افزایش می دهد. "در این باره، عوامل ذیل مرتبط اند:

۱.۳.۴.۲.۳ شکل ارائه

شامل نحوه چاپ اخبار و گزارش ها در روزنامه و یا اجرا و چگونگی پخش اخبار در رادیو و تلویزیون است، به صورتی که مطابق سلیقه مخاطبان باشد.

۲.۳.۴.۲.۳ قابل درک بودن

به دو دلیل ممکن است متن ارائه شده برای مخاطبین قابل درک نباشد: یکی به دلیل استفاده از جملات مشکل و پیچیده و ناآشنا و دیگری به دلیل استفاده از لغات و اصطلاحات خارجی. بنابراین در ارائه متن باید از این دو مورد دوری جست تا جملات و واژگانی که در متن استفاده شده اند قابل فهم برای مخاطب باشد.

۳.۳.۴.۲.۳ ارضاء نیاز

مخاطبان در سه صورت ممکن است به ارضاء نیاز نسبت به پیام دست یابند: اول: به آن نوع پیامی که نیاز خود می‌دانند برسند. دوم: در دریافت آن‌ها - به خصوص خبرها - تأخیری وجود نداشته باشد، به عبارتی مطلب تازگی خود را از دست نداده باشد. سوم: مطلب موثق باشد، به طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی آن اطمینان کنند.

۴.۳.۴.۲.۳ جذابیت

محققان و نظریه‌پردازان متعددی که در ارتباطات و در زمینه مخاطب‌شناسی فعالیت می‌کنند، بر این امر تأکید دارند که جذابیت در ارائه مطلب به واسطه صفحه‌آرایی، اندازه تیتر، استفاده از اشکال و انواع تیتر و عکس در مطبوعات از عوامل توجه به مطلب محسوب می‌شود و یا در تلویزیون، جذابیت در شکل، فرم، دکور و نحوه اجرا، بیان و حرکات گوینده و نحوه ارائه تصویر در برنامه‌ها و تنظیم تزیینات استودیو مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب، می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت یک برنامه تلویزیونی باشد و اصولاً در ادراک مخاطبان نسبت به محتوا نقشی مؤثر ایفا کند. اما باید یادآور شد که جذابیت به نوبه خود پدیده‌ای نسبی است که می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد " (نعمتی، ۱۳۸۰، ۲۱۲-۲۰۵). با این وجود غفلت کردن از اصل جذابیت احساس راحتی و صمیمیت بین مخاطب با رسانه را کمتر کرده و می‌تواند در اعتماد به پیام‌ها تأثیر منفی داشته باشد.

جذابیت از طریق مکانیسم همانندسازی عمل می‌کند. مردم غالباً می‌کوشند همانند یا شبیه کسانی شوند که مورد علاقه یا تحسین آنها هستند و این خود به اقتباس از باورها و نگرش‌های فرد مورد علاقه می‌انجامد. بنابراین به طور خلاصه می‌توان گفت که:

مطالعات مربوط به قانع‌سازی نشان می‌دهند که هر چه شخص در ارزیابی خود برای پیام‌دهنده ارج بیشتری قائل شود، به همان اندازه بیشتر احتمال دارد که با پیام او قانع شود. دو عنصر اصلی در این ارزیابی عبارتند از: اعتبار و جذابیت پیام‌دهنده از نظر پیامگیر (اتکینسون و دیگران، ۱۳۶۹، ص ۴۰۷).

در جمع بندی بحث اعتماد باید یاد آور شد که:

اعتماد یک مفهوم کلیدی برای جوامع نوین کارکردگرا، در مواجهه با چشم‌اندازهای نامشخص و تصمیم‌های مخاطره‌آمیز تلقی می‌گردد. از منظر ارتباط‌پژوهی، اعتماد

می تواند به عنوان یک متغیر اساسی برای اثرسنجی رسانه مطرح شود. مسئله اعتماد، ما را آگاه می کند که افراد چطور رسانه های خبری را درک و ارزیابی می کنند. جالب توجه است که پژوهشگران ارتباطات غالباً واژه اعتبار را به اعتماد ترجیح می دهند. هر چند این قضیه، به آن معنی نیست که واژه های اعتماد و اعتبار در موضعی متضاد قرار گرفته اند و این مفاهیم منحصرأ در تقابل با یکدیگر هستند (Tsfati, 2003: 162).

پیوتر زتومکا (Piotr Sztompka) جامعه شناس برجسته لهستانی، با بیان این توضیح که اعتماد نوعی جهت گیری نسبت به جهان طبیعی نیست، آن را متعلق به انسان ها و جهان اجتماعی می داند و نه موارد طبیعی. " او می گوید، این درست نیست که بگوییم: من به بارش باران اعتماد دارم یا به رشد کردن گل ها اعتماد دارم، ولی این کاملاً طبیعی است اگر بگوییم، من به پیش بینی هواشناسان در مورد بارش باران اعتماد دارم یا من به باغبان ها به جهت رسیدگی خوب به گل ها اعتماد دارم. وقتی به اشیاء اعتماد می کنیم، این به این معنی است که آنها مخلوقات انسانی هستند چون ما در واقع به صورت غیرمستقیم به افرادی که آن اشیاء را خلق کرده اند، اعتماد می کنیم. این نشان می دهد که نمی توان گفت: من به خورشید که می تابد، اعتماد دارم، اما می توان گفت: من به ماشین برای راندن آن اعتماد دارم. به همین خاطر اعتماد به دولت، سازمان ها، نهادها، رسانه های جمعی، و ... نوعی جهت گیری به جهان اجتماعی است، نه موارد طبیعی " (زتومکا، ۱۳۸۴، ص ۲۵-۲۴). پس می توان نتیجه گرفت که اعتماد عبارت است از انتظار وقوع یک رویداد، به طوری که این انتظار، منجر به رفتاری شود که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای انگیزشی منفی را در پی دارد.

۴. روش شناسی تحقیق

این پژوهش با بهره گیری از تکنیک مصاحبه انجام گرفته است. در این تکنیک، بررسی اطلاعات از طریق پرسش و مصاحبه بوده است و جامعه آماری آن صاحب نظران، مدیران و دست اندرکاران رسانه و خبر بوده اند.

یکی از اساسی ترین روش های گردآوری اطلاعات مصاحبه است. "مصاحبه یک گفت و گوی دو نفره است که از سوی مصاحبه گر، جهت کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می گردد و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می شود که او برای دستیابی به هدف های تحقیق به آنها نیاز دارد" (دلاور، ۱۳۸۴، ص ۱۵۶).

در این تحقیق برای انجام مصاحبه، فهرستی ۲۸ نفره از استادان و کارشناسان خبر و دست‌اندرکاران رسانه تنظیم شد که با وجود پیگیری‌های مکرر، مصاحبه با ۱۷ نفر از آنها در دو نوبت انجام شد و اطلاعات مربوط به مصاحبه از طریق پرسش‌هایی که طرح شده بودند، جمع‌آوری و استخراج شدند.

شاخص‌های ملموس مصاحبه‌شوندگان		
۴	لیسانس	تحصیلات
۹	فوق لیسانس	
۴	دکتری	
۴	۹-۵ سال	سابقه کار رسانه ای
۵	۱۵-۱۰ سال	
۵	۲۰-۱۶ سال	
۳	بیش از ۲۰ سال	

در مرحله اولیه پس از تدوین و تنظیم سوال‌ها و به منظور حصول اطمینان از اعتبار آن‌ها، با ۴ نفر از استادان ارتباطات و دست‌اندرکاران رسانه که نسبت به موضوع مورد مطالعه شناخت داشتند، مشورت شد و در نهایت پس از انجام برخی اصلاحات، سوال‌ها تایید و مرحله اول مصاحبه آغاز شد و پرسش‌ها به صورت گفت‌وگو از صاحب‌نظران پرسیده شد. پس از آن محورهای اصلی و غیر تکراری پاسخ‌ها استخراج شدند. در مرحله دوم، محورهای استخراج شده از دور اول مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان در میان‌گذارده شد تا میزان موافقت و نزدیکی با محورهای مصاحبه اول مشخص شود. باید یادآور شد که در نوبت اول مصاحبه با هر فرد، پاسخ‌های دیگر مصاحبه‌شوندگان مطرح نمی‌شد تا از هدایت مصاحبه‌شونده به سمتی که می‌توانست نشأت گرفته از پاسخ دیگران باشد، جلوگیری شود. لذا پاسخ‌های هر کارشناس حاکی از شناخت و اطلاعات آنها در ارتباط با موضوع بوده است.

در این بخش از مقاله به سه پرسش مهم و نتایج حاصل از آن که برآیند اجماع حداکثری مصاحبه‌شوندگان است به عنوان مهمترین نتایج پژوهش اشاره می‌شود. سه پرسش اصلی عبارتند از:

۱- کارکرد اصلی رسانه‌ها چیست؟

۲- عوامل مؤثر بر افزایش اعتبار رسانه کدامند؟

۳- عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد به رسانه به خصوص در بخش خبر چیست و ضرورت های آن کدامند؟

۵. مهم ترین یافته‌های تحقیق

جمع بندی پاسخ های ارائه شده در مرحله اول مصاحبه نشانگر آن است که رسانه ها کارکردها و نقش هایی تحت عنوان وظایف اجتماعی بر عهده دارند و اگر رسانه ای بتواند نقش ها و وظایف خود را از جمله نقش سیاسی، آگاهی دهندگی و آموزشی به خوبی ایفا کند، می تواند نیازهای مخاطب را مرتفع و جایگاه مناسبی را نزد او پیدا کند.

در مرحله دوم مصاحبه، مصاحبه شوندگان، کارکرد اصلی رسانه ها را کارکرد خبری و اطلاع رسانی آنها دانستند و معتقد بودند اگر این کارکرد وجود نداشته باشد، فلسفه وجودی رسانه ها تاحدودی زیر سؤال خواهد رفت.

البته اجماع نظرات کارشناسان براین نکته معطوف بود که درکنار نقش خبری رسانه ها، نقش تفریحی و آموزشی آن ها نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، به نوعی که بی توجهی به آن ها زمینه ساز بی اعتباری رسانه و در نهایت عدم اعتماد به او خواهد شد. با این وجود مصاحبه شوندگان بر این نکته تاکید داشتند که بیشترین مولفه های اعتمادسازی نسبت به کارکرد رسانه ها را باید در خبررسانی آن ها نسبت به رویدادهای مختلف جستجو و کنکاش کرد.

باید به این نکته اذعان کرد که با توجه به اینکه کارشناسان مورد مصاحبه افراد آشنا به خبر و ارتباطات بوده اند، چنین اجماعی بر نقش خبری رسانه ها منطقی بوده، با این وجود هیچ یک از آن ها نقش های دیگر را کم اهمیت جلوه نداده اند. اما تولید و نشر اخبار به عنوان کارکرد پایه و اقدام محوری رسانه ها مورد تاکید قرار گرفته است.

از دیگر سوال های مهم مصاحبه که پاسخ های متنوعی را به دنبال داشت این بود که چه عواملی بر افزایش اعتبار رسانه هاموثر است؟ پاسخ ها نشان می دهد؛ رسانه هایی که به عنوان واسطه ای صادق بین واقعیت و مردم عمل می کنند، نزد مخاطب اعتبار کسب می کنند و مورد اعتماد خواهند بود. در واقع رسانه ها اگر افراد جامعه را ناظر واقعیت ها کنند و آنها را به طور عینی به مخاطب انعکاس دهند تا واقعیات بیشتر در ذهن آنها متجلی شود، از مقبولیت و جایگاه بالاتری برخوردار می شوند. بنابراین آنچه که در مجموع موجب

مقبولیت رسانه‌ها در جامعه می‌شود، میزان توجه و همراهی آن‌ها با واقعیات جامعه است. از سویی رسانه‌ها را واسطه بین جامعه و نهادهای قدرت می‌دانند و اگر در این بین وظیفه میانجی را به خوبی عمل کنند و زبان گویای جامعه باشند، مورد استقبال قشرهای اجتماعی قرار می‌گیرند. در واقع زمانی رسانه‌ها در این جهت حرکت خود را نمایان می‌سازند که از مقبولیت برخوردار باشند.

به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان، عملکرد رسانه‌ها باید بر مفاهیمی چون سازگاری (Adaptation) و دگرگون‌سازی استوار باشد. بدین معنی که با مخاطب سازگار باشد و بتواند تأثیر و دگرگونی مناسبی را در او پدید آورد، به بیانی دیگر اگر رسانه پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد، مخاطب، او را خواهد پذیرفت. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، برای پذیرش رسانه توسط مخاطب چند اصل را باید مورد نظر قرار داد:

۱.۵ توجه به مخاطب تأثیرگذار

مانند روشنفکران، دانشجویان، جوانان و ... که ممکن است گروه‌هایی کم و اندک باشند، اما به جهت کیفی مؤثر و پرنفوذ هستند.

۲.۵ توجه به نیازهای مردم

اجماع نظر کارشناسان بر این بود که اگر رسانه ای بتواند نیازهای واقعی مردم را مورد توجه قرار دهد و در رفع آن‌ها تلاش کند، گرایش مخاطب به استفاده از آن رسانه بیشتر می‌شود. در واقع اگر توجه به خواسته‌های مخاطبان در حد مصالح او در نظر گرفته شود، تأمین نیازها موجب افزایش مقبولیت رسانه در نزد مخاطب خواهد شد، یعنی مخاطب تمایل بیشتری به استفاده از رسانه پیدا می‌کند و هر چه استفاده از رسانه بیشتر شود، نوعی اعتماد به رسانه را پدید می‌آورد.

۳.۵ پر کردن خلاءهای اطلاعاتی مخاطب؛

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، از عوامل دیگری که در مقبولیت رسانه تأثیرگذار است، اینکه رسانه بتواند خلأهای اطلاعاتی مخاطب را پر کند و پازل اطلاعاتی او را تکمیل نماید.

به بیان دیگر اگر رسانه ای بتواند با اطلاع‌رسانی سریع، دقیق و جامع نیاز اطلاعاتی مخاطبان را برآورده سازد، تمایل به استفاده از رسانه برای دریافت اطلاعات موجب افزایش مشروعیت رسانه خواهد شد. در واقع رسانه از طریق تکمیل پازل اطلاعاتی مخاطب، نوعی مقبولیت را برای خود رقم می‌زند.

۴.۵ نقد و تفسیر توأم با بینش

از نظر پاسخگویان، ارائه نقد و تفسیرهای توأم با بینش تاثیر زیادی بر پذیرش رسانه از سوی مخاطب دارد. کارشناسان به این نکته نیز اذعان کردند که اگر نقد و تفسیری مطرح می‌شود باید با بینش توأم با وفاق اجتماعی باشد، آن هم وفاقی که متکی بر لایه‌های کیفی جامعه است نه لایه‌هایی که رو به افول و زوال‌اند و جایگاه تاریخی‌شان در حال سپری شدن است.

۵.۵ صداقت در ارائه پیام

همانطور که در بخش نظری پژوهش بیان شد، صداقت از عناصر اصلی ایجاد اعتبار رسانه ای و در نهایت اعتماد به رسانه است. در هر دو مرحله مصاحبه نیز کارشناسان بر این نکته تاکید کردند که یکی از عوامل مهم در افزایش مقبولیت رسانه صداقت در پخش پیام است. اگر مخاطب احساس کند که درانتشار اخبار صداقت وجود دارد، بدون شک اخبار را از کانال‌های غیررسمی مانند شایعات جستجو نمی‌کند، در واقع اگر رسانه ای بتواند راوی صادق رویدادها باشد و اگر مردم احساس کنند که این رسانه تریبونی است برای بیان دیدگاه‌های مختلف تا تریبونی برای بیان یک سویه دیدگاه‌های حکومت و دولتمردان، مسلماً مقبولیت بیشتری را کسب می‌کند.

۶.۵ رفع ابهام

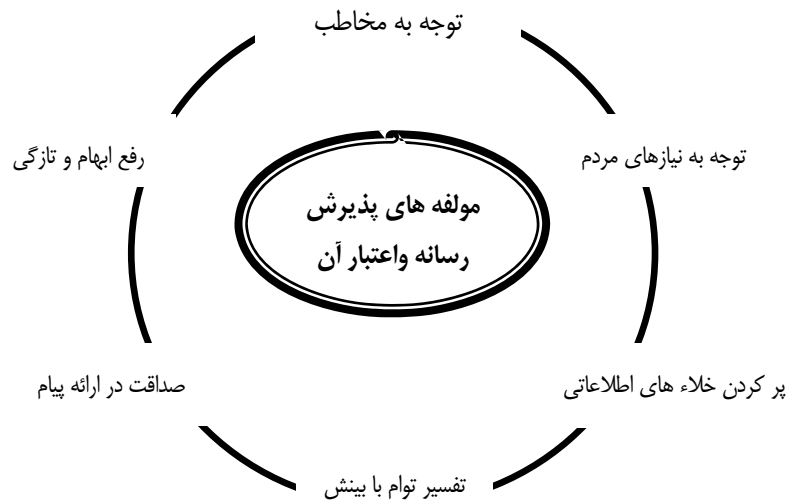
از دیگر نتایج مصاحبه که اجماع نظرات را به همراه داشت، این بود که اگر رسانه نتواند تناقض و ابهام پیام‌ها را برطرف سازد، مخاطب در معرض فشار روانی قرار می‌گیرد و می‌کوشد با کسب اطلاعات از منابع دیگر، ابهام و تناقض موجود را برطرف نماید. لذا به سراغ سایر منابع می‌رود که در نتیجه مقبولیت رسانه کاهش خواهد یافت.

۷.۵ تازگی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، اگر اخبار رویدادهایی که اتفاق می‌افتند به سرعت انعکاس داده شوند، ارزش و اعتبارش بیشتر خواهد بود تا اینکه با تأخیر منعکس شوند. به عنوان مثال می‌توان به خبر بازداشت ملوانان انگلیسی که به جرم تجاوز به آبهای کشورمان بازداشت شده بودند، اشاره کرد که خبر این حادثه را ابتدا منابع خارجی از جمله خبرگزاری آسوشیتدپرس و رویترز مطرح کردند، در صورتی که رسانه‌های ما باید منشأ تولید و انتشار این خبر مهم می‌شدند. بنابراین به روز بودن اخبار و اطلاعات ارائه شده می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مقبولیت داشته باشد.

ضرب‌المثلی در حوزه خبر وجود دارد که خبر فاسد شدنی‌ترین کالا است و اگر زود مورد استفاده قرار نگیرد، فاسد شده و دیگر ارزشی برای مشتری نخواهد داشت. مولفه‌های پذیرش رسانه و ایجاد اعتبار برای او از نظر کارشناسان را می‌توان در شکل ۴ چنین نمایش داد:

شکل ۴. مولفه‌های پذیرش رسانه و اعتبار آن از نظر کارشناسان



این مولفه‌ها در شرایط رقابت رسانه‌های جمعی و هنگامی که کنجکاوی جامعه نسبت به واقعه در برانگیختگی شدید می‌باشد، بسیار پر اهمیت می‌شوند. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله زمانی حادثه و زمان‌های مربوط به گسترش آن از یک سو و آگاهی جامعه از سوی دیگر است.

یکی از سؤال‌هایی که از کارشناسان پرسیده شد مربوط به شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اعتماد بود که مؤلفه‌های متعددی از سوی آنها مطرح شده است، اما آنچه که مورد تأیید اکثریت کارشناسان بود، این که موفقیت رسانه بستگی کامل به جلب اعتماد مخاطبان دارد و انجام هر استراتژی در رسانه بدون جلب اعتماد مخاطب امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین عملکرد رسانه باید به گونه‌ای باشد که ضریب اعتماد و اطمینان را نسبت به رسانه بالا ببرد.

مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد که اکثریت مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید داشتند، چنین است؛

۱. بی‌طرفی: هنگامی که رسانه‌ای به نقش خود در اطلاع‌رسانی می‌پردازد، اصل بی‌طرفی‌اش در قبال پیام منتشر شده اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. این مهم تا آنجاست که رعایت چنین اصلی در دراز مدت می‌تواند اعتماد ویژه‌ای برای رسانه به همراه آورد. از نظر مصاحبه‌شوندگان، رعایت اصل بی‌طرفی به طور کامل امکان‌پذیر نیست و حتی معتبرترین رسانه‌های جهان نیز در دام سوگیری دچارند، با این وجود می‌توان شدت آن را به نحو فزاینده‌ای کاهش داد.

اجماع نظرات کارشناسان را در این باره می‌توان چنین بیان کرد که، اگر مخاطب احساس کند رسانه به شکل بی‌طرفانه نیاز اطلاعاتی و معرفتی‌اش را مرتفع می‌کند، ضریب اعتماد به رسانه افزایش می‌یابد، اما اگر احساس کند که در معرض اخبار، اطلاعات و تفسیرهای یکسویه قرار گرفته است، از رسانه روی گردان می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که به رویدادها باید از زوایا و ابعاد گوناگون و دیدگاه‌های موافق و مخالف نگریسته شود، مخاطب نباید احساس کند که رسانه، سعی در القای نگرش خود به او دارد، بلکه باید احساس کند که در پی اطلاع‌رسانی دقیق است. در مجموع، رسانه باید از طریق انعکاس دیدگاه‌های مختلف، مخاطب را در موقعیت قضاوت فردی با رویداد قرار دهد، به طوری که وجوه منفی و مثبت را به او ارائه کند تا خود بتواند ارزیابی مناسبی از رویداد به دست آورد.

۲. تغییر در نوع دروازه بانی: به اعتقاد پاسخگویان نوع نگاه و نگرش رسانه و دست‌اندرکاران آن به گزینش اخبار و موضوعاتی که به آن‌ها پرداخته می‌شود، باید نسبت به گذشته متفاوت باشد. دروازه بانی باید براساس نیاز جامعه انجام شود که در چنین وضعیتی اعتماد به رسانه افزایش می‌یابد. مثلاً درکنار خبرهای مربوط به لبنان، سوریه و... طرح خبرهای داخلی نظیر افزایش روز افزون قیمت‌ها، اعتراض گروه‌ها، تورم و... به

صورت واقعی ضروری است. سهل‌انگاری در پوشش خبری از گزینش تا مرحلهٔ پردازش می‌تواند موجب کاهش اعتماد مخاطب به سیاست‌های رسانه باشد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، مردم را نباید با تحمیل روبرو ساخت، به این معنی که رسانه نباید تصور کند که نیازهای خبری جامعه صرفاً مواردی است که او تشخیص داده است.

۳. دوری از مبالغه، اغراق و تناقض‌گویی: همانطور که در بخش نظری با بهره‌گیری از نظریات مختلف به برخی از مولفه‌های اعتماد سنجی اشاره شد، اجماع نظرات مصاحبه‌شوندگان نیز نشان می‌دهد که در برخی از موارد، رسانه‌ها در ارائه برخی رویدادها، دچار تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق می‌شوند، زمانی که قصد دارند از جریانی حمایت کنند، اخبار مربوط به آن جریان را با اغراق‌گویی همراه می‌کنند و یا برعکس، در زمان‌های متهمی به انتخابات چنین رویه‌هایی قابل مشاهده است. در برخی از مواقع نیز در پیام‌های خود به بیان مطالب ضد و نقیض دربارهٔ یک رویداد می‌پردازند که شاید نشأت گرفته از کم‌تخصصی افراد درگیر با موضوع باشد.

از آنجا که اعتماد مردم به رسانه‌ها مهم‌ترین عامل در موفقیت آنها هنگام بسیج توده‌هاست، هرگونه مبالغه، اغراق، تناقض‌گویی، تحریف و سانسور سبب بی‌اعتمادی به رسانه می‌شود. جناحی عمل کردن مورد اقبال مخاطبان واقع نمی‌گردد و قدرت بسیج‌گری رسانه از دست خواهد رفت.

۴. موثق بودن منبع پیام: اکثر کارشناسان مصاحبه‌شده معتقد بودند که اگر مخاطب حس کند که منبع پیام معتبر و مورد وثوق نیست و با موضوعات با شیوهٔ منطقی برخورد نمی‌کند و دارای صرفاً نگرش توجیه‌گرانه و بعضاً سکوت است، به منابعی رجوع می‌کند که او را موثق بیندارد و برایش اعتبار قایل شود، در چنین شرایطی اگر رسانه قادر باشد وقایع جامعه را به طور صحیح بیان کند، مخاطب او را می‌پذیرد و یک گام به اعتبار نزدیکش می‌کند.

۵. پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات: به اعتقاد اکثریت مصاحبه‌شوندگان، برخی رسانه‌ها به طور ابهام‌آمیز به انعکاس وقایع می‌پردازند به گونه‌ای که این ذهنیت را به وجود می‌آورند که گویی دارای گرایشی خاص نسبت به منافع طبقه، گروه یا اقلیتی خاص اند و لذا صلاح دیده نشده که به همهٔ زوایای رویداد نگریسته شود. چنین احساسی سبب زدودن اعتماد مخاطب می‌شود.

۶. عدم تحریف و سانسور: اجماع نظرات نشان می‌دهد که اگر مخاطب متوجه تحریف یا دست بردن در بخشی از واقعیت توسط رسانه شود، او را از خود دور می‌کند، چرا که

پی برده دست اندرکاران رسانه هنر مونتاژ را به شکلی منفی مورد استفاده قرار داده اند که در نهایت اعتماد به رسانه کاهش می‌یابد. رسانه باید نشان دهد که دارای استقلال است و جبهه‌گیری علنی نسبت به رویدادهای مثلاً سیاسی ندارد. اگر اخبار مربوط به یک گروه سیاسی را عمداً سانسور کند و اخبار گروه یا جناح دیگر را به طور کامل پوشش دهد، موجب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

۷. عوامل دیگر؛ اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که عوامل دیگری نیز در جذب مخاطب به پیام رسانه و افزایش اعتبار و اعتماد به رسانه وجود دارد که ممکن است به اهمیت موارد قبلی نباشد، اما نباید از آنها غافل ماند، از جمله:

۱. دوست‌داشتنی و جذاب بودن پیام رسان که موجب افزایش اعتبار می‌شود؛
۲. جذابیت‌هایی مانند نوع لباس، نحوه رفتار، نحوه بیان در شبکه‌های تلویزیونی که باعث افزایش توجه می‌شود؛
۳. تنوع در قالب‌های ارائه پیام که از تکرار و یکنواختی پیام جلوگیری می‌کند؛
۴. شیوه‌های نشر با بایدها و نبایدهایی بی‌دلیل همراه نباشد که فرایندهای ارتباط رسانه با مخاطب را مخدوش کند.

۶. نتیجه‌گیری

هر رسانه‌ای در دوران کنونی که عصر رقابت آزاد محسوب می‌شود، به رشد، کامیابی و تسلط بر مخاطبان میل دارد، لذا مدیریت رسانه می‌باید بر کارآمدی رفتار حرفه‌ای در مواجهه با فرصت‌ها و محدودیت‌ها استوار باشد.

اگر از سوی مردم اعتماد به رسانه‌ای وجود داشته باشد و اگر این اعتماد در جهت افزایش باشد و مردم به پیام‌های آن باور داشته باشند، مسلماً آن رسانه می‌تواند به قطبی تبدیل شود که مردم در اطلاع‌یابی از رویدادها به آن گرایش داشته باشند. در این مقاله پژوهشی مشخص شد که برخی عوامل رسانه‌ای وجود دارند که توجه رسانه‌ها به این عوامل موجب افزایش اعتبار رسانه و در نهایت ایجاد اعتماد به رسانه می‌شود و برعکس. هرچند بسیاری از این مولفه‌ها به یکدیگر نزدیک بوده و به نوعی همپوشانی دارند، اما این نزدیکی را باید در ارتباط تنگاتنگ اعتبار و اعتماد به عنوان دو بال روانشناسی اعتماد به رسانه دانست.

آنچه که بر مبنای نظرات کارشناسان به تفصیل بیان شد را می‌توان به اجمال در جدول زیر نشان داد:

ردیف	سوال	پاسخ
۱	کارکرد اصلی رسانه‌ها چیست؟	مهمترین کارکرد بر مبنای نقش خبری و اطلاع‌رسانی تعریف می‌شود. اما، به نقش آموزش، اطلاع‌رسانی و تفریحی نیز باید توجه شود.
۲	عوامل موثر بر افزایش اعتبار رسانه کدامند؟	واسطه‌ای صادق بین واقعیت و مردم، توجه به عینیت، سازگاری با مخاطب، توجه به مخاطب تأثیرگذار، توجه به نیازهای مردم، پر کردن خلاءهای اطلاعاتی مخاطب، نقد و تفسیر توأم با بینش، صداقت در ارائه پیام، رفع ابهام، تازگی
۳	مؤلفه‌های موثر بر افزایش اعتماد به رسانه کدامند؟	بی‌طرفی، دوری از تفسیر یکسویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه بانی، دوری از مبالغه، اغراق و تناقض‌گویی، موثق بودن منبع پیام، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، عدم تحریف و سانسور،

جمع‌بندی پاسخ‌های ارائه شده به سوال‌ها نشانگر آن است که از مهمترین عوامل مؤثر در گرایش افراد جامعه به بهره‌گیری از رسانه‌ای خاص، اعتماد به آن رسانه است. اعتماد به رسانه نیز تا حدود زیادی متأثر از اعتماد به پیام و محتوای رسانه است. بنابراین انتشار اطلاعات و پیام‌ها باید به گونه‌ای باشد که هر چه بیشتر ضریب اعتماد و اطمینان را بین رسانه و مردم بالا ببرد و از سویی از ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی برخوردار باشد که مخاطبان آن را به عنوان منبع اصلی و مهم برای دریافت اطلاعات پذیرا باشند. اما اگر وضعیت به گونه‌ای باشد که اعتماد چندانی وجود نداشته باشد و افراد جامعه، رسانه را به عنوان منبع اصلی دریافت خبر و اطلاعات به حساب نیاورند، باید به فکر چاره‌جویی و اصلاح بود. مطلب دیگر آنکه، مهمترین حوزه پیام که نقشی مؤثر در اعتباربخشی به رسانه دارد و زمینه‌های اعتماد مخاطب به رسانه را فراهم می‌سازد، اخبار رویدادهاست. اخباری که باید با سرعت دریافت شده، نسبت به صحت آن مطمئن شد و سپس آن را به اطلاع مخاطب رساند.

از سویی بی‌طرفی، صحت، عدم تمایل به منحرف کردن یا تحمیل نظرات، از جمله معیارهایی است که بر کیفیت اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارند. پس در دنیایی که هدایت افکار عمومی از وظایف رسانه‌ها شناخته شده است، "اعتماد به رسانه" به عنوان تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه محسوب می‌شود.

کتاب‌نامه

- اتکینسون، ریتال و دیگران (۱۳۶۹) «زمینه روانشناسی»، ترجمه: گروه مترجمان، انتشارات: رشد، چاپ دوم.
- اسدی، علی، (۱۳۷۱)، «افکار عمومی و ارتباطات»، انتشارات سروش.
- باتامور، تی بی (۱۳۵۷) «جامعه‌شناسی»، ترجمه: سیدحسین منصور، سیدحسن حسین کاجاهی، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، چاپ سوم.
- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۴) «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- شاه منصوری، بیتا (۱۳۹۱) «اعتبار رسانه ای به عنوان یک منبع استراتژیک بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه ای در مدل های مدیریت استراتژیک»، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره نوزدهم. دوچ، مورتن، کراوس، روبرت. م (۱۳۷۴) «نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی»، ترجمه: مرتضی کتبی، انتشارات دانشگاه تهران.
- دلاور، علی (۱۳۸۴) «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، انتشارات رشد، مرکز نشر و پخش کتاب‌های روان‌شناسی و تربیتی، چاپ چهارم.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴) «اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی»، ترجمه: گلابی، فاطمه، تبریز، انتشارات بی تا. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۴) «مدیریت در حوزه خبررسانی»، سخنرانی به مناسبت سالگرد راه‌اندازی شبکه خبر، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صداوسیما.
- فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۴) «ارتباطات انسانی»، تهران، انتشارات رسا، چاپ پنجم.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷) «پیامدهای مدرنیته»، محسن ثلاثی، تهران، چاپ اول.
- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷) «بنیادهای نظریه اجتماعی»، ترجمه: منوچهر صبوری، انتشارات نشرنی، چاپ اول.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴) «افکار عمومی و شیوه‌های اقناع»، چاپ اول، انتشارات بهجت.
- محمسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۴) «ارتباط‌شناسی»، انتشارات سروش، چاپ دوم.
- میرفخرایی، تژا (۱۳۷۹) «مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیمای جمهوری اسلامی با شیوه‌های مطلوب ارائه خبر تلویزیونی»، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- میناوند، محمدقلی، میرزایی اهرجانی، حسن، قلی پور، آرین، منصوریان، حسین، (۱۳۹۱) «طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه ای، مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران»، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۹.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰) «ایدئولوژی و اخبار»، مقاله برگزیده اولین جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما، جلسه نقد و بررسی مقالات، .

نعمتی انارکی، داود، (۱۳۸۰) «نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر»، مقاله برگزیده اولین جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷.

هولندر، ادوین (۱۳۷۸) «روانشناسی اجتماعی»، ترجمه: رضوانی، احمد، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.

- Alexander, Patricia A; Fives, Helenrose; Buehl, Michelle M; Mulhern, Julie (2002), Teaching as Persuasion ; Teaching and Teacher Education, Vol 18.
- Brinol, P, & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 69-118). New York, NY: Elsevier.
- Beveniste, Guy (1987), *Professionalizing, the organization*, sanfrancisco, Jessey Bass Poblisheers.
- Chan, Joey ka-Ching & Leung, Louis (2005), Lifestyles, relinance on traditional news media and online news adoption. *New media & society*, 7(3): 357- 372.
- Dimmick, John W, (2003), *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*, Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associate.
- Dumdum, Omar, Crielda, Garcia, (2009), Casting Credibility, University of the Philippines, college of mass communication, for presentation during the pre-conference on “ Affective Audiene” in the 59 th. Annual conference of international communication association, in Chicago.
- Eisend, Martin (2006), Source Credibility Dimensions in marketing communication – A Generalized solution, *Journal of Empirical Genelaization in marketing*.
- Freedman, Des (2008); *The Politics of Media Policy*: first published in 2008 by polity press.
- Giddens, Antony, (1992), *The consequences of Modernity*, British Library catologuning in publication Data.
- Lane, Christel and Rein Hard, Bacgmann, (1998), the Role of social Institutions. In: *British Journal of Sociology* 48 .
- Mistzal, Barbara, (1996), *trust In Modern Societies : The Search for the Bases of Social Order* (Cmbridge: Polity Press).
- Molek, Kozakowska K (2013) Towards a pragma-linguistic framework for the study of Sensationalism in news headlines, *Discourse & Communication* 7(2): 173–197.
- Nielsen, Nancy (1996), *Religion in the News/ Fletcher Froum of world affairs*, May, Vol 11.
- Orlowski, p, (2011), *Teaching about hegemony: Race, class and democtacy in the 21st century*. Dordrecht: Springer.
- Kohring, Matthias & Matthes, Jorg (2007), Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2): 235- 242.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2002), *Principles of Marketing*, Prentice Hall of India, New Dehli.

Reese, S. D. (2001). Prologue—Framing public life. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tsfati, Yariv(2003), Does Audience Skepticism of the Media Matters in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47.

Zhang, Juyan,(2013), A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy, *American Behavioral Scientist*, 57(9) 1312–1331.