

## روان‌شناسی اعتماد به رسانه

داوود نعمتی انارکی\*

### چکیده

نگارندگان این مقاله به دنبال واکاوی فرایند اعتماد به رسانه هستند و پاسخ‌گویی به این سؤال که چه مؤلفه‌هایی اعتبار رسانه را 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 صورت واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد وثوق خواهند بود. هم‌چنین اگر رسانه‌ای پیام خود 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 مؤلفه‌هایی ضروری است: دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به روی‌داده‌ها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، و دوری از تحریف و سانسور. هم‌چنین این نتیجه نیز حاصل شده است که هرچه قدر مخاطبان از عملکرد رسانه‌ای خشنود باشند، زمان بیش‌تری را طی روزهای هفته برای توجه به اخبار صرف می‌کنند.

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

### ۱. مقدمه

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

---

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

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۵

ایفا کنند، به‌عنوان ابزاری قدرت‌مند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت‌دهنده نگرش‌ها عمل خواهند کرد. درغیراین‌صورت، عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند. در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های 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، دربین رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به‌عبارت‌دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن‌ها اعتماد کنند.

برای رسانه‌ها نقش‌های مختلفی مانند نقش خبری، تبلیغی، آگاهی‌دهندگی، تفریحی، و ... قائل شده‌اند. در این نقش‌ها می‌توان ازسویی با احساسات مردم سخن گفت (تحریک عواطف) و ازسویی 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 ازسویی مؤلفه‌های تأثیر پیام را بشناسند و ازسوی‌دیگر 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 درنظرگرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد به خود را فراهم سازند. رسانه‌ها از طریق پیام‌رسانی صحیح در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی راجع 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. دراین‌خصوص برای رسانه دو کارکرد را می‌توان پیش‌بینی کرد:

۱. انعکاس‌دهنده واقعیت‌ها باشد، با کم‌ترین دخل و تصرف در آن؛
  ۲. نقش مداخله‌گر را در هر موضوعی ایفا کند، که در این حالت به روی‌دادها بپردازد، آن‌ها را دست‌کاری کند، و جریان خاصی را پدید آورد.
- بی‌شک رسانه‌ها هر دو نقش را ایفا می‌کنند، اما آنچه به‌نظر می‌رسد اهمیت بیش‌تری دارد کارکرد اول است تا رسانه بتواند به یکی از عوامل مهم آگاهی و تحرک مردم تبدیل شود.

هرچه قدر رسانه‌ای بهتر انعکاس دهنده واقعیت‌ها باشد و مخاطبان از عملکردهای متنوع آن خشنود باشند، زمان بیش‌تری را برای توجه به رسانه، محتوا، و برنامه‌هایش صرف می‌کنند که در افزایش اعتبار رسانه مؤثر است.

بنابراین، مسئله پژوهش این است که مؤلفه‌های اعتمادسازی به رسانه چیست؛ چه اصولی باید مورد توجه باشد تا، ضمن رفع نیاز مخاطبان، افزایش اعتبار رسانه و اعتماد به آن تحقق یابد.

### ۳. چهارچوب نظری تحقیق

#### ۱.۳ پیشینه تحقیق

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

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 است و نتایج آن‌ها نشان می‌دهد هرگاه مطالب به منبعی کاملاً معتبر نسبت داده شود تغییر نگرش در حمایت از رسانه بیش‌تر می‌شود.

منبعی با اعتبار کم یا فقدان اعتماد مخاطبانش مواجه می‌شود که در نتیجه دریافت‌کنندگان پیام واکنش‌های خود را با شک و تردید در مورد پیام بروز می‌دهند. در چنین وضعیتی که پیام با برداشت منفی همراه است، اقناع به‌سختی انجام می‌شود، چراکه اقناع صرفاً بر مبنای پردازش مطلوب پیام نیست، که تصور از منبع نیز در اقناع تأثیرگذار است (Brinol and Petty 2009).

در برخی دیگر از تحقیقات قابل اعتماد بودن رسانه به شهرت و خوش‌نامی ارتباط‌گر نسبت داده شده است. در این تحقیقات محققان به موضوعاتی هم‌چون عینیت (objectivity)، صحت (accuracy)، دست‌کاری‌کردن (articulation)، جذابیت (attraction)، اقتدار منبع (authoritativeness)، سهولت دسترسی (availability)، قابل‌باور 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 1959; Bowers and Phillips 1967-1988; Gaziano and McGrath 1986; Philip Meyer 1988; Cappella 2003; Kohring and Mattes 2007; Dumdum and Crielda 2009) عمدتاً به اعتبار منبع و اعتماد به رسانه مربوط می‌شوند.

مثلاً، در تحقیقی در حوزه اعتماد به رسانه‌های خبری، محققان در دو پیمایش جداگانه در شهرهای شورین و برلین آلمان با مراجعه به حدود ۱۵۰۰ نفر به موضوع اعتبارنگری در مقیاس چندبعدی 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 روی داده‌است و این گزینش شامل گزینش عنوان، گزینش واقعیت، و دقت و صحت در توضیحات می‌شود» (Kohring and Mattes 2007).

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

تحقیقی در سال ۱۳۷۹ و به‌سفرارش مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما با عنوان «مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیمای جمهوری اسلامی با شیوه‌های مطلوب ارائه خبر تلویزیونی» به‌دست‌تزا میرفخرایی به‌انجام رسیده است. در این تحقیق سعی شده است، با بررسی برخی از خبرهای پخش‌شده 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 ۱۳۹۱ زیر نظر محمدقلی میناوند انجام شده است. از مهم‌ترین نتایج این پژوهش، که مطالعه موردی آن مربوط به اخبار سیما بوده و با استفاده از تکنیک‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، رگرسیون چندگانه، و آزمون  $t$  تک‌نمونه‌ای انجام شده است، 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 فرستنده برای گیرنده ارسال می‌کند اطلاق می‌شود. «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 دربر می‌گیرد که بین دو فرد یا دو گروه از مردم برقرار می‌شود. «ارسطو فیلسوف یونانی در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست‌یافتن 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 ارتباط‌گر به قدرت معناسازی یا به قدرت انتخاب مناسب‌ترین سازوکار انتقال معنا به دیگران بازمی‌گردد و چنانچه فرستنده پیام در این انتخاب موفق شود، ارتباطی موفق را برقرار می‌کند و در نیل به هدف خود توفیق می‌یابد.

### ۳.۱.۲.۳ مفهوم پیام

امروزه از پیام به «بسته» تعبیر می‌کنند، بسته‌ای که فرستنده برای گیرنده ارسال می‌کند. 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 شرایطی داشته باشد که اثر موردنظر خود را بگذارد. این شرایط عبارت‌اند 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؛
- باید راهی برای ارضای نیاز توصیه کند که با وضعیت پیام‌گیر تناسب داشته باشد (اسدی ۱۳۷۱: ۱۰۸-۱۱۰).

### ۵.۱.۲.۳ مدیریت پیام

مدیریت پیام به معنای تلاش‌هایی است که برای تهیه و تولید پیام‌ها و انتشار صحیح و به‌موقع آن‌ها 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. پس‌از 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 ارسال‌شده، از صحت عملکرد و میزان تحقق اهداف رسانه اطلاع حاصل نماید (فرهنگی ۱۳۸۴).

### ۶.۱.۲.۳ اعتبار پیام

اعتبار از اطلاعات ارائه‌شده از سوی سازمان رسانه‌ای و فعالیت‌هایی که در مورد ذی‌نفعان انجام می‌دهد پدید می‌آید. اعتبار پیام رسانه در نزد مخاطب تا حد زیادی امکان مخفی کردن نقاط ضعف سازمان رسانه‌ای را دارد و از طرفی تهدیدات پیش رو را می‌توان از طریق اعتباری که سازمان در میان ذی‌نفعان خود دارد تا حد زیادی کاهش داد (شاه‌منصوری ۱۳۹۱). اعتبار می‌تواند باعث افزایش کارایی شود و مزیت رقابتی ایجاد کند.

### ۷.۱.۲.۳ اعتماد

واژه اعتماد (trust) در فرهنگ آکسفورد اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌شود.

اعتماد را می‌توان داشتن حسن‌ظن به دیگران در روابط اجتماعی، که دارای دو طرف اعتمادکننده (trustee)، و اعتمادشونده (truster)، فرد یا گروه است، دانست که تسهیل‌کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد (گیدنز ۱۳۷۷: ۳۷).

### ۲.۲.۳ حوزه‌های شناختی اعتماد

میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها تابعی از میزان پای‌بندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. گاهی انتشار اخبار نادرست یا نشان‌دادن سوگیری در پوشش

خبری روی دادها رسانه را به دروغ‌گویی یا نقض بی‌طرفی متهم می‌کند و آن را در آستانه بحران قرار می‌دهد یا بی‌درنگ از اعتبار ساقط می‌کند.

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

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

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 جامعه می‌توانند با اعمال بی‌طرفی در جلب اطمینان و اعتماد مردم به کل نظام سهم به‌سزایی داشته باشند. ناگفته نماند که برخی صاحب‌نظران پارادایم منتقد نگرش اعتبار رسانه‌ای و اعتماد به آن را، به دلیل این که رسانه‌ها نمی‌توانند بی‌طرف باشند، باور ندارند. «بی‌طرفی اسطوره‌ای بیش نیست چراکه رسانه‌ها برمبنای اقتصاد بازار عمل می‌کنند که به معنای خالی کردن میدان برای طبقات سلطه‌جویی است که به دنبال دائمی کردن سلطه خود بر طبقات پایین هستند» (Orłowski 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 برمبنای تحقق‌پذیری اصول اعتبار و اعتماد در فعالیت‌های رسانه‌ای است. درواقع پذیرفته‌ایم که رسانه‌ها می‌توانند، با رعایت اصول حرفه‌ای رسانه‌ای، شرایط لازم را برای افزایش اعتبار رسانه و اعتماد به آن برقرار کنند.

باید یادآور شد که اندیشمندان مختلف همواره نقش‌هایی را به رسانه‌ها نسبت می‌دهند؛ مثلاً:

گرابر روزنامه‌نگاران را بازیگران کلیدی سیاست، که برای سازمان‌های دولتی هم نقش سخن‌گویی را ایفا می‌کنند و هم نقش وکیل مدافع را دارند، توصیف می‌کند. درحالی‌که دیویس رسانه را وسیله‌ای ارتباطی می‌داند که به بازیگران سیاسی امکان می‌دهد، به‌جای رضایت بیش‌تر درجهت تولید نخبگی، ارتباط برقرار کنند (Freedman 2008: 87-89).

در هر دو حالت، دست‌اندرکاران رسانه‌ها تلاش می‌کنند، برای تحقق نقش سخن‌گویی یا وکیل مدافعی رسانه، به‌اعتبار آن بیفزایند و اعتماد به رسانه را افزایش دهند. چه درغیراین‌صورت تحقق این نقش‌ها امکان‌پذیر نمی‌شود.

شاخص‌های اعتبار رسانه و متغیرهای شناخته‌شده آن در افزایش اعتماد مردم به رسانه‌ها نقش دارند، ازجمله ارزش‌ها و اصول اخلاقی حرفه‌ای که برای هر رسانه‌ای اعتبارآفرین است. در دنیایی که هدایت افکار عمومی به‌منظور بهره‌برداری‌های سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی بیش‌ترین سرمایه‌گذاری‌های ابزارای و انسانی را به خود اختصاص داده است، «اعتماد به رسانه» به‌عنوان مهم‌ترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات موردنیاز 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 نشان‌دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها، که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی می‌گردد، علاقه‌مندند (کلمن ۱۳۷۷: ۲۹۸).

اعتماد را به حوزه‌های شناختی مختلفی می‌توان تقسیم کرد: سیاسی، اجتماعی، روان‌شناختی، فرهنگی، و رسانه‌ای. نوع رویکرد ما به مسئله اعتماد از نوع آخر است، ولی ضروری است که درخصوص رویکردهای دیگر نیز به‌اختصار مطالبی بیان شود.

رسانه‌ها حلقه اتصال محیط بزرگ به محیط کوچک هستند و از عوامل نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش‌برنده برنامه توسعه فرهنگی‌اند. هم‌چنین نظام‌های سیاسی در بحران‌هایی نظیر بحران مشروعیت از رسانه‌ها حداکثر استفاده را می‌کنند و با مقدس جلوه‌دادن بعضی از مفاهیم و طرد گفتمان‌های مخالف و رقیب و سیاه‌وسفید کردن ایدئولوژیک آمریت و قدرت را در سازوکارهای رسانه‌ای می‌پراکنند (مهدی‌زاده ۱۳۸۰).

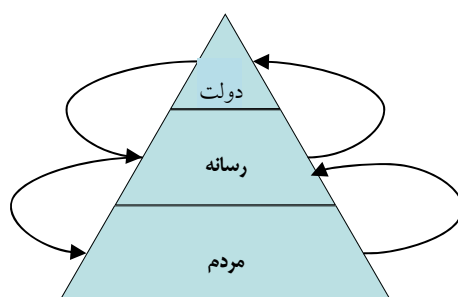


به هر حال عده‌ای معتقدند رسانه‌ها آن‌چنان قدرتی دارند که می‌توانند در صحنه سیاست داخلی با نفوذ در افکار عمومی و به‌قالب‌دل‌خواه درآوردن آن دولت‌ها را سرنگون کنند یا، با اعطای موقعیت و مقام اجتماعی به افراد، دولتی را برسر کار بیاورند. اما عده‌ای دیگر اعتقاد دارند «رسانه‌ها در تغییر افکار سیاسی تأثیر ناچیزی دارند ولی تنوع افکار مطمئناً به تجلی آن‌ها از طریق وسایل ارتباط جمعی بستگی دارد» (باتامور ۱۳۵۷: ۲۶۵).

به عبارتی وسایل ارتباط جمعی به‌تنهایی 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 به‌عنوان رابط باعث انتقال خواسته‌های مردم به دولت می‌شوند و از این طریق باعث می‌شوند مردم به خواسته‌های خود برسند و حکومت را وادار به پذیرفتن خواسته‌ها و انتظارات خود کنند. در این جوامع، ضمن بالابودن اطلاعات سیاسی، مردم از اعتماد زیادی 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 ۱ مشاهده می‌شود، رسانه می‌تواند رابط بین نظام سیاسی و مردم باشد. افکار عمومی را رصد کند، به خواسته‌های آن‌ها پی ببرد، و با کالبدشکافی و انتشار خواسته‌ها نظام سیاسی را در جریان آن‌چه در افکار عمومی می‌گذرد قرار دهد و از سویی دیگر سیاست‌ها، برنامه‌ها، و عملکرد نظام سیاسی را مورد بررسی و ارزیابی کارشناسانه قرار دهد و با انتشار آن‌ها مردم را مطلع و آگاه سازد. این نقش رسانه‌ها اگر در جامعه به‌درستی انجام شود بی‌شک در افزایش اعتبار نظام رسانه‌ای و ایجاد اعتماد به آن و نیز تحکیم اعتماد تأثیرگذار است.

به اعتقاد لاهمن (Lahman):

اعتماد در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی است که در آن انتظارات و 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 به شفاف‌شدن مواضع و روابط می‌انجامد (Lane and Reinhard 1998: 75).

به‌بیانی دیگر، رسانه‌ها به‌دلیل واسط‌بودن بین مردم و نظام‌های سیاسی این قدرت را دارند که به‌عنوان ناظر بر چگونگی اعمال قدرت نظارت کنند و از این طریق موجب شفاف‌شدن رفتار و تصمیمات شوند.

آنتونی گیدنز (Antony Giddens) در کتاب *پی‌آمدهای مدرنیته* اعتماد را از عناصر اصلی مدرنیته معرفی می‌کند. گیدنز اعتماد را مطابق فرهنگ آکسفورد چنین تعریف می‌کند: «اطمینان (confidence) و اعتماد به‌طور واضح به هم مربوط‌اند. 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). براساس این گفته گیدنز می‌توان نتیجه گرفت اگر مخاطب به محتوای رسانه اطمینان پیدا کند، به آن اعتماد خواهد کرد؛ چون اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یک‌سره متفاوت با آن نیست. پس باید اذعان کرد که فرض اعتماد‌پذیری به رسانه مستلزم نسبت‌دادن 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 به‌طوری‌که این انتظار به رفتاری منجر شود که در صورت برآورده‌شدن انتظارات فرد، پی‌آمدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و درغیراین‌صورت پی‌آمدهای انگیزشی منفی را در پی دارد» (دوچ و کراوس ۱۳۷۴: 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 افزایش اعتماد را به دنبال خواهد داشت.

### ۲.۲.۲.۳ صداقت

اعتماد با اصل صداقت ارتباط مستقیم دارد و رسانه‌ها هرچه 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 در قبال مخاطب مسئولیت اجتماعی است؛ باید او را از روی داده‌ها آگاه سازد و انعکاس‌دهنده 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: ۲۴۵).

به عبارت دیگر، آنچه اهمیت دارد این است که چه عواملی موجب اعتبار می‌شوند. بعضاً گفته‌کسانی را باور می‌کنیم و برای آن‌ها و سخن آن‌ها اعتبار قائل می‌شویم و برای برخی این اعتبار را نادیده می‌گیریم. «مفهوم اعتبار مفهومی شهودی است که به منابع ارتباطی مختلفی مربوط می‌شود» (Eisend 2006: 91).

در این زمینه 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 رسانه‌هاست» (Zhang

2013). این‌ها سه گزاره‌ای هستند که پاسخ به آن‌ها رسانه‌ها را در اتخاذ راه‌بردهای مناسب برای جلب توجه مخاطبان و ایجاد اعتبار برای خود یاری می‌رساند و فرایند توجه به تهدیدها 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 بازمی‌گردد دیدگاهی پیچیده ارائه کرده است. برخی اعتبار را مفهومی چندبعدی دانسته و آن را با اعتبار منبع مرتبط دانسته‌اند و برخی موثق‌بودن و تخصص را از عوامل اعتبار معرفی کرده‌اند.

برلو، لمرت، و مرتز دست به بررسی ۸۳ مقیاس مختلف زدند تا عوامل مؤثر 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 طبقه‌بندی کردند (میناوند و دیگران ۱۳۹۱).

فلیپ می‌یر نیز براساس مطالعات مک‌گراس و گازیانو به تحلیل عوامل مؤثر بر اعتبار رسانه‌ای پرداخت و به عناصر رعایت عدالت، بی‌طرفی، جامعیت، صحت، و موثق‌بودن رسید. دامدوم و کریلدا، در بحث اعتبار رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها و به‌خصوص اخبار آن‌ها را با جهت‌گیری پیوند داده‌اند و معتقدند «اعتبار رسانه‌ها با جهت‌گیری آن‌ها در پیام‌هایی که انتشار می‌دهند ارتباط دارد و هر اندازه محتوای پیام‌ها جهت‌گیری کم‌تری داشته باشد اعتبار پیام‌ها افزایش می‌یابد» (Dumdum and Criselda 2009).

پس باید اشاره کرد اعتبار رسانه‌ای و جلب اعتماد مردم به محتواهایی که رسانه‌ها انتشار می‌دهند زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه‌ها محسوب می‌شوند.

علی‌اکبر فرهنگی بر این اعتقاد است که در بررسی‌های گوناگون در زمینه ارتباطات می‌توانیم سه نوع اعتبار را بیان کنیم که عبارت‌اند از:

#### اعتبار اولیه (initial credibility)

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

#### اعتبار ثانویه (derived credibility)

اعتباری است که مخاطب از عامل ارتباطی براساس آنچه می‌گوید و به‌گونه‌ای که می‌گوید به‌دست می‌آورد.

### اعتبار نهایی (terminal credibility)

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

### ۲.۳.۲.۳ ابعاد اعتبار

رسانه‌ها می‌کوشند با رفع نیازهای خبری، سرگرمی، آموزشی، و تبلیغی مخاطبان خود بر عقاید و رفتارهای آن‌ها اثر بگذارند. بنابراین، به اعتبار بالایی نیاز دارند تا از طریق آن موردقبول واقع شوند. عوامل مختلفی در بالابودن اعتبار عامل ارتباطی و پذیرش توسط دیگران مؤثرند که در ادامه به پنج مورد از آن‌ها اشاره می‌شود.

#### صلاحیت

هراندازه عامل ارتباطی از دانش و اطلاعات بیش‌تری در مورد موضوع یا موضوعاتی که با دیگران در میان می‌گذارد برخوردار باشد، به همان میزان از اعتبار بیش‌تری برخوردار خواهد شد و بیش‌تر موردقبول خواهد بود. در واقع دارای صلاحیت (competence) است.

#### خوی و منش

فردی را که دارای منش (character) و اخلاق پسندیده باشد می‌پسندیم و برای او احترام قائل می‌شویم. این شخص نزد ما از اعتبار زیادی برخوردار است و به راحتی می‌تواند نگرش و رفتار ما را تغییر دهد. عوامل ارتباطی که صادق، اخلاقی، و درست‌کردارند به سرعت می‌توانند برای خود اعتبار بسیاری نزد دیگران ایجاد کنند و موردپذیرش آنان قرار گیرند.

#### نیت و انگیزه (intention)

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

#### شخصیت دل‌پذیر (pleasing personality)

اصولاً اشخاصی را که دوست داریم بیش‌تر از کسانی که دوستشان نداریم باور می‌کنیم و برایشان اعتبار زیادی قائل می‌شویم. ما کسانی را دوست داریم که اصطلاحاً دارای

«شخصیت دل‌پذیر» باشند. ما آنان را که دوست‌داشتنی‌ترین بیش‌تر باور می‌کنیم و درنهایت از اعتبار بسیاری نزد ما برخوردارند.

### پویایی (dynamism)

هرچه قدر عامل ارتباطی جسور، فعال، پرانرژی، قوی، و مثبت به‌نظر بیاید و پویایی داشته باشد، به همان میزان نزد مخاطبان خویش از اعتبار بیش‌تری بهره خواهد جست.

خلاصه، با بالا رفتن هریک 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. هریک ممکن است در برخی از فرهنگ‌ها قوی‌تر عمل کنند و در بعضی فرهنگ‌های دیگر ضعیف‌تر باشند (همان: ۳۴۷-۳۴۹).

باید ذکر کرد که این عوامل بیش‌تر در ارتباطات میان‌فردی (interpersonal communications) 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 ازسویی برای بالابردن اعتبار خود ناچار به هم‌سویی با مخاطبان خود است، یعنی درک این‌که آنان چه می‌خواهند و از چه رنج می‌برند؛ و، ازسوی دیگر، برای اداره نظام خود به‌گونه‌ای اثربخش نیازمند افراد دارای صلاحیت و با دانش و مهارت است. صداقت و خلوص در تداوم کار آن‌ها بسیار مهم است. با اندک تخطی از معیارهای صلاحیت و خلوص، به‌سرعت مخاطبان خود را ازدست خواهند داد و به رسانه‌ای جهت‌دار تبدیل می‌شوند که فقط عده‌ای معدود به آن‌ها توجه می‌کنند و بنابراین پایگاه مردمی و عمومی خود را ازدست می‌دهند. پویایی در تداوم کار آن‌ها اثر قابل ملاحظه‌ای دارد؛ به‌محض رکود و یک‌نواختی، اعتبار خود را از دست می‌دهند.

نکته قابل طرح این است که همان‌گونه که اعتبار، به‌ویژه اعتبار ثانویه، به‌تدریج حاصل می‌شود، اکثراً به‌تدریج و گاه به‌سرعت و ناگهانی از بین می‌رود. ازاین‌رو، صاحبان اعتبار دائماً باید زمینه‌های طرح و تقویت آن را مهیا کنند و از عواملی که موجب تضعیف و تخریب اعتبار آن‌ها می‌شود به‌شدت پرهیزند. به‌اعتقاد 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

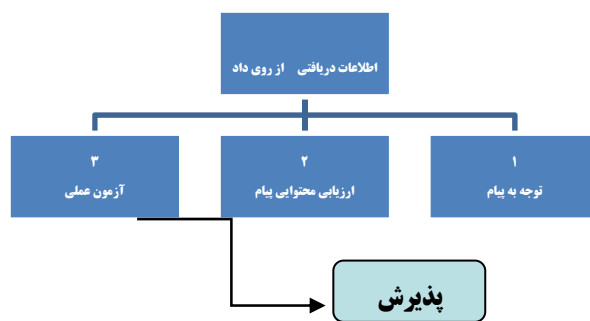
اعتبار منبع را می‌توان مفهومی چندبعدی دانست، مفهومی که در تغییر گرایش (attitude change) تأثیر دارد. اعتبار رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات موردنیاز مردم و اعتماد و مقبولیتی که از این راه کسب می‌کنند اهمیتی مضاعف یافته است. «اعتبار منبع را به‌طور خلاصه ویژگی باورپذیر یا قابل‌اعتماد 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).

هرچه منبع مقبولیت بیش‌تری داشته باشد، این احتمال وجود دارد که مخاطبان اقناع شوند. برای مثال، اگر منبع مفروض سخن‌گوی کاریزماتیک و صاحب‌نفوذی باشد یا عضو محبوب جامعه یا یک گروه به‌شمار 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 اشیاست. زمانی که دیگران را قانع می‌کنیم به‌دنبال تغییر در رفتار، ادراک، و قضاوت آن‌ها هستیم» (Alexander et al. 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 یادشده روی دهند، پیام می‌تواند اقناع‌کننده باشد و اقدام یا رفتار مطلوب را برانگیزد؛ البته پیام اقناع‌کننده ممکن است در هریک از این مراحل با شکست روبه‌رو شود (هولندر ۱۳۷۸).

در واقع، متقاعدشدن پیام‌گیر به حقانیت پیام و پذیرش آن از سوی مخاطب به‌صورت اتفاقی و ناگهانی به‌وجود نمی‌آید. مراحل آن را می‌توان در راه‌بردهای اقناعی، مثلاً یک رسانه خبری، در نظر گرفت. در مرحله اول دریافت‌کننده خبر از وقوع روی‌داد مطلع می‌شود و آگاهی کسب می‌کند. اگر موضوع روی‌داد با نیازهای خبری او انطباق داشته باشد به آن توجه می‌کند 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 اعلام‌شده توسط رسانه پازل اطلاعاتی او را تکمیل می‌کند یا خیر. در صورتی که این ارزیابی مثبت و موردتأیید باشد، رسانه را به سطحی از اعتبار می‌کشاند. در واقع رسانه در نگاه عملیاتی

مخاطب از مرحلهٔ آزمون عملی نمره‌ای قابل قبول دریافت کرده است. مرحلهٔ بعدی پذیرش رسانه به‌عنوان منبع دریافت خبر است. در چنین مرحله‌ای مخاطب همواره به دنبال دریافت اخبار از رسانهٔ مورد پذیرش است. این مرحله اگر تحقق یابد، می‌توان اذعان داشت که مخاطب به رسانه اعتماد دارد و آن را به‌عنوان منبعی قابل وثوق پذیرفته است. در واقع، اخبار رسانه سطحی از اقناع را برای مخاطب به‌همراه داشته است و مخاطب همواره ترجیح می‌دهد اخبار مورد نیازش را از این رسانه پی‌گیری کند.



شکل ۲. فرایند دریافت و پذیرش

به‌بیانی دیگر، می‌توان گفت مخاطب پیامی را می‌پذیرد که رسانه بتواند بیش‌ترین حجم اطلاعات روی دادها را در کم‌ترین فرصت زمانی به او ارائه کند. او نیز پیام رسانه را می‌پذیرد و تحت تأثیر آن عمل می‌کند، چراکه متحمل زحمت تکمیل پازل اطلاعاتی‌اش در مورد روی داد نشده است.

برای ارتباطات اقناعی که سطحی از اعتبار رسانه‌ای را موجب می‌شود و برگرفته از اعتبار منبع است ویژگی‌های مختلفی را برشمرده‌اند که به برخی از آنها می‌توان اشاره کرد:

#### هدف و نیت خیر

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

#### صداقت

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



### نه سیاه، نه سفید، خاکستری

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

### صراحت

زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است؛

### منفعت

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

### دوسویه و تعاملی

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

### مستند و مستدل

از نشانه‌های مستحکم‌بودن هر سخن مستدل‌بودن آن است، یعنی دلالت‌دادن به دلایل و براهین روشن و قابل‌قبول؛

### معقول و منطقی

محتوای پیامی که اقناع مخاطبان را نشانه گرفته است ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.

### منشأ مشروع

هرگونه پیامی نشئت‌گرفته 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 مخاطبان‌اش باشد.

### آراستگی و پیراستگی (جذابیت)

مقصود آن است که از معطرکردن و ملاحظت‌بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها غفلت نکنیم؛

### هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی)

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

ویژگی‌های متعدد دیگری را می‌توان برای فرایند ارتباط اقناعی ذکر کرد، اما آنچه اهمیت دارد این است که در رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های خبری باید به ویژگی‌هایی توجه کرد که مخاطب، پس از دریافت پیام هر روی‌داد، برای درک و پذیرش آن اقدام کند، چه در غیراین صورت عملی هم‌چون اقناع رخ نمی‌دهد. باید به ویژگی‌هایی هم‌چون اعتبار منبع، صداقت، صراحت، مستندبودن، و ... توجه نشان داد.

در اقناع مخاطب باید به چرخه تأثیرگذاری 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. به‌عنوان 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 در اقناع واقع‌گرای مخاطب تأثیرگذار است این‌که به یک روی‌داد ساخته‌شده ارزش خبری بیش از آنچه سزاوارش است داده نشود (Molek 2013).

بزرگ‌نمایی روی‌داد با اصل اقناع واقع‌گرای مخاطب منافات دارد؛ روی‌داد را باید بر مبنای ارزش‌ها انتشار داد.

هم‌چنین پژوهش‌ها نشان داده است عوامل موقعیتی در میزان تأثیر اعتبار منبع دخالت دارند. برخی از این عوامل عبارت‌اند از متغیرهای پیام، اطلاعات حمایت‌کننده، میزان شناخت از منبع، و ... که مهم‌ترین آن عامل متغیرهای پیام (message variables) است. این متغیرها شامل تعارض پیام‌های 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 می‌شود. یا این‌که تأثیر اقناع‌کنندگی پیام مشروط به آن است که پیام منسوب به منبع بسیار معتبری باشد.

از دیگر عوامل مؤثر بر اقناع‌کنندگی منابع، اطلاعات حمایت‌کننده‌ای است که از منبع نشئت می‌گیرند. در واقع استفاده از شواهد قدرت اقناع‌کنندگی منابع را تا حدی افزایش می‌دهد و لذا در مورد منابع کم‌اعتبار، به شرط آن‌که این شواهد برای دریافت‌کنندگان ناآشنا باشد، میزان تأثیر آن منبع افزایش می‌یابد (Kotler and Armstrong 2002: 514-515).

به نظر لاهمن اعتماد را باید به‌ویژه در پیوند با مفهوم ریسک درک کرد، مفهومی که تنها در عصر جدید پدیدار شده است. «این مفهوم ریشه در فهم این مطلب دارد که نتایج قابل‌پیش‌بینی ممکن است پی‌آمدهای فعالیت‌ها و تصمیمات خود ما باشد، تا تجلی معانی پنهان طبیعت» (Giddens 1992: 30).

در شرایط مدرنیته اعتماد به رسانه را می‌توان در نقشی کلان و گسترده و در پیوند با خبررسانی معنا کرد. در واقع بین خبررسانی صحیح و اعتماد رابطه مستقیم وجود دارد. اگر رسانه‌ها در خصوص نقش‌هایی که برعهده دارند از جمله نقش خبری، که از مهم‌ترین وظایف اجتماعی آن‌ها محسوب می‌شود، کوتاهی نکنند در تحکیم اعتماد موفق خواهند بود.

### ۴.۲.۳ حوزه رسانه‌ای اعتماد و عوامل آن

حوزه رسانه‌ای اعتماد ارتباط مستقیمی با نقش خبری رسانه پیدا می‌کند. شاید انتشار مطالب سرگرم‌کننده مانند داستان و طنز در یک نشریه یا پخش فیلم یا سریال و برنامه‌های تفریحی از یک شبکه تلویزیونی به اندازه‌ای که اخبار و گزارش‌های انتشاریافته در افزایش یا کاهش اعتماد به رسانه تأثیر دارند مؤثر نباشند، چراکه اکثر مؤلفه‌های اعتماد در پیوند با نقش خبری رسانه‌ها معنا و تجلی می‌یابند.

بنابراین، بخش عمده‌ای از بی‌اعتمادی به رسانه از بی‌اعتمادی مخاطب به خبررسانی آن نشئت می‌گیرد. ناگفته نماند که دیگر نقش‌های رسانه‌ها نیز در حوزه اعتمادسازی تأثیرگذارند و نباید این اثرات را کم‌رنگ نشان داد، اما مطالعات نشان می‌دهد متغیرهای حوزه خبررسانی با میزان اعتماد مخاطب به رسانه ارتباط عمیق و مؤثرتری 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. چهار متغیر زیر عوامل مهمی در بی‌صداقتی رسانه محسوب می‌شوند:

#### تناقض‌گویی

ارائه خبرهای ضدونقیض.

#### مبالغه و اغراق

بزرگ‌جلوه‌دادن بعضی از روی‌دادها و غلوکردن در خبرها.

### تحریف

هرگونه دست‌کاری در روی‌داد به‌نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود. «تغییراتی که بر پایه‌های مفهومی ایدئولوژیک استوار است بعضاً از سوی مخاطبان روی‌داده‌ها به‌عنوان نتیجه این مفهوم ایدئولوژیک معنی می‌شود» (Reese 2001: 10).

### سانسور

جداکردن بعضی از اجزای خبر از پیکره اصلی آن.

این عوامل نقش مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه‌ها دارند، حسی که فرد یا افراد درمورد عملکرد رسانه به‌دست می‌آورند. درواقع نگرشی منفی به رسانه که مبین میزان ارزیابی مخاطب از عملکرد اوست.

### ۲.۴.۲.۳ بی‌طرفی

نقطه مقابل جنب‌داری در ارائه اخبار است. جنب‌داری به دو دلیل انجام می‌شود:

#### دولتی‌بودن

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

#### خطی‌بودن

وابستگی رسانه به یک گروه خاص که نتیجه آن دست‌چین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین‌کننده منافع آن گروه است.

میزان گرایش رسانه به این دو متغیر در بی‌طرفی یا جنب‌داری رسانه درقبال موضوعات مختلف نقش اساسی ایفا می‌کند. درواقع، این هر دو در میزان اعتماد به رسانه مؤثر است. می‌توان گفت اعتماد به نظام‌های رسانه‌ای در عصر کنونی متأثر از نوع پای‌بندی‌های رسانه‌ها به استقلال و حفظ آن در ابعاد مختلف است.

### ۳.۴.۲.۳ جاذبه

شامل عواملی می‌شود که تحت‌تأثیر آن‌ها رسانه‌ها با برخورداری از امکانات از قبیل تجهیزات مناسب، خبرنگار، و سایر نیروهای متخصص اخبار و مطالب مرتبط نظیر

گزارش‌ها، گفت‌وگوها، و ... را به‌شکلی جذاب ارائه می‌دهند که در نتیجه میزان اتکای مردم را به رسانه‌ها افزایش می‌دهد. در این باره، عوامل ذیل مرتبط‌اند:

### شکل ارائه

شامل نحوه چاپ اخبار و گزارش‌ها در روزنامه یا اجرا و چگونگی پخش اخبار در رادیو و تلویزیون است، به‌صورتی که مطابق سلیقه مخاطبان باشد.

### قابل درک بودن

به دو دلیل ممکن است متن ارائه‌شده برای مخاطبان 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 شده‌اند قابل فهم برای مخاطب باشد.

### ارضای نیاز

در سه صورت ممکن است نیاز مخاطبان در مورد پیام ارضا شود: اول، به آن نوع پیامی که نیاز خود می‌دانند برسند. دوم، در دریافت آن‌ها، به‌خصوص خبرها، تأخیری وجود نداشته باشد؛ به عبارتی مطلب تازگی خود را از دست نداده باشد. سوم، مطلب موثق باشد، به‌طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی آن اطمینان کنند.

### جذابیت

محققان و نظریه‌پردازان متعددی که در حوزه ارتباطات و مخاطب‌شناسی فعالیت می‌کنند بر این امر تأکید دارند که جذابیت در ارائه مطلب به‌واسطه صفحه‌آرایی، اندازه تیترو، استفاده از اشکال، و انواع تیترو و عکس در مطبوعات از عوامل توجه به مطلب محسوب می‌شود یا در تلویزیون جذابیت در شکل، فرم، دکور و نحوه اجرا، بیان، و حرکات گوینده و نحوه ارائه تصویر در برنامه‌ها و تنظیم تزئینات استودیو مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب می‌تواند از عوامل مؤثر بر جذابیت برنامه تلویزیونی باشد و اصولاً در ادراک مخاطبان از محتوا نقشی مؤثر ایفا کند. اما باید یادآور شد که جذابیت خود پدیده‌ای نسبی است که می‌تواند از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد (نعمتی انارکی ۱۳۸۰: ۲۰۵-۲۱۲). باوجوداین، غفلت کردن از اصل جذابیت احساس راحتی و صمیمیت بین مخاطب با رسانه را کم‌تر می‌کند 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، به‌طور خلاصه می‌توان گفت:

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

در جمع‌بندی بحث اعتماد باید یادآور شد:

اعتماد مفهومی کلیدی برای جوامع نوین کارکردگرا در مواجهه با چشم‌اندازهای نامشخص و تصمیم‌های مخاطره‌آمیز تلقی می‌شود. از منظر ارتباط‌پژوهی، اعتماد می‌تواند به‌عنوان متغیری اساسی برای اثرسنجی رسانه مطرح شود. مسئله اعتماد ما را آگاه می‌کند که افراد چه‌طور رسانه‌های خبری را درک و ارزیابی می‌کنند. جالب است که پژوهش‌گران ارتباطات غالباً واژه اعتبار را به اعتماد ترجیح می‌دهند. هرچند این قضیه به آن معنی نیست که واژه‌های اعتماد و اعتبار در موضعی متضاد قرار گرفته‌اند و این مفاهیم منحصرأ در تقابل با یک‌دیگر هستند (Tsfati 2003: 162).

پیوتر زتومکا (Piotr Sztompka)، جامعه‌شناس برجسته لهستانی، با بیان این توضیح که اعتماد نوعی جهت‌گیری درقبال جهان طبیعی نیست آن را متعلق به انسان‌ها و جهان اجتماعی می‌داند و نه موارد طبیعی.

او می‌گوید، این درست نیست که بگوییم: من به بارش باران اعتماد دارم یا به رشد کردن گل‌ها اعتماد دارم، ولی این کاملاً طبیعی است اگر بگوییم، من به پیش‌بینی هواشناسان درمورد بارش باران اعتماد دارم یا من به باغبان‌ها به جهت رسیدگی خوب به گل‌ها اعتماد دارم. وقتی به اشیا اعتماد می‌کنیم، این به این معنی است که آن‌ها مخلوقات انسانی هستند چون ما درواقع به‌صورت غیرمستقیم به افرادی که آن اشیا را خلق کرده‌اند، اعتماد می‌کنیم. این نشان می‌دهد که نمی‌توان گفت: من به خورشید که می‌تابد، اعتماد دارم، اما می‌توان گفت: من به ماشین برای راندن آن اعتماد دارم. به همین خاطر اعتماد به دولت، سازمان‌ها، نهادها، رسانه‌های جمعی، و ... نوعی جهت‌گیری به جهان اجتماعی است، نه موارد طبیعی (زتومکا ۱۳۸۴: ۲۴-۲۵).

پس می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد عبارت است از انتظار وقوع روی داد، به طوری که این انتظار به رفتاری منجر شود که، در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پی آمدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و درغیراین صورت پی آمدهای انگیزشی منفی را در پی داشته باشد.

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه انجام گرفته است. طبق این تکنیک، بررسی اطلاعات از طریق پرسش و مصاحبه بوده است و جامعه آماری آن صاحب‌نظران، مدیران، و دست‌اندرکاران رسانه و خبر بوده‌اند.

یکی از اساسی‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات مصاحبه است. «مصاحبه یک گفت‌وگوی دوفره است که از سوی مصاحبه‌گر، جهت کسب اطلاعات مربوط به پژوهش آغاز می‌گردد و توسط وی بر موضوعاتی متمرکز می‌شود که او برای دست‌یابی به هدف‌های تحقیق به آن‌ها نیاز دارد» (دلاور ۱۳۸۴: ۱۵۶).

در این تحقیق برای انجام‌دادن مصاحبه فهرستی ۲۸ نفره از استادان و کارشناسان خبر و دست‌اندرکاران رسانه تنظیم شد که، باوجود پی‌گیری‌های مکرر، مصاحبه با هفده 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	کارشناسی	تحصیلات
۹	کارشناسی ارشد	
۴	دکتری	
۴	۹-۵ سال	سابقه کار رسانه‌ای
۵	۱۵-۱۰ سال	
۵	۲۰-۱۶ سال	
۳	بیش از ۲۰ سال	

در مرحله اولیه پس از تدوین و تنظیم سؤال‌ها، و به‌منظور حصول اطمینان از اعتبار آن‌ها، با چهار نفر از استادان ارتباطات و دست‌اندرکاران رسانه که از موضوع مورد مطالعه شناخت داشتند مشورت شد و درنهایت، پس از اعمال برخی اصلاحات، سؤال‌ها تأیید و

مرحله اول مصاحبه آغاز شد و پرسش‌ها به صورت گفت‌وگو از صاحب‌نظران پرسیده شد. پس از آن محورهای اصلی و غیرتکراری پاسخ‌ها استخراج شدند. در مرحله دوم، محورهای استخراج‌شده از دور اول مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته 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 نشئت‌گرفته از پاسخ دیگران باشد جلوگیری شود. لذا پاسخ‌های هر کارشناس حاکی از شناخت و اطلاعات آن‌ها در مورد موضوع بوده است. در این بخش از مقاله به سه پرسش مهم و نتایج حاصل از آن که بر ایند اجماع حداکثری مصاحبه‌شوندگان است به عنوان مهم‌ترین نتایج پژوهش اشاره می‌شود. سه پرسش اصلی عبارت‌اند از:

۱. کارکرد اصلی رسانه‌ها چیست؟
۲. عوامل مؤثر بر افزایش اعتبار رسانه کدام‌اند؟
۳. عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد به رسانه به خصوص در بخش خبر چیست و ضرورت‌های آن کدام‌اند؟

## ۵. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی پاسخ‌های ارائه‌شده در مرحله اول مصاحبه نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها کارکردها و نقش‌هایی با عنوان وظایف اجتماعی برعهده دارند و اگر رسانه‌ای بتواند نقش‌ها و وظایف خود را از جمله نقش سیاسی، آگاهی‌دهندگی، و آموزشی به‌خوبی ایفا کند، می‌تواند نیازهای مخاطب را مرتفع و جایگاه مناسبی را نزد او پیدا کند.

در مرحله دوم مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان کارکرد اصلی رسانه‌ها را کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی آن‌ها دانستند و معتقد بودند اگر این کارکرد وجود نداشته باشد، فلسفه وجودی رسانه‌ها تا حدودی زیر سؤال خواهد رفت.

البته اجماع نظرات کارشناسان بر این نکته معطوف بود که در کنار نقش خبری رسانه‌ها نقش تفریحی و آموزشی آن‌ها نیز از اهمیت زیادی برخوردار است، به نوعی که بی‌توجهی به آن‌ها زمینه‌ساز بی‌اعتباری رسانه و درنهایت بی‌اعتمادی به آن خواهد شد. با وجود این، مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که بیش‌ترین مؤلفه‌های اعتمادسازی در مورد کارکرد رسانه‌ها را باید در خبررسانی آن‌ها راجع به روی داده‌های مختلف جست.



باید به این نکته اذعان کرد که باتوجه به این که کارشناسان مورد مصاحبه افراد آشنا به خبر و ارتباطات بوده‌اند چنین اجماعی بر نقش خبری رسانه‌ها منطقی است؛ با وجود این هیچ‌یک از آن‌ها نقش‌های دیگر را کم‌اهمیت جلوه نداده‌اند. اما تولید و نشر اخبار به‌عنوان کارکرد پایه و اقدام محوری رسانه‌ها مورد تأکید قرار گرفته است.

از دیگر سؤال‌های مهم مصاحبه که پاسخ‌های متنوعی را به دنبال داشت این بود که چه عواملی بر افزایش اعتبار رسانه‌ها مؤثر است. پاسخ‌ها نشان می‌دهد رسانه‌هایی که به‌عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت و مردم عمل می‌کنند نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود. در واقع، رسانه‌ها اگر افراد جامعه را ناظر واقعیت‌ها کنند و آن‌ها را به‌طور عینی به مخاطب انعکاس دهند تا واقعیات بیش‌تر در ذهن آن‌ها متجلی شود، از مقبولیت و جایگاه بالاتری برخوردار می‌شوند. بنابراین، آنچه 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 به‌خوبی عملی 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. به‌بیانی دیگر، اگر رسانه پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد، مخاطب او را خواهد پذیرفت.

به‌اعتقاد 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 کوچک و اندک باشند، اما از نظر کیفی مؤثر و پرنفوذ هستند.

### ۲.۵ توجه به نیازهای مردم

اجماع نظر کارشناسان بر این بود که اگر رسانه‌ای بتواند نیازهای واقعی مردم را مورد توجه قرار دهد و در رفع آن‌ها تلاش کند، گرایش مخاطب به استفاده از آن رسانه بیش‌تر می‌شود.

درواقع اگر توجه به خواسته‌های مخاطبان در حد مصالح او در نظر گرفته شود، تأمین نیازها موجب افزایش مقبولیت رسانه نزد مخاطب خواهد شد، یعنی مخاطب تمایل بیشتری به استفاده از رسانه پیدا می‌کند و هرچه استفاده از رسانه بیشتر شود نوعی اعتماد به رسانه را پدید می‌آورد.

### ۳.۵ پرکردن خلأهای اطلاعاتی مخاطب

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان از عوامل دیگری که در مقبولیت رسانه تأثیرگذار است این است که رسانه بتواند خلأهای اطلاعاتی مخاطب را پر و پازل اطلاعاتی او را تکمیل کند. به بیان دیگر، اگر رسانه‌ای 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. درواقع، 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 تأثیر 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 روبه‌افول و زوال‌اند و جایگاه تاریخی‌شان در حال سپری شدن است.

### ۵.۵ صداقت در ارائه پیام

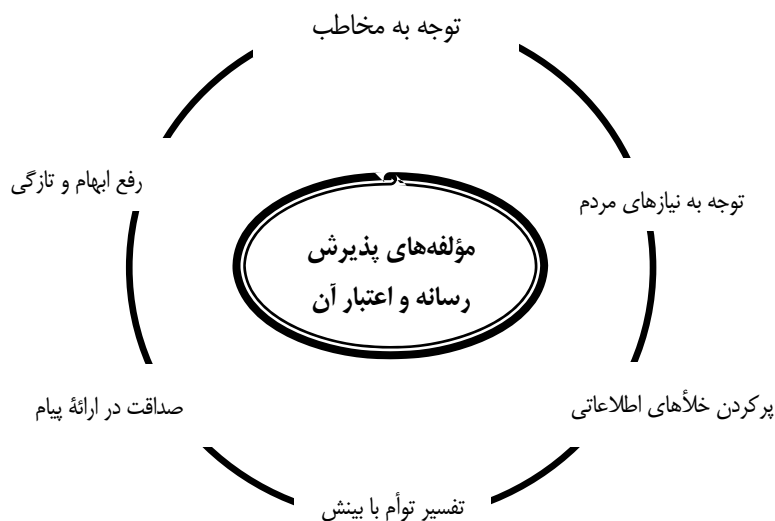
همان‌طور که در بخش نظری پژوهش بیان شد، صداقت از عناصر اصلی ایجاد اعتبار رسانه‌ای و در نهایت اعتماد به رسانه است. در هر دو مرحله مصاحبه نیز کارشناسان بر این نکته تأکید کردند که یکی از عوامل مهم در افزایش مقبولیت رسانه صداقت در پخش پیام است. اگر مخاطب احساس کند در انتشار اخبار صداقت وجود دارد، بدون شک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

## ۶.۵ رفع ابهام

از دیگر نتایج مصاحبه که اجماع نظرات را به هم راه 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 کند. لذا به سراغ سایر منابع می‌رود که در نتیجه مقبولیت رسانه کاهش خواهد یافت.

## ۷.۵ تازگی

به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، اگر اخبار روی داده‌های رخ داده 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، به‌روزی بودن اخبار و اطلاعات ارائه‌شده می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مقبولیت داشته باشد. ضرب‌المثلی در حوزه خبر وجود دارد که خبر فاسدشدنی‌ترین کالا است و اگر زود مورد استفاده قرار نگیرد، فاسد می‌شود و دیگر ارزشی برای مشتری نخواهد داشت. مؤلفه‌های پذیرش رسانه و ایجاد اعتبار برای آن از نظر کارشناسان را می‌توان در شکل ۳ چنین نمایش داد:



شکل ۳. مؤلفه‌های پذیرش رسانه و اعتبار آن از نظر کارشناسان

این مؤلفه‌ها در شرایط رقابت رسانه‌های جمعی و هنگامی که کنجکاوی جامعه درمورد واقعه بسیار برانگیخته شده است بسیار پراهمیت می‌شوند. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله زمانی حادثه و زمان‌های مربوط به گسترش آن از یک‌سو 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 مورد تأیید اکثریت کارشناسان بود این بود که موفقیت رسانه بستگی کامل به جلب اعتماد مخاطبان دارد و پیاده کردن هر استراتژی در رسانه بدون جلب اعتماد مخاطب امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، عملکرد رسانه باید به گونه‌ای باشد که ضریب اعتماد و اطمینان را 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 ایفای نقش خود در اطلاع‌رسانی می‌پردازد، اصل بی‌طرفی‌اش درقبال پیام منتشرشده اهمیت فراوانی پیدا می‌کند. این مهم تا آنجاست که رعایت چنین اصلی در درازمدت می‌تواند اعتماد ویژه‌ای برای رسانه به‌همراه آورد. از نظر مصاحبه‌شوندگان، رعایت اصل بی‌طرفی به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست و حتی معتبرترین رسانه‌های جهان نیز در دام سوگیری می‌افتند. باوجوداین، می‌توان شدت آن را به‌نحو فزاینده‌ای کاهش داد.

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

مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که به روی‌دادها باید از زوایا و ابعاد گوناگون و دیدگاه‌های موافق و مخالف نگریسته شود. مخاطب نباید احساس کند 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، به‌طوری‌که وجوه منفی و مثبت را به او ارائه کند تا خود بتواند ارزیابی مناسبی از روی‌داد به‌دست آورد.

۲. تغییر در نوع دروازه‌بانی: به اعتقاد پاسخ‌گویان نوع نگاه و نگرش رسانه و دست‌اندرکاران آن به گزینش اخبار و موضوعاتی که به آن‌ها پرداخته می‌شود باید با گذشته متفاوت باشد. دروازه‌بانی باید براساس نیاز جامعه انجام شود که در چنین وضعیتی اعتماد به رسانه افزایش می‌یابد. مثلاً در کنار خبرهای مربوط به لبنان، سوریه، و ... طرح خبرهای داخلی نظیر افزایش روزافزون قیمت‌ها، اعتراض گروه‌ها، تورم، و ... به صورت واقعی ضروری است. سهل‌انگاری در پوشش خبری از گزینش تا مرحله پردازش می‌تواند موجب کاهش اعتماد مخاطب به سیاست‌های رسانه باشد. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، مردم را نباید با تحمیل روبه‌رو ساخت، به این معنی که رسانه نباید تصور کند نیازهای خبری جامعه صرفاً مواردی است که او تشخیص داده است.

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

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

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

۵. پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات: به اعتقاد اکثر مصاحبه‌شوندگان، برخی رسانه‌ها به‌طور ابهام‌آمیز به انعکاس وقایع می‌پردازند، به گونه‌ای که این ذهنیت را به وجود می‌آورند که گویی دارای گرایش خاصی به منافع طبقه، گروه، یا اقلیتی خاص‌اند و لذا صلاح دیده

نشده است که به همه زوایای روی داد نگریسته شود. چنین احساسی سبب زدودن اعتماد مخاطب می‌شود.

۶. عدم تحریف و سانسور: اجماع نظرات نشان می‌دهد اگر مخاطب متوجه تحریف یا دست‌بردن رسانه در بخشی از واقعیت شود، او را از خود دور می‌کند، چراکه پی برده است دست‌اندرکاران رسانه هنر مونتاژ را به‌شکلی منفی مورد استفاده قرار داده‌اند که در نهایت اعتماد به رسانه کاهش می‌یابد. رسانه باید نشان دهد دارای استقلال است و جبهه‌گیری علنی در قبال روی دادهای مثلاً سیاسی ندارد. اگر اخبار مربوط به یک گروه سیاسی را عمداً سانسور کند و اخبار گروه یا جناح دیگر را به‌طور کامل پوشش دهد، موجب سلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

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

- دوست‌داشتنی و جذاب بودن پیام‌رسان که موجب افزایش اعتبار می‌شود؛
- جذابیت‌هایی مانند نوع لباس، نحوه رفتار، و نحوه بیان در شبکه‌های تلویزیونی که باعث افزایش توجه می‌شود؛
- تنوع در قالب‌های ارائه پیام که از تکرار و یک‌نواختی پیام جلوگیری می‌کند؛
- شیوه‌های نشر با بایدها و نبایدهایی بی‌دلیل همراه نباشد که فرایند 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 مردم به رسانه‌ای اعتماد داشته باشند و اگر این اعتماد رو به افزایش باشد و مردم به پیام‌های آن باور داشته باشند، مسلماً آن رسانه می‌تواند به قطبی تبدیل شود که مردم در اطلاع‌یابی از روی داده‌ها به آن گرایش داشته باشند. در این مقاله پژوهشی مشخص شد برخی عوامل رسانه‌ای وجود دارند که توجه رسانه‌ها به آن‌ها موجب افزایش اعتبار رسانه و در نهایت ایجاد اعتماد به رسانه می‌شود و برعکس.

هرچند بسیاری از این مؤلفه‌ها به یکدیگر نزدیک‌اند و به‌نوعی هم‌پوشانی دارند، اما این نزدیکی را باید در ارتباط تنگاتنگ اعتبار و اعتماد به‌عنوان دو بال روان‌شناسی اعتماد به رسانه دانست.

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

ردیف	سؤال	پاسخ
۱	کارکرد اصلی رسانه‌ها چیست؟	مهم‌ترین کارکرد بر مبنای نقش خبری و اطلاع‌رسانی تعریف می‌شود، اما به نقش آموزش، اطلاع‌رسانی، و تفریح نیز باید توجه شود.
۲	عوامل مؤثر بر افزایش اعتبار رسانه کدام‌اند؟	واسطه‌ای صادق بین واقعیت و مردم، توجه به عینیت، سازگاری با مخاطب، توجه به مخاطب تأثیرگذار، توجه به نیازهای مردم، پرکردن خلأهای اطلاعاتی مخاطب، نقد و تفسیر توأم با بینش، صداقت در ارائه پیام، رفع ابهام، تازگی
۳	مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اعتماد به رسانه کدام‌اند؟	بی‌طرفی، دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به روی داده‌ها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از مبالغه و تناقض‌گویی، متوق بودن منبع پیام، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، عدم تحریف و سانسور

جمع‌بندی پاسخ‌های ارائه‌شده به سؤال‌ها نشان‌دهنده آن است که از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر 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 به‌گونه‌ای باشد که هرچه 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 به‌عنوان منبع اصلی و مهم برای دریافت اطلاعات بپذیرند. اما اگر وضعیت به‌گونه‌ای باشد که اعتماد چندانی وجود نداشته باشد و افراد جامعه رسانه را منبع اصلی دریافت خبر و اطلاعات به‌حساب نیاورند، باید به فکر چاره‌جویی و اصلاح بود.

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 کرد، از صحت آن مطمئن شد، و سپس آن را به اطلاع مخاطب رساند.

از سویی بی‌طرفی، صحت، و عدم تمایل به منحرف‌کردن یا تحمیل نظرات از جمله معیارهایی است که بر کیفیت اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارد. پس در دنیایی که هدایت افکار عمومی از وظایف رسانه‌ها شناخته شده است، «اعتماد به رسانه» به‌عنوان تأمین‌کننده اطلاعات موردنیاز مردم سرمایه اصلی رسانه محسوب می‌شود.

## کتاب‌نامه

- اتکینسون، ریتال و دیگران (۱۳۶۹)، *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: رشد.
- اسدی، علی (۱۳۷۱)، *افکار عمومی و ارتباطات*، تهران: سروش.
- باتامور، تی. بی. (۱۳۵۷)، *جامعه‌شناسی*، ترجمه سیدحسن منصور و سیدحسن حسینی کلجاهی، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۴)، «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری»، فصل‌نامه علوم اجتماعی، دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- دوج، مورتن و روبرت م. کراوس (۱۳۷۴)، *نظریه‌ها در روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: دانشگاه تهران.
- دلاور، علی (۱۳۸۴)، *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: رشد، مرکز نشر و پخش کتاب‌های روان‌شناسی و تربیتی.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، *اعتماد؛ یک نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه فاطمه گلایی، تبریز: بی‌نا.
- شاه‌منصوری، بیتا (۱۳۹۱)، «اعتبار رسانه‌ای یک منبع استراتژیک؛ بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه‌ای در مدل‌های مدیریت استراتژیک»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌ای، س ۷، ش ۱۹.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۴)، *ارتباطات انسانی*، تهران: رسا.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پی‌آمدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران: بهجت.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: سروش.
- میرفخرایی، نژا (۱۳۷۹) «مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیمای جمهوری اسلامی با شیوه‌های مطلوب ارائه خبر تلویزیونی»، مرکز تحقیقات، مطالعات، و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- میناوند، محمدقلی و دیگران (۱۳۹۱)، «طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای؛ مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران»، فصل‌نامه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره چهارم، ش ۹.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰)، «ایدئولوژی و اخبار»، مقاله برگزیده اولین جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما، جلسه نقد و بررسی مقالات.
- نعمتی انارکی، داوود (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، ش ۲۷.
- هولندر، ادوین (۱۳۷۸)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه احمد رضوانی، مشهد: آستان قدس رضوی.



- Alexander, Patricia A. et al (2002), "Teaching as Persuasion", *Teaching and Teacher Education*, vol. 18.
- Benveniste, Guy (1987), *Professionalizing the Organization*, Sanfrancisco: Jessey Bass Publishers.
- Brinol, P. and R. E. Petty (2009), "Persuasion; Insights from the Self-Validation Hypothesis", in: M. P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, NY: Elsevier.
- Dimmick, John W. (2003), *Media Competition and Coexistence; The Theory of the Niche*, Mahwah, NJ/ London: Lawrence Erlbaum Associate.
- Dumdum, Omar and Garcia Crielda (2009), "Casting Credibility", University of the Philippines, College of Mass Communication, for Presentation during the Pre-Conference on "Affective Audience" in the 59th Annual Conference of International Communication Association in Chicago.
- Eisend, Martin (2006), "Source Credibility Dimensions in Marketing Communication — A Generalized Solution", *Journal of Empirical Generalization in Marketing*, vol. 10.
- Freedman, Des (2008), *The Politics of Media Policy*, Polity Press.
- Giddens, Antony (1992), *The Consequen of Modernity*, British Library Catalogue in Publication Data.
- Kohring, Matthias and Jorg Matthes (2007), "Trust in News Media; Development and Validation of a Multidimensional Scale", *Communication Research*, vol. 34, no. 2.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2002), *Principles of Marketing*, New Dehli: Prentice Hall of India,
- Lane, Christel and Reinhard Bachmann (1998), "The Role of Social Institutions", *British Journal of Sociology*, vol. 48.
- Mistzal, Barbara (1996), *Trust in Modern Societies; The Search for the Bases of Social Order*, Cambridge: Polity Press.
- Molek, Kozakowska K. (2013), "Towards a Pragma-Linguistic Framework framework for the Study of Sensationalism in News Headlines", *Discourse and Communication*, vol. 7, no. 2.
- Nielsen, Nancy (1996), "Religion in the News/ Fletcher Froum of World Affairs", *Religion*, vol. 11.
- Orlowski, P. (2011), *Teaching about Hegemony; Race, Class and Democtacy in the 21st Century*, Dordrecht: Springer.
- Reese, S. D. (2001), "Prologue —Framing Public Life", in S. D. Reese et al. (eds.), *Framing Ppublic 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*, vol. 47.
- Zhang, Juyan (2013), "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 9.