



سال یازدهم / بهار ۱۴۰۱

شناسایی نظرات مردم انگلستان نسبت به اعتماد، بی‌طرفی و صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی در میان رسانه‌های گوناگون این کشور

• ایمان خدابنده بایگانی^۱

DOR:20,1001,1,38552322,1401,11,42,4,8

چکیده

این پژوهش قصد دارد تا میزان «اعتماد»، «بی‌طرفی» و «صحت پوشش خبری» بی‌بی‌سی را از نظر مردم انگلستان و در میان سایر رسانه‌های معتبر این کشور، شناسایی کند. لازم به ذکر است که این مقایسه تنها به یک رسانه خاص مانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه محدود نمی‌شود. به بیان دیگر، این پژوهش افزون بر مقایسه یک شاخص مانند اعتماد در بین انواع گوناگون یک رسانه خاص (مانند شبکه‌های تلویزیونی مختلف)، همان شاخص را به صورت بین رسانه‌ای نیز بررسی می‌کند (مانند مقایسه شاخص اعتماد مخاطب بین شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی). برای نیل به هدف پژوهش، پژوهشگر از روش اسنادی استفاده کرد. نتایج نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از مردم انگلستان باور دارند که بی‌بی‌سی قابل‌اعتمادترین اخبار را ارائه می‌دهد. افزون‌براین، در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ به ترتیب، ۵۳ و ۵۰ درصد مردم از انگلستان اعتقاد دارند که پوشش خبری بی‌بی‌سی بی‌طرف است. در نهایت، نظرسنجی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ به ترتیب، ۵۹ و ۵۷ درصد مردم انگلستان فکر می‌کنند که پوشش خبری بی‌بی‌سی صحیح است.

واژگان کلیدی: بی‌بی‌سی، اعتماد، بی‌طرفی، صحت پوشش خبری، مخاطب

^۱ سازمان صداوسیما، اداره کل تامین برنامه خارجی و رسانه بین‌الملل، ارزیاب برنامه (نویسنده مسئول)
Imankhodabandeh71@gmail.com

بیان مسئله

دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای با هزینه‌های مالی، انسانی، تجهیزاتی فراهم می‌شوند و سپس به پخش برنامه می‌پردازند. تولید هر ثانیه برنامه، هزینه بسیار انسانی، مالی، تجهیزاتی در پی دارد؛ اما در مواردی چند به مخاطبان و جهان ذهنی آنان توجه نمی‌شود که در آن صورت، بخشی و یا در اکثر موارد، تمامی برنامه هرز می‌رود. یعنی یا مخاطب ندارد، یا مخاطبان به متن پیام توجه نمی‌کنند و یا آنکه توجه می‌کنند، اما ضد پیام تولید می‌کنند. در همین راستا، اندیشمندان برای تمرکز بر عملکرد و اثربخشی رسانه‌ها، به بیان دو نوع «تصویر» می‌پردازند. الف) تصویر صوری: یعنی کهکشانی از برنامه‌ها، تعدد و تنوع آنان و نیروی انسانی که در کار تولید آن بوده‌اند.

ب) تصویر واقعی: به معنای شبکه‌ای از بینندگان و شنوندگان که به پیام موردنظر گوش فراداده‌اند، بدان توجه کرده، پیام را درک نموده‌اند، بدان اهمیت داده و به دیگران منتقل ساخته‌اند.

در اکثر موارد تفاوت بین این دو ضریب بسیار بالاست. ضریب این تفاوت نشان فاصله رسانه با واقعیت دارد و ما آن را ضریب بهره‌وری رسانه تلقی می‌کنیم. در آسیب‌شناسی ضریب بهره‌وری، عناصر بسیاری از جمله عدم جذابیت رسانه، فقدان انگیزه کافی در تولیدکنندگان، نارسایی در به‌هنگامی و یا سرعت انتقال اطلاعات و غیره دخالت دارند، اما از همه مهم‌تر، میزان اعتماد رسانه‌ای است (Sarukhani, Media and social trust, 1394).

افزون بر آنچه گفته شد، صاحب‌نظران باور دارند که 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 (Nemati Anarky, 1396).

این پژوهش قصد دارد تا میزان اعتماد، بی‌طرفی و صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی را از نظر مردم انگلستان و در میان سایر رسانه‌های معتبر این کشور، شناسایی کند. لازم به ذکر است که این مقایسه تنها به یک رسانه خاص مانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه محدود نمی‌شود. به بیان دیگر، این پژوهش افزون بر مقایسه یک شاخص مانند اعتماد در بین انواع گوناگون یک

رسانه خاص (مانند شبکه‌های تلویزیونی مختلف)، همان شاخص را به صورت بین رسانه‌ای نیز بررسی می‌کند (مانند مقایسه شاخص اعتماد مخاطب بین شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی).

پژوهشگر بر این باور است که یافته‌های این پژوهش می‌تواند چشم‌انداز مناسبی را برای بسیاری از رسانه‌ها ترسیم و روشن نماید که صرف قدیمی بودن و یا حضور بر یک بستر نه‌چندان نوین مانند پخش تلویزیونی، دولتی و یا نزدیک به دولت بودن، تجاری و یا ثمربخش بودن به لحاظ اقتصادی و دیگر موارد مشابه، مانع غیرقابل عبوری برای جذب و نگهداشت اعتماد مخاطب نیست و یک رسانه با وجود داشتن تمام این ویژگی‌ها می‌تواند جایگاه منحصربه‌فردی در زمینه اعتماد، بی‌طرفی و صحت پوشش خبری (از نظر مخاطب) داشته باشد.

پژوهش‌های پیشین

۱. حسن بصیریان جهرمی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود به «بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران در سال ۱۳۸۷» پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سیمای جمهوری اسلامی ایران با وجود دارا بودن ظرفیت‌های فراوان در جهت جلب اعتماد رسانه‌ای این گروه از نخبگان علمی، این مهم را به صورت کافی و وافی انجام نداده است، به طوری که نتایج حاصل از پیمایش، مبین میزان کم اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد و این امر با میزان سانسور و سوگیری اخبار نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن، نسبت مستقیم دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بخش خبری ۲۰:۳۰ «شبکه دو» بیش‌ترین میزان مراجعه، بخش خبر ورزشی ۱۸:۴۵ «شبکه سه» بیش‌ترین میزان اعتماد و وبسایت خبری بی.بی.سی فارسی، بیش‌ترین میزان مراجعه و اعتماد را به خود اختصاص داده‌اند (Basirian Jahormi, 1388).

۲. محسن نوری (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود به «بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما: اخبار استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی» پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار رابطه معناداری وجود دارد. افراد با گرایش سیاسی رادیکال به اخبار شبکه بی‌بی‌سی و محافظه‌کارها به اخبار شبکه‌های داخلی اعتماد

بیشتری دارند. افزون‌براین، بین نوع مخاطب و میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های داخلی و خارجی رابطه معناداری وجود دارد؛ به این صورت که مخاطبان فعال به اخبار شبکه بی‌بی‌سی و مخاطبان منفعل به اخبار ۲۰:۳۰ اعتماد بیشتری دارند. افرادی که دارای سرمایه اجتماعی پایین هستند، اعتماد کمتری به اخبار شبکه‌های داخلی دارند و بالعکس. به‌طور کلی نتایج تحقیق، بیانگر رشد اعتماد در میان جوانان به اخبار شبکه‌های برون‌مرزی است. جوانان سعی می‌کنند خلأهایی که در رسانه ملی احساس می‌کنند در میان اخبار شبکه‌هایی چون بی‌بی‌سی فارسی بیابند (Nouri, 1390).

۳. سمانه سلطانی‌پور (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود به «بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران (از دی تا اسفند ۱۳۸۹)» پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، به موضوع انرژی هسته‌ای و ناآرامی‌های سیاسی ایران در اخبار بی‌بی‌سی فارسی و اتاق خبر من و تو بیشتر از دو شبکه داخلی پرداخته‌شده و موضوع هدفمند کردن یارانه‌ها در شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران دارای فراوانی بیشتری از دو شبکه فارسی‌زبان خارج از کشور بوده است. در زمینه انعکاس نظرات گروه‌های درگیر ماجرا (موافق و مخالف) توسط گوینده یا گزارشگر بیش از ۸۰ درصد اخبار شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران به انعکاس نظرات گروه‌های موافق اختصاص داشته، نیمی از اخبار اتاق خبر من و تو نیز به انعکاس نظر گروه‌های مخالف و بیشتر اخبار بی‌بی‌سی فارسی به انعکاس نظرات هر دو طرف ماجرا و گروه‌های بی‌طرف اختصاص داشته است. صفات ارزشی مثبت و منفی در تمام شبکه‌ها، مورد استفاده قرار گرفته، صفات ارزشی مثبت در دو شبکه داخلی بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی و اتاق خبر و استفاده از صفات منفی در اتاق خبر و شبکه خبر بیش از دو شبکه دیگر مورد بررسی است، استفاده از صفات خنثی در بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از سایر شبکه‌های مورد بررسی است. برخلاف شبکه خبر و کانال یک تلویزیون ایران که ارائه سابقه در این شبکه‌ها مورد توجه چندانی قرار نگرفته، ارائه سابقه به‌خصوص سابقه غیرهمسو در بی‌بی‌سی فارسی و اتاق خبر من و تو مورد توجه بوده است. بیشتر منابع خبری و تصویری دو شبکه داخل کشور دارای موضع موافق ایران است، تعدد صحنه نیز در بی‌بی‌سی فارسی و کانال یک تلویزیون ایران بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در مجموع بی‌بی‌سی فارسی در بین شبکه‌های

مورد بررسی دارای بیش‌ترین میزان بی‌طرفی است و القای بی‌طرفی در بین شبکه‌ها دارای تفاوت معناداری نیست و چندان مورد توجه قرار نگرفته است (Soltanipour, 1390).

۴. اسکوزه^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رادیو، سیاست‌ها و اعتماد در افغانستان»^۲، اعتماد مردم افغانستان به رادیو ملی این کشور و عوامل مؤثر بر آن را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رادیوی ملی افغانستان هیچ‌گاه به‌عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی، مورد اعتماد مردم افغانستان نبوده و این مسئله ریشه در دلایل تاریخی انقلاب کمونیست افغانستان در سال ۱۹۷۸ و سوءاستفاده از پخش گسترده رادیو توسط رژیم کمونیستی و سیاست‌های افراطی رسانه‌ای رژیم طالبان دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که میل مخاطبان برای دریافت اخبار غیر متعصبانه، منجر به چرخش اکثریت آنان به سمت سرویس جهانی بی‌بی‌سی به‌عنوان یک جایگزین قابل اعتماد شده است. این پژوهش بر اهمیت تلقی مخاطبان از اعتبار یک رسانه و تأثیر آن بر میزان اعتماد مخاطبان، تأکید و نقش سابقه ذهنی مخاطبان درباره رسانه را که ناشی از عملکرد آن در دوره‌های تاریخی مختلف بوده، برجسته می‌کند. در این پژوهش «تعصب و یکجنا نگری رسانه» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی که سبب آسیب به اعتماد مخاطبان به رسانه و روی آوردن آنان به رسانه‌های جایگزین می‌شود، معرفی شده است (Skuse, 2002).

۵. ماتیاس کهرینگ^۳ و یروگ ماتس^۴ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «اعتماد به رسانه‌های خبری: توسعه و اعتبار یک مقیاس چندبعدی»^۵ یک مقیاس چندبعدی و اعتبار یافته جهت سنجش اعتماد به رسانه طراحی کردند. نتایج پژوهش این فرضیه را که اعتماد به رسانه‌های خبری می‌تواند عامل سلسله مراتبی در نظر گرفته شود، تأیید می‌کند. این سلسله‌مراتب از چهار عامل ترتیبی که شامل اعتماد به گزینش موضوعات، اعتماد به گزینش وقایع، اعتماد به درستی توصیفات و اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی می‌شود، تشکیل شده است. در واقع مهم‌ترین نتیجه این تحقیق آن است که اعتماد به رسانه‌های خبری در واقع اعتماد به شیوه گزینش‌گری مخصوص آن‌هاست تا این‌که عینی بودن یا اعتماد را مدنظر داشته باشد. وقتی مردم به رسانه‌های خبری اعتماد می‌کنند، وارد یک خطر ورزی واقع‌نگر شده‌اند؛ چرا

1 Andrew Skuse

2 Radio, Politics and Trust in Afghanistan

3 Matthias Kohring

4 Jörg Matthes

5 Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale

که روزنامه‌نگاران به‌طور گزینشی برخی از اطلاعات را از سایر اطلاعات برمی‌گزینند. از این‌رو، وقتی به رسانه‌های خبری اعتماد می‌کنند، در حقیقت به گزینش‌های خاص ژورنالیستی اعتماد کرده‌اند (Kohring & Matthes, 2007).

مبانی نظری

اعتماد رسانه‌ای

اعتماد اجتماعی سرمایه بنیادین هر رسانه و به‌طور کلی هر پیام‌رسان است. بدون آن همه امکانات هرز می‌رود و رسانه نمی‌تواند در عرصه موردنظر حضور واقعی داشته باشد؛ ضریب بهره‌وری هر رسانه را با تفاضل بین مخاطبان صوری و واقعی ارزیابی می‌کنند و افزایش فاصله به معنای نقض در یکی از ارکان پیام‌رسانی است، نظیر تولیدکنندگان پیام، ذات درونی پیام، لباس پیام (شیوه‌های بیانی)، تحلیل موقعیت، تحلیل ذهن، تحلیل انتقال‌دهندگان، کارایی فنی و فرهنگی رسانه و موارد دیگر. لیک در این میان، از همه مهم‌تر میزان اعتماد رسانه‌ای است. امروزه به‌جای توجه صرف به کمیت، به کیفیت رسانه‌ای پرداخته می‌شود و مهم‌ترین عنصر کیفیت را میزان برخورداری از اعتماد اجتماعی می‌دانند (Sarukhani, Modern sociology of communication, 1391).

گونه شناسی اعتماد اجتماعی رسانه

- ❖ **اعتماد بنیادین:** منظور، اعتماد نخستین به رسانه است. هر رسانه به هنگام تولد، با سطحی خاص از اعتماد مواجه است و آن از شرایط خاص آن جامعه برمی‌خیزد.
- ❖ **اعتماد انتزاعی:** منظور اعتماد نسبت به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است، حتی اعتماد به صاحبان مشاغل نیز از آن برمی‌خیزد.
- ❖ **اعتماد غیرشخصی:** منظور اعتماد موجود و فراشخصی در یک جامعه است. ما هر روز با آن حیات می‌گذرانیم، اگر از چهارراهی به‌سرعت می‌گذریم، می‌دانیم که مردمان رعایت می‌کنند و از چراغ خطر عبور نمی‌کنند.
- ❖ **اعتماد عاطفی:** در منشأ اعتماد نیز می‌توان دو نوع آن را از یکدیگر متمایز ساخت، اعتماد عقلانی که با حساب و اندیشه تولد می‌یابد، جریان می‌پذیرد و اعتماد عاطفی که تنها به دل وابسته است.

- ❖ **اعتماد اکتسابی:** منظور اعتماد حاصل تجربه زیسته است. فرد در گردونه زمان و به فراخور تجربه، پاداش می‌گیرد و یا تنبیه می‌شود، از همین روست که یاد می‌گیرد، کجا اعتماد کند، کجا سلب اعتماد کند.
- ❖ **اعتماد درونی:** منظور میزان انسجام درونی در یک گروه است. ابن خلدون از آن با نام «عصیت» یاد می‌کند و بنتام و نظریه پردازان جدید با نام سرمایه اجتماعی.
- ❖ **اعتماد موقعیتی:** منظور آن است که اعتماد پدیده‌ای غیرمقوله‌ای است. در این حال، اعتماد به‌عنوان پدیده‌ای نسبی تلقی می‌شود. بنابراین می‌توانیم به یک فرد، به یک سازمان یا یک رسانه از نظری اعتماد کنیم و از نظر دیگر خیر (Sarukhani, Media and social trust, 1394).

فرآیند اعتمادسازی رسانه‌ای

می‌توان از تکنیک‌های ذیل در راستای تسهیل فرآیند اعتمادسازی در رسانه استفاده نمود:

۱. زمینه‌سازی روانی

مطابق یک واقعیت رسانه‌ای، مهم نیست خبری را که شما می‌گویید، واقعی باشد بلکه مهم این است که مردم آن را باور کنند. همان‌گونه که در مباحث امنیت، امنیت روانی مهم‌تر از امنیت حاکم بر جامعه قلمداد گردیده و احساس امنیت مهم‌تر از نفس وجود امنیت است؛ در مقولات رسانه‌ای نیز قاعده مزبور صادق است. یکی از مهم‌ترین مواردی که به اعتماد مخاطب به رسانه کمک می‌کند، احساس صحیح و درست بودن خبر یا باورپذیر بودن است. در این میان یکی از کارآمدترین شیوه‌های باورپذیری خبر آن است (که در بخش اخبار غیرتخصصی که برای مخاطب عام پخش می‌شود) اخباری پخش شوند که در زندگی توده مردم تأثیر داشته باشد. زمانی که مخاطب نمود عینی خبرهای پخش‌شده از رسانه را در زندگی شخصی و اجتماعی خود ببیند، اعتماد وی به رسانه نیز افزایش می‌یابد.

۲. پخش اخباری که چالش‌برانگیز نبوده و از سوی رسانه‌های دیگر نیز پوشش داده شود

طبیعی است که در هر کشوری بهترین نمونه اخبار غیرجنگالی، اخبار بین‌المللی (که با کشور صاحب رسانه مرتبط نیست) است. هر چه میزان پخش این اخبار توسط رسانه بیشتر باشد، با توجه به این‌که این اخبار توسط رسانه‌های خارجی و مستقل نیز با اختلاف بسیار کم (قابل چشم‌پوشی) پخش می‌شوند اعتماد مخاطب به رسانه (حتی در بخش خبرهای داخلی نیز) تقویت می‌شود.

۳. تلاش برای تأثیرگذاری بر ساختار سیاسی به جای تلاش برای تأثیرگذاری بر مردم رسانه می‌تواند با انتقاد سازنده از مسئولان و قدرت سیاسی و مطرح کردن مشکلات مردم به جای توجیه اقدامات قدرت سیاسی و تبدیل شدن به روابط عمومی قدرت سیاسی، اعتماد مخاطبان را به خود بازسازی کند.

۴. پرهیز از کوچک جلوه داده مشکلات هواداران و بزرگ جلوه دادن مشکلات مخالفان

بزرگنمایی غیرواقعی چالش‌های فرا روی مخالفان و کوچک نمایی مشکلات موافقان، باعث کاهش اعتماد شهروندان به مخاطب گردیده و تأثیر معکوس خواهد داشت.

۵. عدم جهت‌گیری رسانه به هنگام ارائه اخبار

رسانه‌ها می‌توانند در مواقع لزوم، بدون جهت‌گیری رسمی و پخش موضع افرادی که به رسانه وابسته‌اند (و در مقابل استفاده از نظرات افراد مستقل که موقعیت شغلی و منزلت اجتماعی آن‌ها برای مخاطب روشن است)، نظرات خود را به‌طور مستقیم اعلام کند.

۶. پرهیز از اسطوره‌سازی

تلاش برای جا انداختن اشخاص به‌عنوان بهترین گزینه، بزرگ کردن حسن‌ها و عیب پوشانی اشتباهات نخبگان سیاسی، موجب آن می‌شود که در زمان انحراف این افراد، رسانه هم شریک جرم آن‌ها تلقی شده و مخاطبان خود را با بی‌اعتمادی روبه‌رو کند (Shafii, 1384).

۶-۱- اعتبار رسانه‌ای

اعتبار رسانه و اعتماد مخاطب دو روی سکه‌اند و چنانچه رسانه فاقد اعتبار باشد، اعتماد مخاطب به آن از دست می‌رود. مخاطبان اگر بر اساس اطلاعاتی که از منابع متعدد خبری کسب می‌کنند به قراین و شواهدی دال بر تأیید اخبار رسانه دسترسی پیدا می‌کنند، به اخبار و اطلاعات آن رسانه اعتماد خواهند کرد؛ در غیر این صورت، اعتبار رسانه با تردید مخاطبان مواجه می‌شود. مخاطبان، معمولاً اخبار دریافتی از رسانه‌ها را در ارتباط میان فردی بازگو می‌کنند، تعامل با افراد جامعه، مخاطب را به جمع‌بندی دوباره درباره اعتبار اخبار رسانه می‌رساند که به چه میزان می‌توان به آن «اعتماد» کرد. هر چه قدر بین اطلاعات دریافتی از

رسانه موردنظر و «مراجع مستقل رسانه‌ای» اختلاف وجود داشته باشد، به همان میزان اعتبار رسانه نزد مخاطب خدشه‌دار می‌شود (Abbasi, 1388).

۶-۲- شاخص‌های اعتبار رسانه‌ای

دست‌اندرکاران رسانه‌های خبری برای کسب اعتبار رسانه باید به چهار اصل مهم «دقت»، «صحت»، «سرعت» و «بی‌طرفی» توجه کنند.

❖ **دقت:** سطح همسانی و هماهنگی میان معانی موردنظر در فرستنده و پیام دریافت و تحلیل‌شده در گیرنده، مربوط به دقت و سلامت پیام دریافت شده است. منشأ این بی‌دقتی می‌تواند هم مربوط به گیرنده باشد و هم از عوامل جانبی مزاحمت در ارتباط ناشی شود (De Fleur & Dennis, 1383).

❖ **صحت:** صحت، صدق و درستی محتوای خبر است. مخاطبان به‌صورت مستمر در حال ارزیابی اخبار دریافتی از رسانه‌ها هستند، این استمرار در جریان ارتباط میان فردی مخاطبان با سایر افراد به‌صورت روزمره انجام و بازخورد آن گرفته می‌شود (Abbasi, 1388).

❖ **سرعت:** سرعت در اطلاع‌رسانی یعنی کوتاه شدن مدت «دسترسی رسانه‌ها به منابع خبری» و «دسترسی مخاطبان به اطلاعات و اخبار» است. هر یک از این دو «وجه» در میزان اعتبار رسانه مؤثر و تعیین‌کننده است. اگر یک رسانه می‌تواند سریعاً با منابع خبری ارتباط ایجاد کند و اطلاعات موردنیاز را دریافت و به‌سرعت به مخاطب برساند، اعتبار بیشتری کسب می‌کند. «سرعت» ویژگی برجسته رسانه‌ها در عصر کنونی و مهم‌ترین معیار رقابت رسانه‌ها محسوب می‌شود (Abbasi, 1388).

❖ **بی‌طرفی:** بی‌طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر یعنی تعلیق هر نوع اولویت‌گذاری، یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد (McQuail, 1382).

روش پژوهش

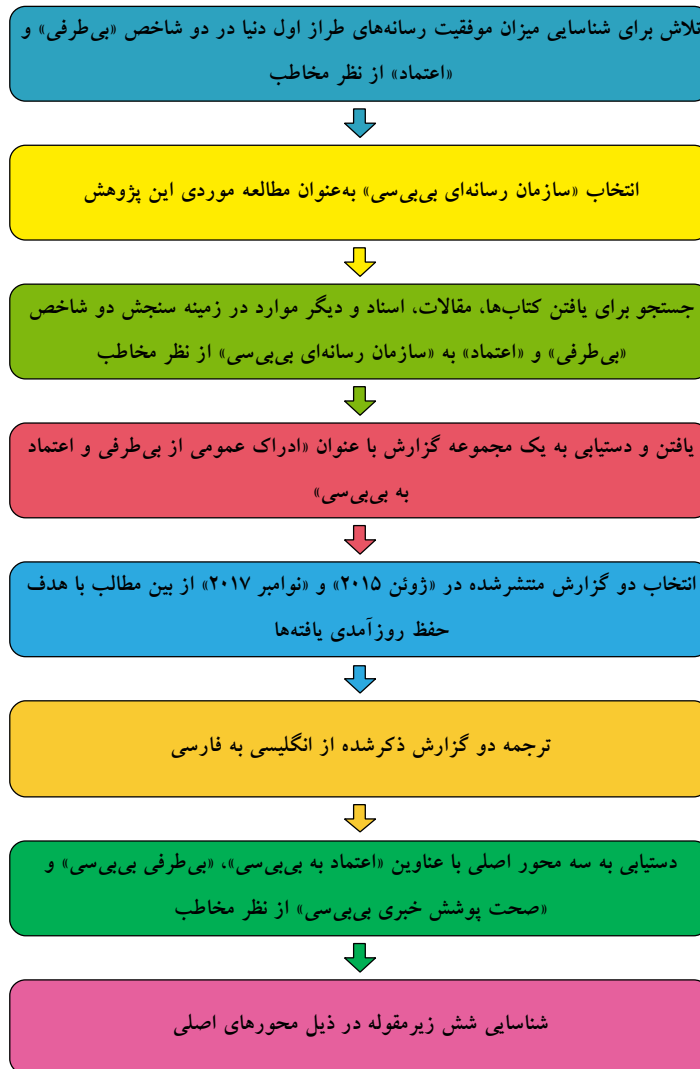
هدف این پژوهش «شناسایی نظرات مردم انگلستان نسبت به اعتماد، بی‌طرفی و صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی» است که در این راستا از روش اسنادی - کتابخانه‌ای استفاده شد. مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در بعضی از آن‌ها موضوع تحقیق از نظر روش، از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است؛ اما در

تحقیقاتی که ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز محققان ناگزیر از کاربرد روش کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه از تحقیقات، محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را ثبت و نگهداری و در پایان به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها اقدام کند (Sarukhani, 1383). اسنادی که در این نوع پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده‌اند (Giddens, 1378).

برای شناسایی نظرات مردم انگلستان نسبت به اعتماد، بی‌طرفی و صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی، پژوهشگر در ابتدا به جستجو در بین کتاب‌ها، مقالات و دیگر اسناد پرداخت و در نهایت به دو گزارش با عنوان «ادراک عمومی از بی‌طرفی و اعتماد به بی‌بی‌سی»^۱ دست یافت. افزون بر آنچه گفته شد، پژوهشگر برای به‌روز بودن مطالب از دو نسخه از این گزارش که در ژوئن ۲۰۱۵ و نوامبر ۲۰۱۷ منتشر شده بود، استفاده کرد. لازم به ذکر است که این مجموعه گزارش به زبان انگلیسی منتشر شده بود و پژوهشگر آن را به زبان فارسی ترجمه کرد. پس از بررسی این دو گزارش، پژوهشگر به سه محور اصلی با عناوین «اعتماد به بی‌بی‌سی»، «بی‌طرفی بی‌بی‌سی» و «صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی» از نظر مخاطب دست یافت. در ادامه و با کندوکاو بیشتر، در ذیل محور «اعتماد به بی‌بی‌سی» سه زیرمقوله با عناوین «تصور عمومی و اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی»، «مقایسه اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری» و «مقایسه اعتماد مردم انگلستان به رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه» یافت شد.

افزون‌براین، در ذیل محور «بی‌طرفی بی‌بی‌سی» دو زیرمقوله با عناوین «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری» و «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه» شناسایی شد. در پایان نیز در ذیل محور «صحت پوشش خبری بی‌بی‌سی»، مقوله «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به صحت خبری بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری» استخراج شد.

1 Public perceptions of the impartiality and trustworthiness of the BBC



طرح‌واره ۱: روش پژوهش

یافته‌های پژوهش

اعتماد به بی‌بی‌سی

در این بخش برای شناسایی اعتماد مردم انگلستان نسبت به رسانه بی‌بی‌سی سه نظرسنجی صورت گرفته در این زمینه از نظر می‌گذرد. در نظرسنجی اول «تصور عمومی و اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی از سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷» سنجش شده است. در نظرسنجی دوم

«اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷» مورد بررسی قرار گرفته است. در نظرسنجی سوم، به «مقایسه اعتماد مردم انگلستان به رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷» پرداخته شده است.

تصور عمومی و اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی

❖ توضیحات نظرسنجی

داده‌های زیر به دست آمده از یک نظرسنجی ملی توسط Kantar Media برای بی‌بی‌سی است. این یک نظرسنجی ماهانه از ۱۰۰۰ فرد بزرگسال در انگلستان است که به ما امکان می‌دهد به‌طور منظم نظرات عمومی راجع به بی‌بی‌سی را ارزیابی کنیم. لازم به ذکر است که این مطالعات توسط سازمان Kantar Media از سال ۲۰۰۴ شروع شده است.

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا اظهارات زیر را ارزیابی کنند:

۱. من به بی‌بی‌سی اعتماد دارم و نمره‌ای از مقیاس ۱ تا ۱۰ می‌دهم که ۱ به معنای کاملاً مخالف و ۱۰ به معنای کاملاً موافق است.

۲. در مورد بی‌بی‌سی به‌عنوان یک کل فکر کنید (نه فقط برنامه‌ها)، بی‌بی‌سی به‌عنوان نوعی سازمان و نحوه‌ای که به ارائه خدمات پخش عمومی می‌پردازد. به‌طور کلی، چه دیدگاهی در مورد بی‌بی‌سی دارید؟ در مقیاس ۱ تا ۱۰، که در آن ۱ به معنای بسیار نامطلوب و ۱۰ به معنای بسیار مطلوب، لطفاً به من نظر کلی خود را از بی‌بی‌سی بگویید.

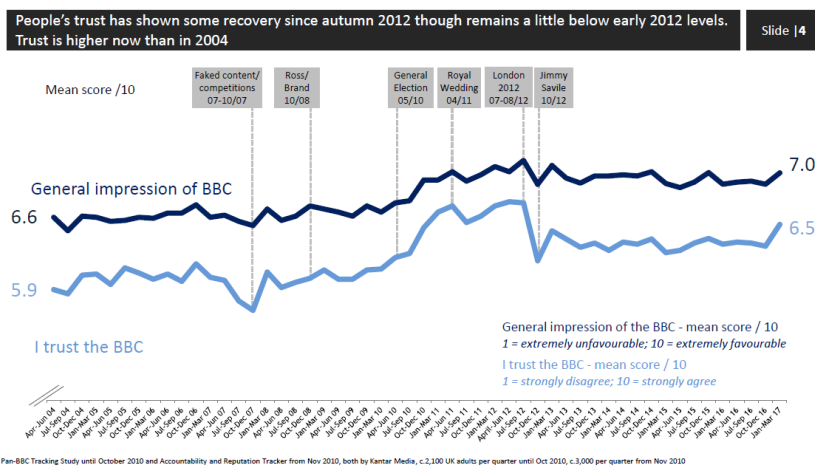
❖ یافته‌های نظرسنجی

نمودار ذیل تصور عمومی راجع به بی‌بی‌سی و همچنین اعتماد به بی‌بی‌سی را از آوریل سال ۲۰۰۴ تا مارس سال ۲۰۱۷ میلادی نشان می‌دهد. همان‌طوری که در توضیحات شکل مشخص است، نمودار بالایی شاخص تصور عمومی از بی‌بی‌سی را نشان می‌دهد که از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ با فراز و فرودهایی، روند افزایشی داشته است (بازه امتیازدهی مخاطبان در شاخص تصور عمومی از بی‌بی‌سی از ۱ تا ۱۰ بوده است که ۱ به معنای بسیار نامناسب و ۱۰ به معنای بسیار مناسب است).

از طرف دیگر، نمودار پایینی شاخص اعتماد به بی‌بی‌سی است (پاسخ مخاطبان به پرسش من به بی‌بی‌سی اعتماد دارم). همان‌طور که در شکل مشخص است، این نمودار نیز از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ با فراز و فرودهایی روند افزایشی داشته است (بازه امتیازدهی مخاطبان در

شاخص من به بی‌بی‌سی اعتماد دارم از ۱ تا ۱۰ بوده است که ۱ به معنای کاملاً مخالف و ۱۰ به معنای کاملاً موافق است).

همچنین این نظرسنجی ۵ واقعه مهم را نیز در این نمودار مشخص کرده است که قصد آن سنجش تصور عمومی از بی‌بی‌سی و اعتماد به بی‌بی‌سی در هنگام رخ دادن این وقایع و همچنین پس از این وقایع بوده است.



شکل ۱: مقایسه تصور عمومی و اعتماد به بی‌بی‌سی در بین مردم انگلستان از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ (Public perceptions of the BBC, 2017)

مقایسه اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری

❖ توضیحات نظرسنجی

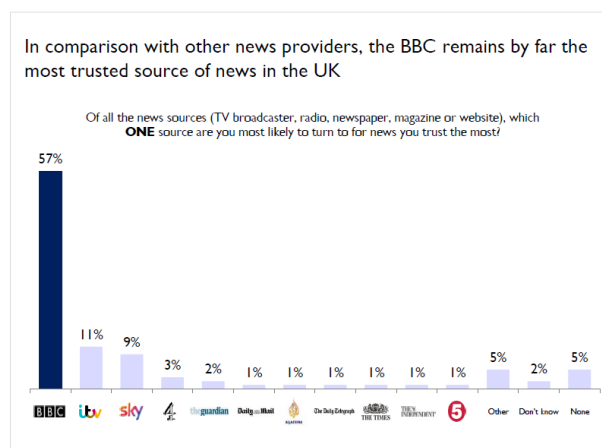
داده‌های زیر به دست آمده از یک نظرسنجی است که توسط IPSOS MORI برای بی‌بی‌سی انجام شده است. در نظرسنجی سال ۲۰۱۵، ۲۰۸۴ و در نظرسنجی سال ۲۰۱۷، ۲۰۱۸ فرد بزرگسال انگلیسی (بالای ۱۵ سال) مورد مصاحبه چهره به چهره قرار گرفتند. لازم به ذکر است که این نظرسنجی به منظور شناسایی نحوه عملکرد بی‌بی‌سی در مقایسه با بازار گسترده‌تر رسانه‌ای، طراحی شده است.

❖ یافته‌های نظرسنجی

در این نظرسنجی که در سال ۲۰۱۵ انجام گرفته است، از مخاطبان (مردم انگلستان) پرسیده شده است که از میان تمام منابع خبری (پخش‌کننده‌های تلویزیونی، رادیو، روزنامه، مجله یا

وبسایت)، بیشتر احتمال دارد که به کدام یک برای دستیابی به قابل اعتمادترین اخبار روی بیاورید؟

همان طور که در شکل می بینیم، BBC با ۵۷ درصد در رتبه اول و پس از آن ITV با ۱۱ درصد، SKY با ۹ درصد، 4 با ۳ درصد، The guardian با ۲ درصد در جایگاه دوم تا پنجم قرار دارند. پس از آن ها، 5، Daily mail، Aljazeera، Daily Telegraph، The Times، The Independent، هر کدام با یک درصد قرار گرفته اند. افزون بر این، گزینه دیگر منابع خبری با ۵ درصد، نمی دانم با ۲ درصد و هیچ کدام با ۵ درصد از دیگر گزینه های انتخابی پاسخ دهندگان بوده اند.

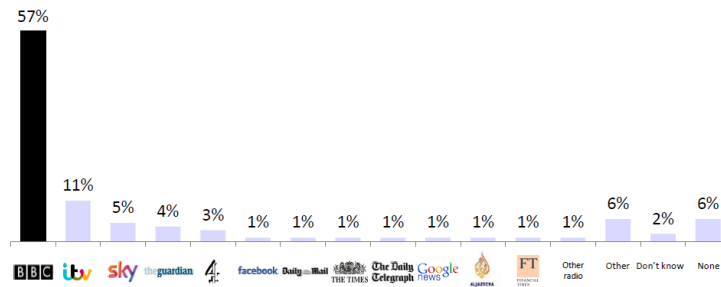


شکل ۲: مقایسه اعتماد مردم انگلستان به بی بی سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال ۲۰۱۵
(Public perceptions of the BBC, 2015)

همچنین در نظرسنجی دیگری که با همین موضوع در سال ۲۰۱۷ صورت گرفته است، نتایج باز هم نشان از موقعیت برتر بی بی سی در انگلستان دارد. همان طور که در شکل می بینیم، BBC با ۵۷ درصد باز هم در رتبه اول و پس از آن ITV با ۱۱ درصد، SKY با ۹ درصد، The guardian با ۴ درصد و 4 با ۳ درصد، در جایگاه دوم تا پنجم قرار دارند. پس از آن ها، Facebook، Daily mail، The Times، The Daily Telegraph، Google، News، Aljazeera، Financial Times، Other radio، افزون بر این، گزینه دیگر منابع خبری با ۶ درصد، نمی دانم با ۲ درصد و هیچ کدام با ۶ درصد از دیگر گزینه های انتخابی پاسخ دهندگان بوده اند.

In comparison with other news providers, the BBC remains by far the most trusted source of news in the UK Slide | 7

Of all the news sources (TV broadcaster, radio, newspaper, magazine or website), which ONE source are you most likely to turn to for news you trust the most?



Ipsos MORI for the BBC, UK adults 15+ who follow the news (1,827), Jan-Feb 2017. Newspaper titles include the Sunday edition. Owing to rounding, percentages may not sum to 100

شکل ۳: مقایسه اعتماد مردم انگلستان به بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال ۲۰۱۷
(Public perceptions of the BBC, 2017)

مقایسه اعتماد مردم انگلستان به رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه

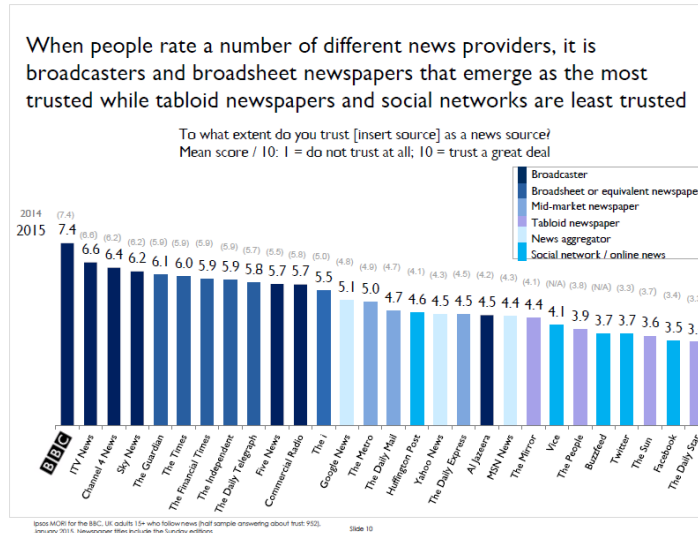
❖ توضیحات نظرسنجی^۱

در این نظرسنجی از مردم انگلستان خواسته شده است تا به این پرسش پاسخ دهند که از بین منابع رسانه‌های مختلف به چه میزان به چه منبع خبری اعتماد دارند (۱= اصلاً اعتماد ندارم، ۱۰= به میزان زیادی اعتماد دارم).

❖ یافته‌های نظرسنجی

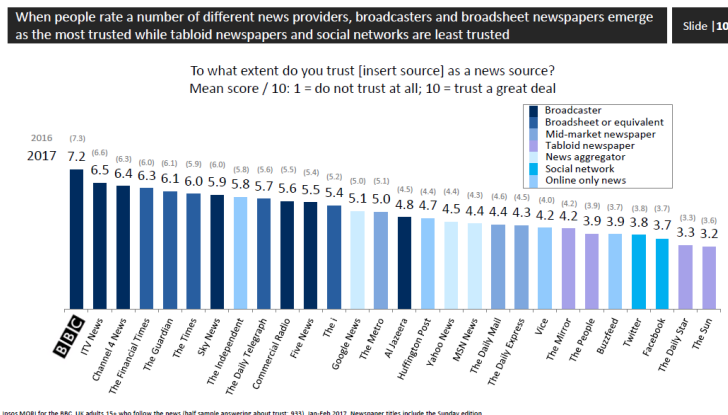
نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که پخش تلویزیونی و در صدر آن‌ها بی‌بی‌سی بیش‌ترین میزان اعتماد را در بین مردم انگلستان دارد و پس‌از آن، روزنامه‌های رسمی قرار گرفته‌اند. از طرف دیگر، روزنامه‌های غیررسمی (زرد) و شبکه‌های اجتماعی کمترین میزان اعتماد را در بین مردم انگلستان دارند.

^۱ نظرسنجی‌های این بخش و پس‌از این نیز توسط سازمان Ipsos MORI و با همان جامعه آماری برای بی‌بی‌سی صورت گرفته است که توضیحات کامل آن به‌منظور جلوگیری از تکرار، حذف شده است.



شکل ۴: مقایسه اعتماد مردم انگلستان به رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه در سال‌های

۲۰۱۴-۲۰۱۵ (Public perceptions of the BBC, 2015)



شکل ۵: مقایسه اعتماد مردم انگلستان به رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه در سال‌های

۲۰۱۶-۲۰۱۷ (Public perceptions of the BBC, 2017)

بی‌طرفی بی‌بی‌سی

در این بخش برای شناسایی تصور مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی رسانه بی‌بی‌سی، دو نظرسنجی صورت گرفته در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد. نظرسنجی اول، به «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال‌های ۲۰۱۵ و

۲۰۱۷» می‌پردازد. در نظرسنجی دوم، به «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷» پرداخته شده است.

مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری

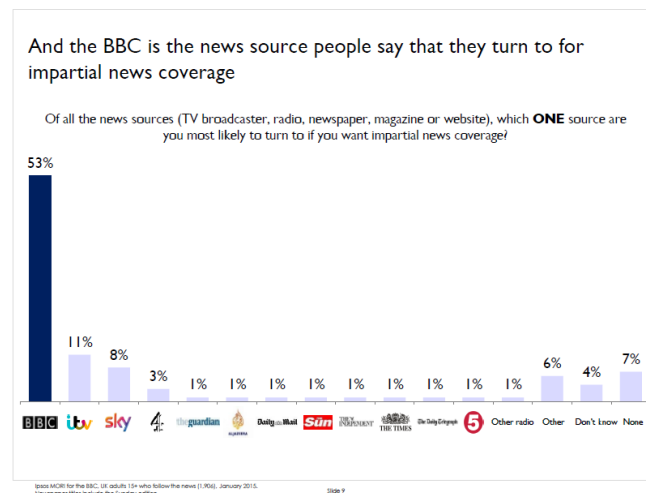
❖ توضیحات نظرسنجی

در این نظرسنجی که در سال ۲۰۱۵ انجام گرفته است، از مخاطبان پرسیده شده است که از میان تمام منابع خبری (بخش‌کننده‌های تلویزیونی، رادیو، روزنامه، مجله یا وبسایت)، بیشتر احتمال دارد که به کدام یک برای دستیابی به پوشش خبری بی‌طرف روی بیاورید؟

❖ یافته‌های نظرسنجی

همان‌طور که در شکل می‌بینیم، BBC با ۵۳ درصد در رتبه اول و پس‌از آن ITV با ۱۱ درصد، SKY با ۸ درصد، ۴ با ۳ درصد در جایگاه دوم تا چهارم قرار دارند.

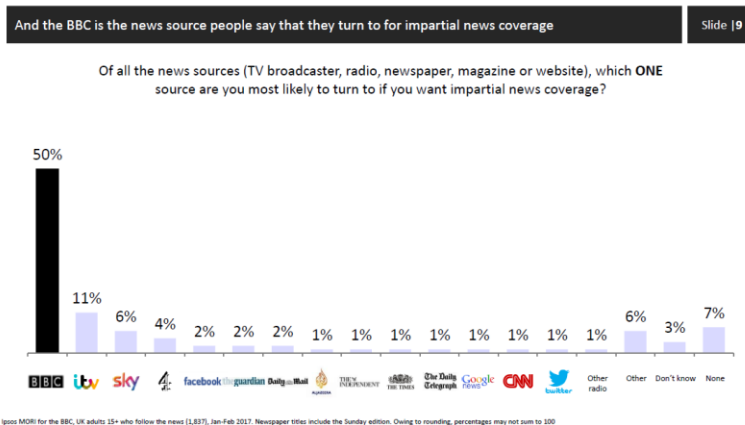
پس از آن‌ها، The guardian, Aljazeera, Daily mail, SUN, The Independent, The Times, The Daily Telegraph, 5, Other radio افزون‌براین، گزینه دیگر منابع خبری با ۶ درصد، نمی‌دانم با ۴ درصد و هیچ‌کدام با ۷ درصد از دیگر گزینه‌های انتخابی پاسخ‌دهندگان بوده‌اند.



شکل ۶: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری

در سال ۲۰۱۵ (Public perceptions of the BBC, 2015)

همچنین در نظرسنجی دیگری که با همین موضوع در سال ۲۰۱۷ صورت گرفته است، نتایج باز هم نشان از موقعیت برتر بی بی سی در انگلستان دارد. همان طور که در شکل می بینیم، BBC با ۵۰ درصد باز هم در رتبه اول و پس از آن ITV با ۱۱ درصد، SKY با ۶ درصد، ۴ با ۴ درصد در رتبه دوم تا چهارم قرار دارند. همچنین Facebook, The guardian, Daily mail با ۲ درصد در جایگاه پنجم تا هفتم قرار گرفته اند. پس از آن ها، Aljazeera, The Independent, The Times, The Daily Telegraph, Google News, CNN, twitter, Other radio هر کدام با یک درصد قرار گرفته اند. افزون بر این، گزینه دیگر منابع خبری با ۶ درصد، نمی دانم با ۳ درصد و هیچ کدام با ۷ درصد از دیگر گزینه های انتخابی پاسخ دهندگان بوده اند.



شکل ۷: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی طرفی بی بی سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال ۲۰۱۷ (Public perceptions of the BBC, 2017)

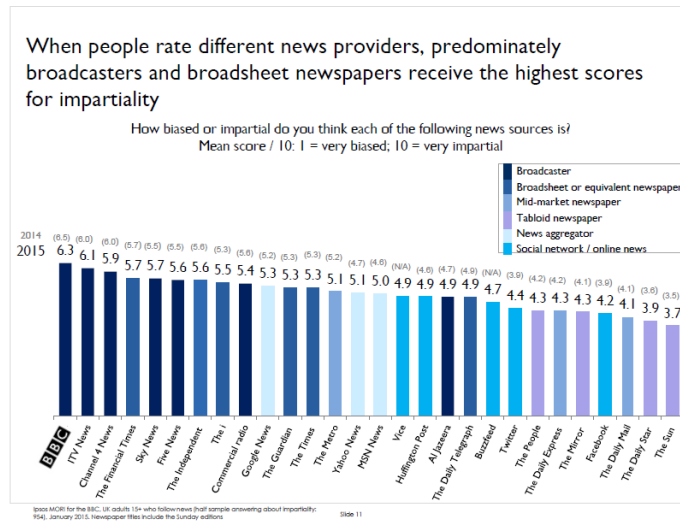
مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی طرفی رسانه های مختلف به تفکیک نوع رسانه

توضیحات نظرسنجی

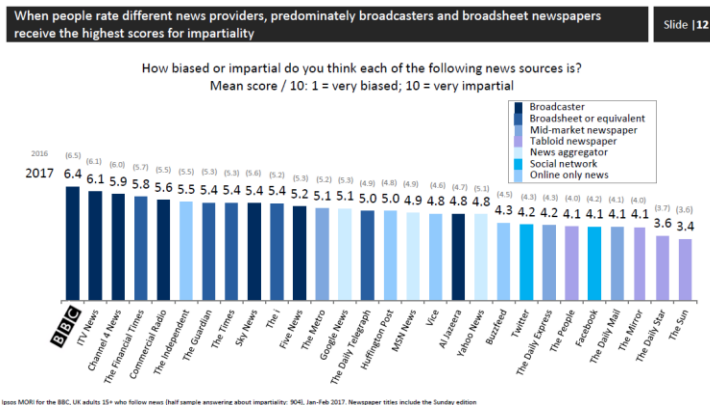
در این نظرسنجی از مردم خواسته شده است تا به این پرسش پاسخ دهند که به نظر شما هر کدام از منابع خبری زیر به چه میزان جهت دار و یا بی طرف است (۱= بسیار جهت دار، ۱۰= بسیار بی طرف).

یافته‌های نظرسنجی

نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که از نظر مردم انگلستان، پخش تلویزیونی و در صدر آن‌ها بی‌بی‌سی بیش‌ترین میزان بی‌طرفی را دارد و پس‌از آن، روزنامه‌های رسمی قرار گرفته‌اند. از طرف دیگر، روزنامه‌های غیررسمی دارای کمترین میزان بی‌طرفی از نظر مخاطبان هستند.



شکل ۸: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه (Public perceptions of the BBC, 2015) ۲۰۱۴-۲۰۱۵



شکل ۹: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به بی‌طرفی رسانه‌های مختلف به تفکیک نوع رسانه (Public perceptions of the BBC, 2017) ۲۰۱۶-۲۰۱۷

صحت پوشش خبری

در این بخش برای شناسایی تصور مردم انگلستان نسبت به صحت پوشش خبری رسانه بی‌بی‌سی، یک نظرسنجی صورت گرفته در این زمینه، بررسی می‌شود. این نظرسنجی به «مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به صحت خبری بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷» می‌پردازد.

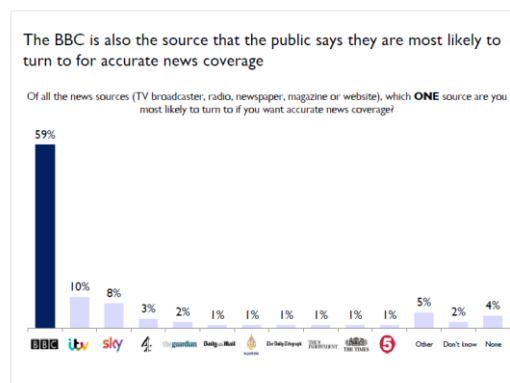
مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به صحت خبری بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع خبری

❖ توضیحات نظرسنجی

در این نظرسنجی که در سال ۲۰۱۵ انجام گرفته، از مخاطبان پرسیده شده است که از میان تمام منابع خبری (پخش‌کننده‌های تلویزیونی، رادیو، روزنامه، مجله یا وبسایت)، بیشتر احتمال دارد که به کدام یک برای دستیابی به پوشش خبری صحیح روی بیاورید؟

❖ یافته‌های نظرسنجی

همان‌طور که در شکل می‌بینیم، BBC با ۵۹ درصد در رتبه اول و پس از آن ITV با ۱۰ درصد، SKY با ۸ درصد، 4 با ۳ درصد، The guardian با ۲ درصد در جایگاه دوم تا پنجم قرار دارند. پس از آن‌ها، Daily mail, Aljazeera, Daily Telegraph, The Independent, The Times, 5، هر کدام با یک درصد قرار گرفته‌اند. افزون‌براین، گزینه دیگر منابع خبری با ۵ درصد، نمی‌دانم با ۲ درصد و هیچ‌کدام با ۴ درصد از دیگر گزینه‌های انتخابی پاسخ‌دهندگان بوده‌اند.

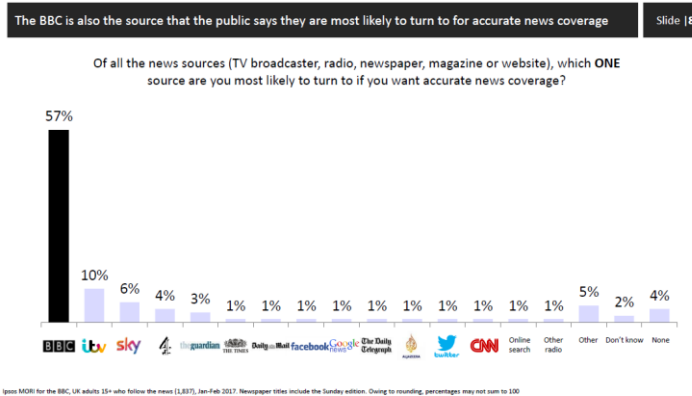


شکل ۱۰: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به صحت خبری بی‌بی‌سی در مقایسه با دیگر منابع

خبری در سال ۲۰۱۵ (Public perceptions of the BBC, 2015)

همچنین در نظرسنجی دیگری که با همین موضوع در سال ۲۰۱۷ صورت گرفته است، نتایج باز هم نشان از موقعیت برتر بی بی سی در انگلستان دارد. همان طور که در شکل می بینیم، BBC با ۵۷ درصد باز هم در رتبه اول و پس از آن ITV با ۱۰ درصد، SKY با ۶ درصد، ۴ با ۴ درصد و The guardian با ۳ درصد، در جایگاه دوم تا پنجم قرار دارند.

پس از آن‌ها The Times, Daily mail, Facebook, Google News, The Daily، CNN, Online search, Other radio، twitter, Telegraph, Aljazeera، هر کدام با یک درصد قرار گرفته اند. افزون بر این، گزینه دیگر منابع خبری با ۵ درصد، نمی دانم با ۲ درصد و هیچ کدام با ۴ درصد از دیگر گزینه های انتخابی پاسخ دهندگان بوده اند.



شکل ۱۱: مقایسه نظر مردم انگلستان نسبت به صحت خبری بی بی سی در مقایسه با دیگر منابع خبری در سال ۲۰۱۷ (Public perceptions of the BBC, 2017)

نتیجه گیری

در نتیجه گیری مباحث ذکر شده می توان چند مورد را ذکر کرد:

۱. یکی از فواید نظرسنجی مستمر دیدگاه های مخاطبان (به ویژه در حوزه هایی مانند اعتماد به رسانه) و سپس مشخص کردن رخدادهای مهم در زمان های مختلف، دستیابی به بازخورد مخاطب نسبت به عملکرد رسانه است. به بیان ساده، بی بی سی با نظرسنجی مستمر از مخاطبان و کنار هم قرار دادن یافته ها و سپس انطباق آن با وقایع برجسته، درمی یابد که عملکردش در پرداخت رسانه ای به آن واقعه از نظر مخاطب چگونه بوده و اعتماد مخاطب و تصور مخاطب نسبت به بی طرفی رسانه پس از آن واقعه، چه تغییری کرده است.

همان‌طور که ذکر شد، چنین یافته‌هایی برای یک سازمان رسانه‌ای به‌عنوان یک سیستم بازخورد عمل می‌کند و سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران رسانه را برمی‌انگیزاند تا به واکاوی عملکرد خود در پرداخت رسانه‌ای رخدادهای مهم (از جهت تأثیری که بر اعتماد و تصور بی‌طرفی رسانه در نگاه مخاطب دارد) بپردازند. لازم به یادآوری است که در نمودار ابتدایی این نوشتار با موضوع «مقایسه تصور عمومی و اعتماد به بی‌بی‌سی در بین مردم انگلستان از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷»، برخی رخدادهای مهم مانند المپیک لندن، ازدواج سلطنتی و یا رسوایی اخلاقی یکی از برنامه‌سازان و مجریان بی‌بی‌سی و دیگر موارد، به‌عنوان نقاط کلیدی در نمودار اعتماد مخاطب به بی‌بی‌سی، مشخص شده است.

بدیهی است، همین رویکرد در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز قابل‌اجراست تا بدین ترتیب نحوه عملکرد رسانه ملی در پوشش رسانه‌ای رخدادهای بااهمیت (مانند انتخابات سال ۱۳۸۸، مذاکرات برجام، اعتراضات سال ۱۳۹۶ و دیگر موارد) از طریق بازخوردهای مخاطبان، سنجیده و شناسایی شود.

لازم به ذکر است، از چنین بازخوردهایی (به‌ویژه در زمینه موضوعاتی حیاتی مانند اعتماد به رسانه و یا بی‌طرفی رسانه از نظر مخاطبان) می‌توان و می‌بایست به‌عنوان یکی از ملاک‌ها اصلی و معیارهای تعیین‌کننده برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در سازمان‌های رسانه‌ای استفاده کرد. به بیان ساده، بایستی از طریق مراجعه به چنین نظرسنجی‌هایی، سازمان رسانه‌ای را مورد پرسش قرار داد که آیا روندها و رویکردهای جاری مفید و مؤثر واقع شده‌اند یا خیر؟ آیا مدیران در طول دوره تصدی مقام، عملکرد مفیدی داشته‌اند یا خیر؟ و بسیاری موارد دیگر.

۲. یکی از بخش‌های مفید و کاربردی این نوشتار، مقایسه میزان اعتماد و میزان بی‌طرفی رسانه‌های مختلف (تلویزیون پخش عمومی، روزنامه‌های رسمی، روزنامه‌های غیررسمی، شبکه‌های اجتماعی و دیگر موارد) و سازمان‌های برتر در هر نوع رسانه است. به‌عنوان مثال در زمینه اعتماد مخاطبان، به‌صورت کلی پخش تلویزیونی جایگاه بهتری دارد و در بین تلویزیون‌های مختلف در انگلستان، مردم این کشور به بی‌بی‌سی اعتماد بیشتری دارند و یا در بین روزنامه‌های رسمی، گاردین بالاتر از بقیه قرار گرفته است.

به نظر نگارنده، انجام چنین پژوهشی در کشور ما و سپس ارائه نظرات به شیوه مقایسه‌ای بسیار ضروری و کاربردی است. در صورت انجام چنین پژوهشی، در ابتدا متوجه می‌شویم جایگاه رسانه‌های مختلف از نظر اعتماد مخاطب و بی‌طرفی از نظر مخاطب (بدیهی است که

این دو عامل به میزان بسیار زیادی تأثیرگذاری رسانه‌ها را تعیین می‌کنند (کجاست. به‌عبارت‌دیگر، در گام اول جایگاه فعلی رسانه‌های مختلف از نظر مخاطب شناسایی می‌شود و بازیگران تأثیرگذار در رقابت رسانه‌ای مشخص می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، در صورت انجام چنین پژوهشی در ایران یکی یافته‌ها می‌تواند این باشد که از بین سایت‌های خبری، مخاطبان تابناک را بیش از همه مورد اعتماد می‌دانند.

در گام بعد، با الگوبرداری از رسانه‌های پیشگام در حوزه‌های مختلف (اعتماد مخاطب، بی‌طرفی از نظر مخاطب و دیگر موارد) می‌توان در راستای بهبود وضع موجود گام برداشت. افزون‌براین، بدیهی است که شناخت مورد اعتمادترین و بی‌طرف‌ترین رسانه‌ها از نظر مخاطبان توسط دولت و نهادهای حاکمیتی بسیار ضروری و به‌ویژه در شرایط بحرانی، بسیار تعیین‌کننده است.

۳. نظرسنجی‌های مختلف این نوشتار نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی به‌عنوان یک رسانه دولتی در انگلستان با فاصله بسیار زیاد در زمینه اعتماد، بی‌طرفی و پوشش خبری صحیح، جایگاه نخست را دارد. این واقعیت در تضادی آشکار با نظرات افرادی قرار دارد که معتقدند یک رسانه دولتی و یا تحت نظر دولت، به دلیل محدودیت‌های ذاتی خود نمی‌تواند همانند سایر رسانه‌ها (به‌عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی) اعتماد مخاطب را کسب کند و یا بی‌طرفانه به نظر برسد. به بیان ساده، این نظرسنجی این واقعیت را اثبات می‌کند که دولتی بودن، به خودی خود مانعی و بهانه‌ای برای عملکرد ضعیف در زمینه جلب اعتماد، عملکرد بی‌طرفانه و پوشش خبری صحیح از نگاه مخاطب نیست.

۴. به نظر نگارنده، جایگاه برتر بی‌بی‌سی در زمینه اعتماد، بی‌طرفی و پوشش خبری صحیح از نظر مخاطبان در نظرسنجی‌های مختلف و سال‌های متوالی، معلول بی‌طرفی واقعی و همچنین حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای است. نگارنده بر این باور است که یک سازمان رسانه‌ای به‌منظور دستیابی به موقعیتی و موفقیتی که بی‌بی‌سی در این زمینه به دست آورده است، بایستی سهم هر کدام از این دو عامل را شناسایی و مشخص کند (شاید عامل و عوامل دیگری نیز وجود داشته باشد که آن‌ها نیز بایستی شناسایی و وزن آن‌ها سنجیده شود).

در نتیجه دستیابی به این یافته‌ها (سهم بی‌طرفی واقعی و سهم حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای در موفقیت بی‌بی‌سی)، یک سازمان رسانه‌ای مانند سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (که خواهان دستیابی به جایگاه امروز بی‌بی‌سی است) درمی‌یابد که چه میزان از فاصله تا

جایگاه بی‌بی‌سی، ناشی از عدم بی‌طرفی واقعی و چه میزان معلول عدم حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای است. بدیهی است که رفع هر کدام از این دو معضل، راهکارهای خاص خود را دارد که بایستی (با توجه به وزن هر کدام در ایجاد مشکل، شرایط کشور، قوانین و مقررات، امکانات و مقدرات رسانه و دیگر موارد) شناسایی و در گام بعد، اجرا شوند.

۵. افزون بر آنچه ذکر شد، به نظر می‌رسد که شناسایی و شناساندن نقاط اوج عملکرد بی‌طرفانه و حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای بی‌بی‌سی برای افزایش آگاهی و بهبود تصمیم‌گیری مدیران رسانه، بسیار مفید است. به عبارت ساده، مدیری رسانه‌ای که جایگاه شاخص بی‌بی‌سی در زمینه جلب اعتماد مخاطب و کسب تصور رسانه بی‌طرف از سوی مخاطب را می‌بیند، بایستی هزینه رسیدن بدین موقعیت را نیز درک کند. به‌عنوان مثال در زمینه حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای، بایستی گزارش‌های خبری برتر بی‌بی‌سی برای یک مدیر رسانه‌ای تبیین و تشریح شوند و تا وی با سطح حرفه‌ای‌گری به‌کاررفته، آشنا شود.

منابع

- بصیریان جهرمی، ح. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل موثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران در سال ۱۳۸۷. تهران، تهران، ایران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دی فلور، م. & دنیس، ا. (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. (س. مرادی، مترجم) تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات*. تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۴). *رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی*. *فصلنامه رادیو تلویزیون*، ۹-۳۲.
- سلطانی‌پور، س. (۱۳۹۰). بررسی مقایسه‌ای بی‌طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران (از دی تا اسفند ۱۳۸۹). تهران، تهران، ایران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- شفیعی، ح. (۱۳۸۴). تکنیک‌های نوین در داده‌پردازی خبری. در م. دهشیری، *اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی* (ص. ۱۵۰-۱۶۸). تهران: دبیرخانه جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما.
- عباسی، ح. ا. (۱۳۸۸). *خبر تلویزیونی*. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی*. (م. صبوری، مترجم) تهران: نی.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*. (پ. اجلالی، مترجم) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نعمتی انارکی، د. (۱۳۹۶). روان‌شناسی اعتماد به رسانه. *رسانه و فرهنگ*، ۱۶۹-۱۳۵.
- نوری، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی. تهران، تهران، ایران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- Abbasi, H. (1388). *TV news*. Tehran: IRIB University Publications.
- Basirian Jahormi, H. (1388). A comparative study of the level of trust in the news of the Islamic Republic of Iran TV and the news of news websites and the factors affecting it: from the point of view of graduate students of universities affiliated to the Ministry of Science of Tehra. Tehran, Tehran, Iran: IRIB University.
- De Fleur, M. L., & Dennis, E. O. (1383). *Understanding mass communication*. (S. Moradi, Trans.) Tehran: IRIB University Publications.

- Giddens, A. (1378). *Sociology*. (M. Sabouri, Trans.) Tehran: Ney.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 231-252.
- McQuail, D. (1382). *An introduction to mass communication theory*. (P. Ajjali, Trans.) Tehran: Media Studies and Research Center.
- Nemati Anarky, D. (1396). Psychology of trust in the media. *Media and culture*, 169 - 135.
- Nouri, M. (1390). Investigating the factors related to the level of trust of the youth of Qom city in the 20:30 news, news of Qom provincial network and BBC Persian satellite network. Tehran, Tehran, Iran: Allameh Tabatabai University.
- Public perceptions of the BBC. (2015, 06).
https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/trust_and_impactivity_2015. Retrieved from www.bbc.co.uk.
- Public perceptions of the BBC. (2017, 11).
https://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/reports/trust_and_impactivity_2017. Retrieved from www.bbc.co.uk.
- Sarukhani, B. (1383). *Research methods in social sciences*. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Sarukhani, B. (1391). *Modern sociology of communication*. Tehran: Ettelat.
- Sarukhani, B. (1394). Media and social trust. *Radio and television quarterly*, 9-32.
- Shafii, H. (1384). New techniques in news data processing. In M. Dahshiri, *Principles of reporting and programming in the national media* (pp. 150-168). Tehran: The secretariat of the festival of news and political programs on radio and television.
- Skuse, A. (2002). Radio, Politics and Trust in Afghanistan. *International Communication Gazette*, 267-279.
- Soltanipour, S. (1390). A comparative study of neutrality in the broadcasting of Iranian news on BBC Persian, Manoto and IRIB News. Tehran, Tehran, Iran: Islamic Azad University, Central Tehran branch.