



سال دوازدهم / پاییز ۱۴۰۲

اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما^۱

• عبدالرحمان علیزاده^۲، زرین زردار^۳

تاریخ دریافت: ۰۱/۱۱/۸، تاریخ تایید: ۰۲/۶/۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.48.3.6

چکیده

مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها، زیربنایی‌ترین عامل در کارکرد اثربخش و مطلوب رسانه‌ها محسوب می‌شود. مطالعه حاضر در پی شناخت نگاه مخاطبان به مؤلفه اعتماد به صداوسیماست و اینکه مخاطبان برای اعتماد یا بی‌اعتمادی خود به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما چه دلایلی دارند؟ با استفاده از روش کیفی و با مصاحبه فردی و گروهی با ۳۲ نفر از مخاطبان تهرانی، سعی شد با تحلیل مضمونی پاسخ‌های آنان دلایل اعتماد و بی‌اعتمادی آنان به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما شناسایی شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از مهم‌ترین دلایل بی‌اعتمادی مخاطبان مواردی چون چهارچوب‌های محدودکننده، بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته، غیرحرفه‌ای بودن، عملکرد رسانه‌های دیگر و حافظه مخاطب از صداوسیما است. اعتماد به صداوسیما به مثابه اعتماد به نظام، اعتماد به سیاست‌های کلی صداوسیما به‌رغم اعتماد نسبی به اخبار آن و پذیرش حدی از سانسور به مثابه ماهیت کار رسانه‌ای، از دلایل مهم اعتماد بخشی از مخاطبان به اخبار صداوسیماست. **واژگان کلیدی:** اعتماد، اخبار صداوسیما، مخاطبان تهرانی، دلایل اعتماد، دلایل بی‌اعتمادی، خبر تلویزیونی.

۱. این پژوهش با حمایت مالی مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است.

۲. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان. (نویسنده مسئول) a.alizadeh@gu.ac.ir

۳. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. Z.zardar@atu.ac.ir

بیان مسئله

اعتماد به رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک امروزه از اهمیت روزافزونی برخوردار است، زیرا مردم برای مشارکت در زندگی مدنی، نیاز به دسترسی به اطلاعات مشترک قابل اعتماد در مورد فعالیت‌های مؤسسات عمومی، عملکرد دولت‌ها و اخبار رویدادها دارند. به‌طور سنتی، اطلاعات عمومی از طریق رسانه‌های جمعی در دسترس قرار می‌گیرد و به همین دلیل است که نگرانی در مورد کاهش سطح اعتماد به رسانه‌های خبری، نگرانی در مورد تأثیر منفی رسانه‌های غیرقابل اعتماد و مردم ناآگاه بر دموکراسی است (Fisher, 2018:20). مسئله اعتماد نیز برای صنعت رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد. محصولی که قابل اعتماد نیست، فروش خوبی ندارد. صنعتی که غیرقابل اعتماد باشد، کارفرمای جذابی نیست (Schranz, Schneider & Eisenegger, 2018:74) از این جهت یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دست‌اندرکاران رسانه‌ها جذب، نگهداری و افزایش مخاطبان است. برای آن‌ها مهم است که مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای بی‌اعتنا یا بی‌اعتماد نباشند؛ زیرا اعتماد موجب تعامل دوسویه مخاطبان با رسانه و ایجاد روابطی مؤثرتر در راستای اهداف آن رسانه در جامعه می‌شود؛ عواملی که تضمین‌کننده حیات و موفقیت رسانه‌ها هستند. به‌بیان دیگر در عصری که به دلیل پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای و ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی فراوان (افزایش منابع فرستنده) و گرم شدن بازار رقابت، امکان انتخاب بیشتری برای مخاطبان رسانه‌ها فراهم شده، رسانه‌ای می‌تواند ادامه حیات بدهد که اعتماد و اطمینان مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن، از مخاطبان گذشته متمایز هستند.

مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها، زیربنایی‌ترین عامل در کارکرد اثربخش و مطلوب رسانه‌ها محسوب می‌شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه صرفاً در شرایطی مؤثر واقع خواهد شد که اعتماد به آن رسانه به‌عنوان پیش‌شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده باشد یا حداقل ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و به‌طور مستمر افزایش یابد. در واقع اعتماد مخاطب به رسانه بزرگ‌ترین سرمایه و ابزار هر سیستم رسانه‌ای است که مبتنی بر آن می‌تواند به تداوم هستی خویش امیدوار باشد و ریزش مخاطب به تدریج منجر به سقوط هویت و هستی یک رسانه می‌شود. بنابراین جلب و حفظ اعتماد مخاطب، شرط موفقیت هر رسانه است.

صداوسیما مهم‌ترین سازمان رسانه‌ای داخلی و دولتی است که در صورت دارا بودن اعتبار نزد مخاطبان می‌تواند نقش مهمی در انسجام‌بخشی به افکار عمومی داخلی ایفا کند، اما

داده‌های سال‌های اخیر نشان می‌دهد مرجعیت رسانه‌های صداوسیما در برابر رسانه‌های جایگزین (تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) دچار چالش جدی شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این چالش به کاهش اعتماد به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما برمی‌گردد. نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما از مردم درباره اخبار صداوسیما در فصل بهار ۱۳۹۹ نشان می‌دهد ۴۱,۴ درصد از پاسخگویان به اخبار صداوسیما در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۴۳,۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» اعتماد داشته‌اند؛ و ۱۱,۹ درصد هم «اصلاً» اعتمادی به اخبار صداوسیما ندارند.^۱ این در حالی است که مطالعه گالوپ و بی‌بی‌سی (۲۰۱۲) نشان می‌داد ۸۹ درصد شهروندان به اخبار صداوسیما اعتماد دارند. این مقایسه نشان می‌دهد در مدت کمتر از ده سال اعتماد به صداوسیما به طرز معناداری تنزل یافته است که با توجه به مطالب پیش گفته زنگ خطری جدی برای هر سازمان رسانه‌ای به حساب می‌آید و شناخت دلایل این کاهش اعتماد را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. مطالعه حاضر در پی شناخت نگاه مخاطبان به مؤلفه اعتماد به صداوسیماست و اینکه مخاطبان برای اعتماد و یا بی‌اعتمادی خود به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما چه دلایلی دارند؟

ادبیات نظری پژوهش

اعتماد در زبان فارسی به معنای تکیه کردن، واگذاشتن کاری به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد است. (معین، ۱۳۷۵: ۳۰۲). فرهنگ لغت آنلاین آکسفورد اعتماد^۲ را اعتقاد راسخ به قابلیت اطمینان^۳، حقیقت یا توانایی شخص یا چیزی تعریف می‌کند (Fisher, 2018: 22).

به باور «زتومکا» در مواجهه با آینده‌ای نامشخص و غیرقابل کنترل، اعتماد تبدیل به راهبردی می‌شود که افراد را قادر می‌سازد تا خود را با محیط اجتماعی پیچیده وفق دهند؛ زیرا با عمل کردن در شرایط عدم قطعیت و غیرقابل کنترل، با مخاطره مواجه می‌شویم و نسبت به آینده نامعین و کنش‌های آزاد دیگران دچار شک و تردید می‌شویم. بنابراین زتومکا، ساده‌ترین و عمومی‌ترین تعریف اعتماد را «تردید نسبت به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده» می‌داند (زتومکا، ۱۳۸۷: ۵۰). بر همین مبنا مایر و همکاران^۴ (۱۹۹۵) اعتماد را اعتقاد یک طرف مبنی بر آسیب‌پذیر بودن در برابر رفتار طرف دیگر تعریف می‌کنند، براساس این انتظار که طرف

۱) (خبرگزاری مهر، ۲۸ تیر ۱۳۹۹).

2 trust

3 reliability

4. Mayer et al

مقابل، بدون توجه به توانایی نظارت یا کنترل آن طرف، اقدام خاصی را انجام دهد که برای اعتماد کننده مهم است (Pennanen, Paakki & Kaapu, 2008:110) پژوهشگران دیگر استدلال می‌کنند که اعتماد (یا بی اعتمادی) زمانی وجود دارد که فرد نتواند احتمالات را ارزیابی کند، زمانی که - در شرایط عدم اطمینان - تصمیم می‌گیرد به کسی یا چیزی اعتقاد داشته باشد یا نداشته باشد. افرادی که همه چیز را می‌دانند نیازی به اعتماد ندارند (Bakir & Barlow, 2007: 10) بنابراین ما زمانی که به اشخاص اعتماد می‌کنیم، به این باور رسیده‌ایم که احتمال آنکه آن‌ها با اعمال و رفتارشان به ما آسیب برسانند، کم است.

به هر صورت در جوامع مدرن، که در آن تحولات شتابان منجر به عدم اطمینان شده است، مفهوم مخاطره، مفهومی محوری است و این با رشد اهمیت اعتماد به عنوان ابزار رام‌کننده مخاطره‌ها و مقابله با عدم تعیین‌ها پیوند دارد. به باور لومان فرد باید به‌طور فزاینده‌ای به اعتماد باور داشته باشد تا برحسب آن بتواند آینده پیچیده‌ای را که تکنولوژی به وجود می‌آورد، حفظ کند (لومان ۱۹۷۹ به نقل از زومکا ۱۳۸۷: ۷۵). با نشان دادن اعتماد آینده قابل پیش‌بینی می‌شود. اعتماد یعنی طوری عمل کنیم که گویی آینده مشخص است.

اعتماد پدیده‌ای پیچیده است که بر رابطه بین دو طرف متمرکز است؛ اعتمادکننده^۱ (موجودی که اعتماد می‌کند) و اعتمادشونده^۲ (موجودی که به آن اعتماد می‌شود) (Otto & Köhler, 2018, 10). البته محققان اعتماد را فراتر از ارتباط بین دو فرد می‌دانند و اشکال و صورت‌های متعددی از اعتماد شناسایی شده که شامل اعتماد بنیادی^۳، اعتماد میان‌فردی^۴ و اعتماد تعمیم‌یافته یا عام^۵ است.

اعتماد بنیادی نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند. اعتماد میان فردی مبتنی بر روابط بین‌فردی و حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضاء جامعه است و اعتماد تعمیم یافته یا عام در زمینه‌ای فراتر از روابط چهره به چهره قرار می‌گیرد و حامل شبکه‌های موجود در سطوح فرافردی است؛ به‌گونه‌ای که اعتماد به اشخاص جای خود را به اعتماد به مقوله‌های اجتماعی انتزاعی تر و گسترده‌تری چون اصناف اجتماعی و نهادها می‌دهد. حوزه تعاملی و ارتباطی در اینجا از سطح روابط و تعامل درون‌گروهی به تعامل

1 trustor

2 trustee

3 Basic trust

4 Inter personal trust

5 Generalized trust

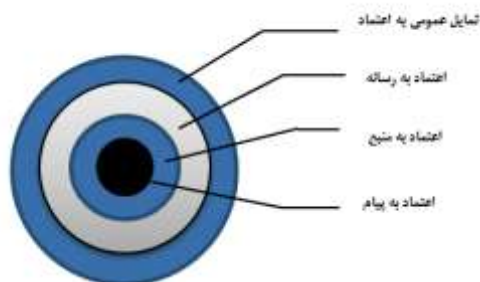
بین‌گروهی و نهادی ارتقا می‌یابد و اعتماد اعضای جامعه به نهادها و اصناف اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. (غفاری، ۱۳۸۳: ۱۵-۱۳).

در دنیای مدرن یکی از انواع مهم اعتماد تعمیم یافته یا اعتماد نهادی، اعتماد به رسانه‌هاست؛ که می‌تواند با بازنمایی سطوحی دیگر از اعتماد (اعتماد میان‌فردی و اعتماد بنیادی) در محتوای خود، در ارتقا و یا کاهش سطوح انواع اعتماد در جامعه مؤثر باشد.

اعتماد به رسانه‌ها

کوهرینگ اعتماد به رسانه‌ها را به معنای اعتماد به گزینش و انتخاب آن‌ها می‌داند. از نظر وی، عمل اعتماد، وقوع یک آینده خاص را شبیه‌سازی می‌کند و به انتخابی که انتظار می‌رود در آینده اتفاق بیفتد واکنش نشان می‌دهد. این انتخاب توسط دیگر بازیگران اجتماعی انجام می‌شود. بر این اساس، اعتماد بیانگر این انتظار است که سایر بازیگران به شیوه‌ای خاص رفتار کنند. اعتماد در درجه اول اعتماد به گزینش است. به جای اینکه خودمان انتخاب کنیم، انتخاب‌های انجام شده توسط دیگران را انتخاب می‌کنیم. مخاطبان رسانه‌ها هم بر این اساس به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند. عملکرد صحیح رسانه‌ها اساس اعتماد را تشکیل می‌دهد و در انتظارات مخاطبان از اقدامات و عملکرد رسانه بیان می‌شود (کوهرینگ، ۲۰۰۴، به نقل از Otto & Köhler, 2018, 5) بر این اساس، اعتماد به رسانه‌ها همیشه اعتماد به گزینش رسانه‌ها است.

اعتماد به رسانه را محققان به اجزای مختلفی تقسیم کرده‌اند: اعتماد به پیام یا محتوای رسانه، اعتماد به منبع یا ارتباط‌گر و اعتماد به کانال یا رسانه مورد استفاده برای انتشار پیام. این نقاط مرجع را می‌توان به‌عنوان لایه‌های اعتماد در رسانه‌ها دید. لایه‌های فردی جنبه‌های خاصی از اعتماد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند که در هسته آن‌ها اعتماد به پیام است. لایه‌ها بر هم اثر می‌گذارند؛ هم از لایه‌های درونی به بیرونی و هم از لایه‌های بیرونی به درونی (ر.ک. شکل ۱).



شکل ۱. نقاط مرجع اعتماد به رسانه‌ها (Otto & Köhler, 2018, 6)

این بدان معنی است که اگر به خود رسانه اعتماد وجود نداشته باشد، نمی‌توان به پیام اعتماد کرد. بنابراین کانال میانجیگری بسیار مهم است. مرحله بعدی، منبع یا ارتباط دهنده، به همین ترتیب مهم است. در اینجا، انسجام و تخصص ارتباط دهنده یا منبع در رأس قرار دارد. اعتماد به پیام هسته اصلی را تشکیل می‌دهد و به نکات قبل بستگی دارد. بنابراین لایه‌های منفرد یا مستقیماً بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند یا بین لایه‌های منفرد به‌عنوان یک پیوند متقابل واسطه می‌شوند (Otto & Köhler, 2018, 7).

البته اصطلاح دیگری که در حوزه رسانه‌ها مطرح است اعتبار رسانه است که از سوی برخی از محققان به اعتماد به رسانه‌ها اطلاق می‌شود. (Fisher, 2018:22) اعتبار^۱ یعنی اعتمادی که گیرنده به صحت و صداقت پیام دارد. به گفته جان باد^۲ (۲۰۰۰)، معتبر بودن یک چیز، باورکردنی بودن آن است. از نظر کالیسون^۳ (۲۰۰۱) اعتبار «به قضاوت‌های دریافت‌کننده پیام در مورد قابل اعتماد بودن رابط»، اشاره دارد.

ارسطو سه ویژگی یک منبع معتبر را چنین برمی‌شمارد: خلیات^۴ (شخصیت و درستی)، علائم یا آرم‌ها^۵ (تخصص و صلاحیت) و تأثر^۶ (دوست‌داشتنی بودن یا جاذبه داشتن). تحقیقات اخیر نیز از نظر تجربی این ابعاد را تأیید کردند. اوهانین^۷ (۱۹۹۰) متوجه شد بیشتر تحقیقات انجام شده، همان سه ویژگی منبع معتبر ارسطو را شناسایی می‌کنند: تخصص، قابلیت اعتماد^۸، و جذابیت (Rawlins, 2007: 6).

البته مرور مطالعات تجربی نشان می‌دهد برای بررسی مقوله اعتماد به رسانه‌ها، بهتر است به رابطه درهم‌تنیده اعتمادکننده و اعتمادشونده (یعنی مخاطبان و رسانه‌ها) همزمان توجه شود؛ مثلاً اتو و کوهلر (۲۰۱۷ و ۲۰۱۶) توانستند نسبت‌های مختلف اعتماد را با استفاده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اجتماعی، مانند موقعیت گیرندگان در طیف سیاسی یا سن آن‌ها شناسایی کنند. از نظر آنان اعتبار و اعتماد همیشه به گیرندگان بستگی دارد. علاوه بر این، ارزیابی اعتبار اخبار به دیدگاه‌های سیاسی افراد مورد بررسی بستگی دارد. شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با دیدگاه‌های سیاسی لیبرال احساس کردند که پوشش خبری منصفانه است،

-
1. credibility
 2. John Budd
 3. Callison
 4. Ethos
 5. Logos
 6. Pathos
 7. Ohanian
 8. trustworthiness

درحالی‌که شرکت‌کنندگان محافظه‌کار پوشش خبری را به جانبداری متهم کردند (Otto & Köhler, 2018, 7) البته کوه‌رینگ و ماتس^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی نشان دادند اعتماد به رسانه‌های خبری در واقع به معنی اعتماد به شیوه‌گزینش‌گری مخصوص آن‌هاست. همچنین در پژوهش انجام شده توسط گروس و کیمبرلی^۲ در سال ۲۰۰۴ مشخص شد در شرایطی که رسانه‌ها به‌عنوان نهادهایی دموکراتیک در ذهن مخاطبان نقش بسته‌اند و تنوع رسانه‌ها و عدم سانسور اطلاعات اعتماد نسبی مخاطبان به رسانه‌ها را تأمین می‌کند، به وجود آمدن بحران در جامعه، اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها و دولتمردان را افزایش می‌دهد.

تحقیقات متعددی نشان داده که نتیجه طبیعی اعتماد به رسانه‌ها، افزایش استفاده مخاطبان از رسانه‌هاست و البته نتیجه طبیعی عدم اعتماد هم روی‌گردانی از رسانه‌هاست. مثلاً تسفاتی و کاپلا^۳ (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «آیا مردم آنچه را که به آن اعتماد ندارند، تماشا می‌کنند»^۴؛ به بررسی ارتباط میان عدم اعتماد به رسانه‌های خبری و شیوه‌های ارائه خبر پرداخته‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند هنگامی که مردم به رسانه‌های رایج اعتماد دارند، از اخبار آن‌ها (اخبار متداول) استفاده می‌کنند و به دنبال رسانه جایگزین نیستند، اما در صورت بی‌اعتمادی به رسانه‌های رایج، اخبار مورد نیاز خود را که عمدتاً شامل اخبار سیاسی است، از رسانه‌های جایگزین و عمدتاً با استفاده از اینترنت به دست می‌آورند. تسفاتی و کاپلا با اشاره به مخاطبان خردگرا^۵ و تمایل آن‌ها به نادیده گرفتن اخبار تحریک‌کننده^۶، به این نتیجه می‌رسند که هرچند افراد بخشی از اخبار کانال‌های تلویزیونی را به‌طور ۲۴ ساعته به پخش خبر می‌پردازند، تماشا می‌کنند؛ اما در معرض اخبار قرار گرفتن، لزوماً به معنای باور و اعتماد به اخبار منتشره نیست. آن‌ها معتقدند که مخاطبان خردگرا به آن دسته از خبرهایی اعتماد دارند که آن‌ها از دنیای پیرامونشان، آن‌گونه که خود درک می‌کنند، آگاه سازند و منابعی را موثق می‌دانند که در اتخاذ موضع‌گیری‌های سیاسی به آن‌ها یاری برسانند. این تحقیق مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتماد رسانه‌ای را صحت، بی‌طرفی، عدم سوگیری و جامعیت می‌داند و بر ارتباط تنگاتنگ این مؤلفه‌ها با یکدیگر تأکید می‌کند.

1. Kohring & Matthais

2. Gross & Kimberly

4. Tsfati & Cappella

5. Do People Watch What They Do Not Trust?

6. Rational Audiences

7. Stimuli News

در تحقیقات انجام شده در داخل کشور هم نعمتی اراکی (۱۳۹۶) در تحقیقی به روش کیفی و با تکنیک مصاحبه با ۱۷ نفر از کارشناسان ارتباطات و رسانه نشان داد از نظر مصاحبه‌شوندگان مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتماد به رسانه؛ دوری از تفاسیر یکسویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، و دوری از تحریف و سانسور است. همچنین هر قدر مخاطبان از عملکرد رسانه‌ای خوشنود باشند، زمان بیشتری در روزهای هفته برای توجه به اخبار صرف می‌کنند. در تحقیقی دیگر صبوری خسروشاهی و ریخته‌گزرزاده تهرانی (۱۳۹۲) دریافتند میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد مؤثر است.

در یک جمع‌بندی کلی، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که هر چه اعتبار یک رسانه در نزد مخاطبان بیشتر باشد، اعتماد آنان به پیام‌های آن رسانه و میزان اثربخشی پیام‌ها افزایش می‌یابد. فقدان اعتبار سبب می‌شود که پیام‌گیر یا در فراگرد ارتباط شرکت نکند یا اینکه پیام‌های دریافتی را موثق و معتبر نداند و دست به رمزگشایی آن‌ها در جهت عکس آنچه مورد نظر فرستنده است، بزند. در فراگرد ارتباط، اعتبار رسانه دو کارکرد عمده دارد: یکی کمک به انتخاب رسانه و دیگری پذیرش پیام. از آنجاکه مخاطبان زمان یا توان لازم برای ارزیابی محتوای تمام رسانه‌ها را ندارند، اغلب به منابعی رجوع می‌کنند که از نظر آن‌ها اعتبار بیشتری نسبت به سایر منابع دارند و منابع کم اعتبار فقط در مواقع اضطراری یا در خصوص مطالب کم اهمیت مورد استفاده قرار می‌گیرند. نقش اعتبار در پذیرش پیام این است که مخاطب پیام‌هایی را که از منبع معتبر دریافت می‌کند، سریع‌تر و بدون واکاوی زیاد می‌پذیرد.

روش پژوهش

در این مطالعه، از روش مصاحبه کیفی استفاده شد. مصاحبه کیفی در بهترین شکل آن عبارت است از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگری را تشویق می‌کند تا آزادانه علایق و تجربیات خود را واگو کند (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). مصاحبه کیفی انواع متفاوتی دارد، در این تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته فردی و گروهی استفاده شده است و برای تهیه راهنمای مصاحبه‌های فردی و گروهی، سؤالات اصلی به‌گونه‌ای طراحی شد که مشارکت‌کنندگان در تحقیق تجربه‌ها و روایت‌های خود را درباره گفتمان خبری رسانه ملی به‌طور کامل ارائه دهند.

در این تحقیق از هر دو نوع مصاحبه فردی و گروهی استفاده شد. البته مصاحبه گروهی از نوع کانونی^۱ است. همچنین جامعه آماری این تحقیق، مخاطبان بالای ۱۸ سال تهرانی است. آوردن اصطلاح «مخاطبان» به جای «افراد»، ذکر این نکته است که افرادی که اخبار رسانه ملی، به‌ویژه تلویزیون را پیگیری می‌کنند، در این تحقیق مشارکت داده شده و جزو جامعه آماری محسوب شدند. واحد نمونه‌گیری در این مقاله «فرد» است و در آن از نمونه‌گیری هدفمند^۲ با نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف^۳ استفاده شده است؛ در این مطالعه، برای انتخاب نمونه‌ها، چندین ویژگی در نظر گرفته شد؛ سن (گروه‌های سنی جوان از ۱۸ تا ۲۹ سال، میان‌سال از ۳۰ تا ۵۰ سال و میان‌سال به بالا با سن بالاتر از ۵۰ سال)، جنس (مرد و زن)، تحصیلات (گروه‌های تحصیلی تا دیپلم، تا لیسانس و بالاتر از لیسانس) و شغل و محل سکونت، به‌جای تعیین دقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران) و گرایش سیاسی (اصولگرا و اصلاح‌طلب و ...) از جمله ویژگی‌های متغیر مصاحبه‌شوندگان بودند و ویژگی ثابت آن‌ها نیز، هم‌چنان که پیشتر در بحث جامعه آماری ذکر شد، قرار گرفتن در جایگاه مصرف‌کننده اخبار رسانه‌ها به‌ویژه اخبار تلویزیون داخلی بود.

در این تحقیق محققان با انجام دادن ۲۰ مصاحبه فردی و ۴ مصاحبه گروهی با ۳۲ نفر از مخاطبان تهرانی (۱۸ مرد و ۱۴ زن) میدان تحقیق را ترک کردند. کم‌سن‌ترین مصاحبه‌شونده ۲۱ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۸۵ سال داشت.

همچنین در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی^۴، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شد و با توجه به وسعت داده‌های تحقیق، کدگذاری در سه مرحله زیر صورت گرفت: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، کدگذاری فراگیر. البته برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی مکس کیودای ۱۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های این تحقیق نشان داد از میان کسانی که مخاطب خبر صداوسیما هستند تنها گروه کوچکی از آن‌ها، به اخبار صداوسیما اعتماد دارند؛ در حقیقت مخاطب خبر صداوسیما بودن لزوماً به معنای داشتن اعتماد به آن نیست. مصاحبه‌شوندگانی که اظهار داشته‌اند،

1. Focus group interviews
 2. Purposeful Sampling
 3. Maximum Variation Sampling
 4. Thematic Analysis

اعتمادی به اخبار صداوسیما ندارند، دلایل متعددی برای این عدم اعتماد برمی‌شمارند که می‌توان آن‌ها را در چند دسته تفکیک و طبقه‌بندی کرد؛ که در ادامه هر یک از این دلایل مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

چهارچوب‌های محدودکننده

گروهی از مصاحبه‌شوندگان بر این نظرند که تلویزیون به روش‌های گوناگون، برای آن‌ها در دسترسی کامل به اخبار و اطلاعات محدودیت ایجاد می‌کند. بنابراین این محدودیت‌ها یکی از دلایل بی‌اعتمادی آن‌ها به اخبار صداوسیما است. چهارچوب‌های محدودکننده را بنابر اظهارات مخاطبان می‌توان به پنج دسته مجزا تفکیک کرد:

الف - روایت ناقص

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که اخبار تلویزیون روایت ناقصی از رویدادها به آن‌ها ارائه می‌دهد. این در حالی است که آن‌ها با مراجعه به فضای مجازی یا شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌توانند از جزئیات ماجرا خیردار شوند: «یه سری چیزهایی بود که می‌دیدم اتفاق افتاده، ولی صداوسیما می‌گفت اتفاق نیفتاده یا چیزهایی برعکسش، بعد دیگه برام تقریباً مسجل شده بود، تصمیم گرفتم که وقت محدودی که دارم رو بذارم سر اون جایی که یه راست می‌خوام برم همه خبرها رو کسب کنم نه اینکه حالا تازه بخوام مثلاً فکر کنم که چه خبری از دستم در رفته اینجا، منظورش از این حرف چی بود؟ چرا اینجا جانبداری کرد؟» (فائزه، ۳۳ ساله، کارمند) از نظر او، خبر تلویزیون داخلی صراحت و شفافیت لازم را ندارد و صداوسیما روایتی گزینشی از رویداد را برای مخاطبان خود پخش می‌کند و به همین دلیل او منابع خبری دیگر را به صداوسیما ترجیح می‌دهد. از نظر او مخاطبان دیگر هم مبتنی بر همین الگو عمل می‌کنند: «من می‌بینم کسی که کاملاً معتقد به نظام و حکومت هست خودش می‌دونه صداوسیما نمی‌تونه یه چیزایی رو بگه، می‌ره از شبکه‌های دیگه نگاه می‌کنه و پیگیری می‌کنه».

ب - روایت یک‌سویه (انحصار گفتمانی)

گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند، تلویزیون در پخش اخبار به رویدادها و واقعیات اجتماعی توجهی ندارد بلکه چهارچوبی مشخص دارد که به همه رویدادها از آن چارچوب نگاه می‌کند: «اون چهارچوب فکری خودشون بدون این که مثلاً بیان به واقعیت‌های اجتماعی نگاه نکنن و

بدون این که بیان حرف افراد دیگه‌ای که حرفی برای گفتن دارن نگاه نکنن، کامل یکسویه میان اخبار رو گزینش می‌کنن و اونو پخش می‌کنن» (سلمان، ۳۴ ساله، دانشجوی دکترا) به همین علت، روایتی که از صداوسیما پخش می‌شود، تنوعی ندارد و واجد ابعاد دیگر رویدادها هم نیست.

مصاحبه‌شوندگان معتقدند صداوسیما برای شکل دادن به این روایت، تنها به گفتمان همسو با خود فرصت حضور و اظهار وجود می‌دهد. بنابراین تنها یکی از گفتمان‌ها، فضای لازم برای بازنمایی را پیدا می‌کند: «جالب اینجاست که صداشونو به طرفه میان می‌گن و در برابرش مخالفی نیست بعد غیرقابل باور می‌شه» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا).

میثم (۳۳ ساله، فوق‌لیسانس) مناظرات تلویزیونی کشورهای دیگر را با مناظرات برگزار شده در صداوسیمای ایران مقایسه می‌کند. از نظر او در برابر فضای واقعی مناظره در تلویزیون‌های دیگر، مناظره‌کنندگان در تلویزیون داخلی کاملاً دست‌وپا بسته هستند. از نظر او این فضا مخاطب را نسبت به واقعی بودن فضای مناظره بی‌اعتماد می‌کند: «سی‌ان‌ان هم خیلی چیزا رو سانسور می‌کنه، ولی تو برنامه‌هاشون یه خانمی به نام کیت گلدون هستش که سه تا جمهوری‌خواه می‌آره سه تا دموکرات می‌آره بعد اینا می‌افتن به جون هم یعنی دیگه فقط نمی‌زنن همدیگر رو. در واقع شدیدترین انتقادات. ولی ما چنین فضایی نداریم الان صحبت از برنامه مناظره‌ها بود برای من که دانشجو هستم طنزه اینقد با دست و پای بسته با هم صحبت می‌کنن».

برخی از مصاحبه‌شوندگان هم معتقدند، تحت تأثیر این انحصار گفتمانی گروه‌ها و افرادی از مدار توجه به دور می‌افتند که لازم است سهمی در برساختن گفتمان‌ها داشته باشند. از دید سلمان (۳۴ ساله، دانشجوی دکترا) صداوسیما به گروه‌های در حاشیه مانده فرصتی برای بیان دیدگاه‌ها نمی‌دهد. برخلاف رویه‌ای که اوایل انقلاب وجود داشت و مناظرات تلویزیونی امکان اظهار عقیده را برای گروه‌های متنوع و متکثری فراهم کرده بود: «خیلی وقت‌ها موافقان و مخالفانی وجود داره در مورد مسائلی مثل حجاب، مسائل اقتصادی، فرهنگی. چرا فقط باید رسانه جمعی افرادی رو دعوت بکنه که همه هم‌فکرن؟ آیا هیشکی وجود نداره که برخلاف اون نظریه باشه؟ چقدر صداوسیما می‌آد یک‌صدایی رو ترویج می‌کنه. اتفاقاً زمانی می‌تونه اعتماد مردم رو جلب بکنه که اون بخش‌هایی که غافل شده و صداشون به جایی نمی‌رسه اون‌ها رو بیاره و صداشونو پخش بکنه کما اینکه بعد از انقلاب که من گوشه‌هایی از اونو دیدم، مناظره‌های شهید بهشتی با افرادی که افکار چپ داشتن».

به این ترتیب، مصاحبه‌شوندگان تجربه خود از تماشای تلویزیون و سیاست خبری صداوسیما را دوگانه و مبتنی بر مرزبندی‌های سیاسی و جناحی می‌دانند و آن را سبب بی‌اعتمادی به صداوسیما تلقی می‌کنند.

ج. کندی روایت‌گری

گروهی از مصاحبه‌شوندگان، کند بودن تلویزیون در ارائه داستان‌های خبری را عامل بی‌اعتمادی خود به رسانه می‌دانند. برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند که در گذشته مخالف استفاده از ماهواره بودند و برای مصرف خبر به تلویزیون مراجعه می‌کردند اما کندی صداوسیما در پوشش رویدادها و سانسور اخبار سبب روی آوردن آن‌ها به رسانه‌های دیگر شده است: «مثلاً مامان خود من اصلاً با ماهواره مخالف بود الان آنقدر بعضی اخبار دیر می‌آد مثلاً رفته مسجد بعد می‌گن تو کانال گفتن فلان جا شلوغ شده می‌آد خونه می‌گه کیمیا بیا ببینم بی‌بی‌سی چیزی می‌گه» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا).

این مصاحبه‌شوندگان، کندی تلویزیون در ارائه رویدادها را عمدی می‌دانند. چرا که تجربه آن‌ها از تلویزیون نشان داده زمانی که موضوع از حساسیت کمتری برخوردار بوده، تلویزیون توانایی رفتار حرفه‌ای با اخبار و رویدادها و پوشش به موقع رویداد را داشته است: «من یه وقتایی می‌بینم شبکه خبر واقعاً حرفه‌ای رفتار می‌کنه یه میزگردهای خیلی خوبی می‌ذاره من که می‌گم تو که بلدی ازین کارا می‌کنی چرا این باید یه استثنا باشه چرا باید من تو یه هفته یه میزگرد ببینم به دلم بچسبه و خوشم بیاد تازه آدم دلش بیشتر می‌سوزه که تو حالت هست و نمی‌کنی» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا).

از نظر آن‌ها کندی پوشش تلویزیون در تولید و ارائه روایت به مخاطبان خود سبب ایجاد ابهام برای آنان و شکل‌گیری فضای مناسب برای رشد شایعات خواهد شد و در چنین فضایی رسانه‌های دیگر گوی سبقت را از صداوسیما در ارائه جزئیات رویدادها و روایت‌های دیگر از آن‌ها برای مخاطب ایران خواهند بود: «تلویزیون ما استاد اینه بیاد ابهام ایجاد بکنه بقیه روش شایعه بسازن» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا) کیمیا برای دریافت اطلاعات در مورد رویدادهای مهم به تلویزیون مراجعه می‌کند اما کندی تلویزیون ایران باعث شده از این انتخاب احساس خسران کند: «تا بیان تصمیم بگیرین که چه جوری اینو پوشش بدن که براساس ضوابط خودشون باشه از همه کانالای دیگه عقب می‌افتن حالا اون کانالای دیگه هزار و یک شایعه درست می‌کنن هزار و یک جو می‌دن بعد منی که واقعا هنوز اطمینانم به شبکه خبر

خودمونه، می‌خوام این بگه عقب می‌افتم مثلا برای پلاسکو برای سقوط هواپیما برای سانچی یا برای همین دراویش گنابادی و یا برای این شلوغی‌هایی که اوایل مهرماه و دی ماه شد شبکه خبر خیلی دیرتر از بقیه اقدام کرد.»

د- روایت تصنعی

برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق نیز علت بی‌اعتمادی خود به صداوسیما را غیرواقعی بودن مواضع عرضه‌شده می‌دانند. علیرضا (۲۸ ساله، فوق‌لیسانس) معتقد است در بسیاری از موارد آنچه به مخاطب عرضه می‌شود دوربین‌پسند است تا دل‌پسند و به همین دلیل، مخاطب با آن ارتباط برقرار نمی‌کند: «حرف نمایشی گفتن قابل تشخیصه. می‌گن سخنی که از دل برآید بر دل نشیند اینو همه مردم متوجه می‌شن کسی که بخواد نقش بازی کنه جلوی دوربین و حرفی که از خودش نباشه رو بزنه من بیشتر این فضا رو حس می‌کنم تو بیشتر معمولا مصاحبه و گزارش‌ها» این گروه از مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌های تلویزیونی را نمونه‌ای مشخص از سازماندهی شده بودن برنامه‌های خبری می‌دانند.

برخی از مصاحبه‌شوندگان تجربه حضور یا مواجهه با گزارش‌های مردمی صداوسیما را دارند و معتقدند مصاحبه‌های گرفته شده از مردم تصنعی و غیرواقعی است، چرا که پاسخ‌های مورد تأیید از سوی گزارشگران به مصاحبه‌شوندگان القا می‌شود و آن‌ها فضایی برای اظهارنظر واقعی و متفاوت ندارند: «یه جاهایی دارم رد می‌شم می‌بینم یه کاغذی اون دور گرفتن داره از رو کاغذ می‌خونه اون کسی که باهش مصاحبه می‌کنن. اعتماد منم داره کم و کمتر می‌کنه» (علیرضا، ۲۸ ساله، فوق‌لیسانس)

مصاحبه‌شوندگان این وضعیت را قابل تعمیم به سایر برنامه‌های تلویزیون نیز می‌دانند. آن‌ها معتقدند در مناظرات تلویزیونی موافق یا مخالف واقعی وجود ندارد و آنچه به مخاطب عرضه می‌شود، تقابلی ساختگی میان مخالف و مخالف‌تر یا موافق و موافق‌تر است: «تو مناظراتش مخالفی وجود نداره، همه موافقن فقط تو یه کم موافقی اون دیگه خیلی موافقه» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا).

ه- بی‌قدرتی عوامل تولید

برخی از مصاحبه‌شوندگان از این جهت نسبت به صداوسیما اظهار بی‌اعتمادی می‌کنند که معتقدند، عوامل تولید روایت‌های خبری از استقلال حرفه‌ای و اقتدار لازم برای پروراندن

داستان‌ها برخوردار نیستند. آن‌ها در بسیاری از موارد چشم به تصمیم‌گیران یا گروه‌های فشار بیرونی دارند تا مشخص شود چه چیزی قابل پخش است و چه چیزی نیست. آن‌ها این وابستگی را تحت تأثیر سه عامل اصلی می‌دانند، وابستگی بودجه‌ای، وابستگی ایدئولوژیک و گروه‌های فشار.

گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند، روایت‌های خبری تلویزیون تحت تأثیر دلایل پشت پرده بودجه‌ای نیز هست. این افراد بر این باورند که اعمال نظر مجلس درباره بودجه صداوسیما و قدرت دولت در مورد تخصیص بودجه مصوب مجلس عاملی است که تعیین می‌کند اخبار مربوط به هر یک از این نهادها چه بازتابی در صداوسیما داشته باشد: «تلویزیون بالاخره سیاست داره برای خودش. مثلاً مجلس بودجش رو درست تصویب نکرده بعد با مجلس لج می‌شه یا مثلاً احساس می‌کنه که دولت باید حمایتش می‌کرده، بودجه خوب به من می‌داد بودجه به من نداده پس با دولت ... قشنگ پیدااست براساس بودجه تصمیم می‌گیره با کی چه جوری برخورد بکنه» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا).

برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز عوامل تهیه‌کننده خبر را تحت تأثیر ایدئولوژی می‌دانند. از نظر آن‌ها، ایدئولوژی حاکم، رژیم حقیقت را برای تولیدکنندگان خبر تعیین می‌کند. مصاحبه‌شوندگان معتقدند تولیدکنندگان خبر به خاطر ترس از هزینه دادن در درون همین نظام معنایی حرکت می‌کنند و به همین دلیل در مواجهه با رویدادهای بیرونی و پوشش اخبار دست بسته‌اند و نمی‌توانند منطبق با الزامات حرفه‌ای عمل کنند: «می‌ترسن، ورود نمی‌کنن. هزینه داره. می‌گن آقا چرا هزینه بدیم. نمی‌تونن بگی کی. همه تحت تأثیرن. خبرنگارنوش هست. تهیه‌کننده‌اش هست. خبرخونش هست» (امیر، ۳۷ ساله، فوق لیسانس).

گروهی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز از ضوابط حاکم بر صداوسیما به‌عنوان تعیین‌کننده نحوه مواجهه با رویدادهای خبری سخن می‌گویند. این مصاحبه‌شوندگان روایت‌های خبری رویدادها را به دو دسته قابل پخش از سیما و غیرقابل پخش تقسیم می‌کنند و براساس تجربه می‌توانند حدس بزنند که کدام روایت‌ها منطبق بر ضوابط صداوسیما و قابل پخش هستند و کدام روایت‌ها نه و به همین اعتبار است که حتی مخاطبان موافق صداوسیما آن را به‌عنوان مرجع خبری قابل اعتماد نمی‌شناسند: «بستگی به خبرش داره دیگه مثلاً اعتماد مردم به صداوسیما به نظرم تو خبرهای سیاسی و اقتصادی کمتره ولی مثلاً توی خبرهایی که مثل نمی‌دونم پلاسکو هواپیما بیشتره به وقتایی صداوسیما واقع میشه مرجع خبری به‌عنوان کسی

که خبر راست درست دقیق داره میگه، تو این حوادث ولی مثلاً اونایی که قراره مثلاً رو خط قرمزهای نظام نزدیک بشه مثلاً بحث‌های سیاسی و اقتصادی اینا، دیگه صداوسیما مرجع خبری مورد اعتماد همه مردم نباشه» (آزاده، ۲۸ ساله، خانه‌دار).

از نظر مشارکت‌کنندگان در تحقیق، مجموعه این عوامل سبب شده عوامل تولید در زمان وقوع رویدادهای خبری به جای حساسیت بالا و مواجهه فعال، رویکردی واکنشی در پیش بگیرند: «آقای ضرغامی گفتن هفته پیش که ما قبلن که مدیر بودیم به بازی والیبال آرژانتین و آمریکا بود. ما نمی‌دونستیم به خاطر این تصاویری که نشون می‌دن ما اینو پخش کنیم یا نکنیم؟ ما پخش نکردیم گفتیم ولش کن حوصله سروصدا رو نداریم بعد اون طیف و گروهی که ما مطمئن بودیم در آینده میان می‌گن که چرا این تصاویر رو نشون دادی خود اونا به ما زنگ زدن چرا والیبال رو پخش نکردی؟» (احمدرضا، ۲۵ ساله، فوق لیسانس). از نظر او، مواجهه صداوسیما با رویدادها تحت تأثیر مراکز قدرت و در واکنش به آنهاست و به همین دلیل خطمشی و روش یکسانی برای پوشش اخبار وجود ندارد.

بی‌اعتمادی تعمیم یافته

یکی از دلایلی که شرکت‌کنندگان در تحقیق برای عدم اعتماد خود به صداوسیما ذکر می‌کنند، عدم رضایتی است که از سایر دستگاه‌ها و قوا دارند و عملکرد صداوسیما را در ادامه عملکرد این دستگاه‌ها ارزیابی می‌کنند:

الف - تعمیم بی‌اعتمادی از حکومت/ مسئولان به صداوسیما

برای مصاحبه‌شوندگان بسته بودن فضا برای نقد عملکرد دولت در مقایسه با فضای انتقادی که رسانه‌های خبری دنیا برای نقد ایجاد کرده‌اند معیاری است که سبب می‌شود در صادق و منصف بودن صداوسیما به دیده تردید نگاه کنند: «اونا چند تا خبر، سیاست‌شون اینه علیه دولت آمریکا می‌گن بعد خب مردم می‌گن این رسانه داره خود دولت ترامپ می‌زنه پس رسانه موثقی هست رسانه‌ایی که می‌شه بهش اعتماد کرد. ما تو بخش خبری خودمون این اعتماد رو نتونستیم خوب جلب کنیم» (عرفان، ۳۰ ساله، کارمند).

مصاحبه‌شوندگان افزایش اعتماد به صداوسیما را در گروهی تغییر رویکرد حکومت و دولت می‌دانند. پویا (۲۶ ساله، فوق لیسانس) معتقد است تنها زمانی اعتماد به صداوسیما بیشتر می‌شود که رفتار دولت و حکومت تغییر کند: «مثلاً دولت یا نظام چه تغییری کردن که بخواد

این اعتماد افزایش پیدا کنه وقتی این همون روال سابقو انجام می‌ده مسلماً به جای اینکه بیشتر بشه کمتر می‌شه.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان وجود پرونده‌های فساد در جامعه و فقدان تصویر تلویزیونی از آن را به‌عنوان عامل بی‌اعتمادی خود ذکر می‌کنند چون شفافیت مدنظر آن‌ها از سوی تلویزیون تأمین نشده است: «کلی پرونده هست فساد به کدومش پرداخته میشه؟ کدوم یک از این دادگاه‌ها بیان می‌شه. کجا صحبت یه مخالف پخش شده تو این تلویزیون؟» (امیر، ۳۷ ساله، فوق لیسانس).

دسته دیگری از مصاحبه‌شوندگان بی‌اعتمادی خود را ناشی از تفاوت تصویر تلویزیونی و واقعیت‌های روزمره می‌دانند. آن‌ها روایت‌های تلویزیونی رویدادها را با آنچه تجربه کرده‌اند، در یک راستا نمی‌دانند. صدیقه (۳۷ ساله، کارمند) بازنمایی تلویزیونی مسائل اجتماعی را با تجربه زیسته خود در تناقض می‌بیند. از نظر او تلویزیون سعی دارد همه چیز را خوب جلوه بدهد و این یک سیاست اشتباه است چون مردم با مقایسه واقعیت نسبت به صداوسیما بی‌اعتماد می‌شوند: «مردم به عینه دارن می‌بینن. همین الان جلوی صرافی‌ها صف وایستادن خب. اینا پدیده‌هاییه که من تو شهر دارم می‌بینم ولی پوشش خبری‌شون رو نمی‌بینم چرا نمی‌بینم چون سیاست‌گذارا معتقدن اگه من اینا رو پوشش بدم جو بدتر می‌شه فردا همه جلوی صرافی‌ها بیشتر می‌ریزن اینقد این اعتماد کم شده که مردم یه دروغ رو از بی‌بی‌سی بشنوه راحت‌تر قبول می‌کنن تا حرف راسته رسانه ملی.»

این مصاحبه‌شوندگان، تلویزیون را در این تصویر غیرواقعی شریک می‌دانند و به همین دلیل، ناکارآمدی مسئولان در دستگاه‌های مختلف را به صداوسیما تعمیم می‌دهند. صدیقه (۳۷ ساله، کارمند) می‌گوید: «مثلاً ببینید بزرگراه تهران شمال رو همیشه من یادمه اخبار گفته قراره تا پایان سال افتتاح بشه ولی من مسیرم همونور هست و رفتم و هنوز ندیدم که افتتاح بشه بعد میری می‌بینی که نه خب این دروغه». به‌این ترتیب، زمانی که صداوسیما وعده‌های مسئولان را پخش می‌کند، اما تحقق پیدا نمی‌کند، مصاحبه‌شوندگان صداوسیما را هم به‌واسطه پخش چنین اخباری غیرقابل‌اعتماد می‌دانند.

ب- انحصار رسانه‌ای

از نظر برخی از مشارکت‌کنندگان تحقیق، تا زمانی که امکان رقابت با تلویزیون رسمی کشور وجود نداشته باشد و تولید روایت در انحصار صداوسیما باشد، نمی‌توان به محتوایی که در این

چارچوب تولید می‌شود، اعتماد کرد. مازیار (۳۱ ساله) فوق‌لیسانس معتقد است که این انحصار باعث تقویت رسانه‌های رقیب خارجی می‌شود: «انحصار رسانه‌ای شدید به یه همچین حالتی منجر می‌شه شما فکر کنید اینکه داره از خارج یه ندایی می‌ده اون وحی منزله داره از آسمون میاد اگر این انحصار به این شدت داخل نبود اینقدر بی‌بی‌سی تو کشور ما اعتبار نداشت» الهام (۲۸ ساله، فوق‌لیسانس) معتقد است فقدان رادیو و تلویزیون خصوصی در کشور باعث شده رقابتی شکل نگیرد و صداوسیما انگیزه‌ای برای ارتقای کیفیت خود نداشته باشد: «اگه اصل ۴۴ نبود یعنی ما می‌تونستیم خصوصی کار کنیم، رقابت ایجاد می‌شد، سعی می‌کرد برنامه‌های بهتری تولید کنه. این جوری نبودش که طرف بودجه‌اش رو داره از مردم می‌گیره و هیچ تعهدی هم نداره.»

غیرحرفه‌ای بودن

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند صداوسیما به لحاظ حرفه‌ای قابلیت تولید محتوای باکیفیت را ندارد و به همین دلیل نمی‌توان به آن اعتماد کرد. گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند مصداق غیرحرفه‌ای بودن را در تولید و پخش اخباری می‌توان شناسایی کرد که با اخباری که مخاطبان از مجاری ارتباط میان‌فردی به دست می‌آورند در تناقض و تعارض است و به خاطر اعتماد بیشتر به مجاری ارتباط میان‌فردی آن‌ها روایت تلویزیون را نمی‌پذیرند: «تو همون زلزله از نزدیکانمون دوست خیلی صمیمی کرمانشاهی بود رفته بود کرمانشاه، چیزایی می‌گفت که اصلاً وحشتناک بود. اون چیزی که اخبار نشون داده بود یه آتیش خیلی بزرگی درست کرده بودن دورش نشستن و همه می‌گن و می‌خندن» (راضیه، ۵۱ ساله، کارمند) گاهی مخاطبان از اخباری صحبت می‌کنند که با واقعیت‌های زندگی روزمره آن‌ها متفاوت است و به همین دلیل روایت تلویزیون رو نمی‌پذیرند: «مثلاً می‌شنیدیم تخم‌مرغ یا گوشتی که می‌گن چون خودم می‌رم تهیه می‌کنم، دوازده و شیشصد وقتی از مغازه‌هایی که پیشمون هستن می‌خریم پانزده تومن هجده تومن و اینا کجاس قیمت‌هایی که می‌گن» (پوری، ۳۴ ساله، کارمند)

این افراد معتقدند این موضوع تنها مربوط به برنامه‌های خبری نیست. روایت‌هایی که در برنامه‌های غیرخبری نیز ارائه می‌شود، گاهی روایت کذب است و اینکه یک تلویزیون در دوره کنونی که دسترسی گسترده به روایت‌های دیگر دارد، دست به تولید روایت کذب بزند، نشان‌دهنده غیرحرفه‌ای بودن آن است. به همین علت اخبار تلویزیون با بدبینی نسبتاً زیادی از سوی این مصاحبه‌شوندگان ارزیابی می‌شود: «من شاید به ۵ درصد اخبار باور داشته باشم

بقیه‌اش عموماً نه تازه اون ۵ درصدی هم که باور دارم اونو سعی می‌کنم از کانال‌های دیگه جاهای دیگه جستجو بکنم که چقد صحت داره، یعنی حتی خیلی وقتها به اون ۵ درصد هم باور ندارم نمی‌تونم بپذیرم، ولی نه مخصوصاً اخبار سیاسی به‌هیچ‌وجه» (سلمان، ۳۴ ساله، دانشجوی دکترا).

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز شواهد این غیرحرفه‌ای بودن را در سرعت پرداختن به رویدادها می‌بینند. تلویزیون ایران از نظر آن‌ها با کندی و تأخیر با رویدادهای خبری مواجه می‌شود و تنها پس از سپری شدن دوره اوج رویداد به برنامه‌سازی در مورد آن می‌پردازد و این به معنای غیرحرفه‌ای عمل کردن صداوسیما در دوره‌ای است که اخبار به‌صورت لحظه‌ای تولید و مصرف می‌شوند: «این تأخیر داره اذیت می‌کنه مثلاً تو قشنگ می‌فهمی وای میاستن داغی خبر بره، داستان کامل بشه بعد یه میزگرد بذارن» (کیمیا، ۳۲ ساله، دانشجوی دکترا) تکرار این کند بودن باعث شده او با مقایسه عملکرد شبکه خبر با شبکه‌های خبری دیگر در بی‌اعتمادی خود به صداوسیما راسخ‌تر شود: «من مطمئنم شبکه خبر هیچ‌وقت تازه‌ترین خبرو به من نمی‌ده کاملاً مطمئنم».

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به نبود برنامه‌های تحلیلی قوی در صداوسیما معترض هستند. به باور آن‌ها، صداوسیما هیچ چشم‌اندازی از تحولات جامعه ندارد و به همین دلیل نمی‌تواند واکنش به موقع و مناسب از خود نشان دهد. از نظر این گروه در تلویزیون ایران، تا رویدادها به مرحله بحران و فاجعه نرسند، انعکاس پیدا نمی‌کنند: «معمولاً وقتی به حد فاجعه می‌رسه خبر در اخبار گفته می‌شه مثلاً وقتی می‌گیم خشکسالی ویران می‌کنه یا وقتی دریاچه ارومیه تقریباً داره از بین می‌ره و یا شبکه بیمه‌های ما به یک ابربحران تبدیل شده تازه تو جامعه ما اخبار شروع می‌کنه به انعکاس دادن در حالی که من یادمه مثلاً قبل از اینکه تحریم‌ها اتفاق بیفته و فشارها خیلی زیاد بشه اون‌ها هشدارها رو می‌دادند یعنی می‌خوام بگم که شما با اخباری مواجه می‌شین که اصلاً شما رو یا مخاطبش رو به چاره‌جویی وا نمی‌داره چون اصلاً از بحران چیزی نمی‌گه از آمار پایین اقتصاد چیزی به شما نمی‌گه. فقط در حد آلودگی اونم چون دیگه نمی‌تونن پنهان کنن چون که واقعا یک ابر بحران بزرگی است که مجبورن به مردم هشدار بدن که مردم از خونه‌ها بیرون نیاین و مدرسه‌ها رو تعطیل می‌کنن» (عیسی، ۳۷ ساله، دانشجوی دکترا).

حافظه مخاطب از صداوسیما

انباشت تجربه‌های مخاطبان به تشدید حس عدم اعتماد کمک می‌کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان خاطراتی از انتشار اخبار کذب از سوی صداوسیما در ذهن دارند که به تداوم و تثبیت حس بی‌اعتمادی کمک کرده است: «تلویزیون ایرانو اصلاً اعتماد ندارم چون ایران یا کلی می‌گه یا نمی‌گه یا الجزیره رو می‌گیرم یا همون شبکه‌های خارج کشور» (پوری، ۳۴ ساله، کارمند) اغلب رویدادهایی که مصاحبه‌شوندگان با استناد به آن‌ها در مورد حس بی‌اعتمادی خود به رسانه ملی سخن می‌گویند، رویدادهای اجتماعی یا سیاسی اعتراضی هستند که افراد انتظار دریافت اطلاعات بیشتر یا ابعاد دقیق‌تری از موضوع را داشته‌اند اما بر این باورند که تلویزیون تمام یا دست‌کم بخشی از واقعیت را تغییر داده یا پنهان کرده است: «تو سال ۸۸ مسیر رو طی می‌کردیم به سمت خونه می‌دیدم چه چیزهایی هست شب می‌رسیدم خونه می‌دیدم اخبار اصلاً ۱۸۰ درجه داره برعکس می‌گه باور کنید از اون موقع من دیگه ۲ سالی می‌شد من دیگه تلویزیون فقط روشو انداخته بودم خاک گرفته بود اصلاً نگاه نمی‌کردم بعد از اونم دیگه مگر اینکه می‌گم که مهمانی باشم جایی باشم ناخواسته گوش می‌دم» (راضیه، ۵۱ ساله، کارمند).

عملکرد رسانه‌های دیگر عامل بی‌اعتمادی

باید توجه داشت که اعتماد به رسانه‌ها امری ثابت و لایتغیر نیست، بلکه پدیده‌ای است که به‌صورت مداوم تغییر می‌کند و بازتولید می‌شود. صداوسیما هم از این قاعده مستثنی نیست و عوامل متعددی از جمله عملکرد رسانه‌های دیگر در اعتماد به این رسانه تأثیرگذار است. برای بسیاری از مصاحبه‌شوندگان خبری که از منابع دیگر به دست می‌آورند معیار قضاوت در مورد صحت و سقم اخبار صداوسیماست: «مثلاً وقتی می‌گن هوا ناسالمه، نگاه می‌کنی می‌بینی شاخصش روی خطرناکه ولی هنوز به خاطر یه سری از مسائل که شاید مجبور باشند که تعطیل کنند کل شهر رو کمتر اعلام می‌کنن».

مصاحبه‌شوندگان وجود سانسور در صداوسیما را عاملی می‌دانند که آن‌ها را به سمت رسانه‌های جایگزین سوق می‌دهد: «واقعیت اوضاع ارومیه رو اینا می‌گفتن که مثلاً رسانه‌های خودمون نگفته بودن» (صدیقه، ۳۷ ساله، کارمند).

تحلیل تجربیات مخاطبان نشان می‌دهد که روی آوردن آن‌ها به رسانه‌های خارجی به معنای اعتماد و یا تأیید آن‌ها نیست. کسانی که خود را مخاطب جدی خبر می‌دانند، خبر هیچ رسانه‌ای را به‌عنوان واقعیت مطلق نمی‌پذیرند. آن‌ها خود را صاحب تحلیل می‌دانند و تا زمانی که خبر با معیارهای آن‌ها مطابقت پیدا نکند، آن را نمی‌پذیرند: «ما خودمون تجزیه و تحلیل کنیم که ببینیم کدام اتفاق واقعا راسته» (پویا، ۲۶ ساله، فوق لیسانس).

گروهی از مخاطبان ترجیح می‌دهند به هنگام از دست دادن شبکه، گروه یا مجرای ارتباطی برای دریافت خبر به سراغ رسانه‌های غیر از صداوسیما بروند و صداوسیما هرگز در اولویت جایگزین شدن به جای آن رسانه نیست. امیر (۳۷ ساله، فوق لیسانس) می‌گوید: «شما این همه داری اینو فیلتر می‌کنی مردم نمی‌آن سراغ تو، می‌رن یکی دیگه رو درست می‌کنن چون تو جایگاهی نداری در هیچ حالتی نمیان تو رو به عنوان آلت‌رناتیو قبول کنن می‌رن سراغ یکی دیگه جایگزین می‌کنن تو بی‌بی‌سی قطع می‌کنی یه شبکه دیگه در میاد چرا نمی‌تونی آلت‌رناتیو خوبی باشی چون نمی‌خوان بهت اعتماد کنن».

به نظر می‌رسد تغییر سپهر رسانه‌ای در این وضعیت بی‌تاثیر نبوده است. گروهی از مصاحبه‌شوندگان علت بی‌اعتمادی به صداوسیما را گسترش دسترسی‌های رسانه‌ای قابل اعتمادتر خود می‌دانند: «به نظر می‌رسد سیاست این شکلی گفتن خبر زمانی که انبوهی از شبکه‌های خبری رو دارید سایت‌های داخلی کشور شما اون‌ها رو خیلی راحت پوشش میدن صداوسیما رو ورشکست می‌کنه برای همینه من دیگه خیلی میل ندارم اخبار رو دنبال کنم» (عیسی، ۳۷ ساله، دانشجوی دکترا).

این مصاحبه‌شوندگان معتقدند اگر فضای رقابتی رسانه‌ای وجود داشته باشد، صداوسیما به علت خودسانسوری هزینه خواهد داد. چون از ترس هزینه دادن نیازها و خواست مخاطب و رفتار حرفه‌ای خود را کنار گذاشته است: «تو در یک جایی که فضای رقابتی باشه بازنده‌ای شاید در چند تا شهر کوچیک و روستا برنده باشی، ولی در فضای کلی بازنده‌ای، چون همیشه خودتو توی ملاحظات هزینه دادن انداختی هی شروع کردی به خودسانسوری» (امیر، ۳۷ ساله، فوق لیسانس).

اعتماد به صداوسیما

البته برخی از شرکت‌کنندگان در تحقیق اظهار داشته‌اند که به صداوسیما اعتماد دارند و برای اعتماد دلایلی ذکر کرده‌اند، اما مهم‌ترین این دلایل گرایش سیاسی این گروه از

مصاحبه‌شوندگان است. برخی از این مصاحبه‌شوندگان به این دلیل به صداوسیما اعتماد می‌کنند که به نظام اعتماد دارند و چون بنیانگذار انقلاب صداوسیما را تأیید کرده، نسبت به آن حسن نظر دارند: «من در مجموع به صداوسیما اعتماد کامل دارم» (خداداد، ۶۱ ساله، بازنشسته) برای این گروه اعتماد به صداوسیما بیش از آنکه مربوط به ذائقه و سلیقه شخصی باشد، اطاعت قلبی از امام و رهبری است حتی اگر گاهی احساس کنند اخبار متفاوت از چیزی است که در واقعیت جریان دارد: «من خودم قلباً اعتقاد دارم به نظام و حرفی که حضرت امام زده که هرآنچه که از صداوسیما جمهوری اسلامی شنیده بشه و گفته بشه تقریباً صدقه و راسته، و منم به حرف امام اعتماد کردم و واقعا ایمان دارم. حالا شاید بعضی چیزی گفته بشه شاید مصلحت بوده، شاید سیاست باشه که این حرفو بگن».

البته این گروه از مصاحبه‌شوندگان در میزان اعتماد به صداوسیما متفاوت هستند به طوری که می‌توان آن‌ها را روی طیفی از اعتماد تا اعتماد اندک قرار داد. در یک سوی طیف کسانی قرار دارند که به صداوسیما اعتماد کامل دارند. این گروه عمدتاً مخاطبان سنتی صداوسیما هستند. صدیقه (۳۷ ساله، کارمند) بر این باور است که خبر سیما می‌تواند مخاطبان نسل‌های قدیمی‌تر را که نمی‌توانند از ابزارهای جدید استفاده کنند، به خود جلب کند: «اینو بابای خودم خیلی بهش اعتقاد داشت که یکی دو نسل قبل‌تر بودن، ولی الان که هم ابزارهای خبر زیاد شده، اطلاعات خیلی گسترش پیدا کرده کسی نمی‌آد به اخبار خودمون توجه کنه».

گروه دوم در میان مصاحبه‌شوندگانی که به صداوسیما اعتماد دارند، کسانی هستند که در مواردی ممکن است، به اخبار صداوسیما اعتماد کامل نداشته باشند، اما به سیاست‌های کلی صداوسیما باور دارند. بنابراین حرکت کلی سازمان را در مسیر درست ارزیابی می‌کنند. این مصاحبه‌شوندگان ضمن ابراز اعتماد به صداوسیما بر این باورند که صداوسیما نمی‌تواند به‌عنوان منبع اطلاعات و اخبار برای آن‌ها کافی باشد و به همین علت پیگیری منابع خبری دیگر در کنار صداوسیما را ضروری می‌دانند: «من کلاً سیاست‌های کلی رسانه رو باهاش مشکلی ندارم، ولی این که مثلاً بخوام به عنوان تنها مرجع خبرگیری بهش حساب کنم نیست این طوری نیست، ولی روی صحت اخبارش مشکلی ندارم باهاش» (مریم، ۲۸ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد).

این مصاحبه‌شوندگان معتقدند، قدرت دولت در تخصیص منابع مالی صداوسیما، دست این سازمان را برای رفتار حرفه‌ای خبری در مواقعی که با منافع دولت در تضاد قرار می‌گیرد،

می‌بندد: «بودجه صداوسیما رو می‌چلونند اگه فلان نکنید ما فلان می‌کنیم این اتفاق‌ها هست دیگه» (خداداد، ۶۱ ساله، بازنشسته).

گروه دیگر کسانی هستند که به اخبار صداوسیما اعتماد نسبی دارند. این گروه تمام اخبار منتشره از صداوسیما را نمی‌پذیرند، ولی سانسور یا ارائه بخشی از اطلاعات در داستان‌های خبری با توجه به چهارچوب‌های فشار و اجباری که سازمان در درون آن فعالیت می‌کند، برای آن‌ها قابل درک است: «شاید انقدر دستشون باز نیست. من اعتماد دارم بهش یعنی دروغ نمی‌گن، ولی شاید مثلاً همه واقعیت نباشه یا کمتر گفته باشه» (آزاده، ۲۸ ساله، خانه‌دار). آن‌ها بر این باورند که برای حفاظت از مصالح جامعه، استفاده از سانسور در صداوسیما اجتناب‌ناپذیر است: «حالا شاید بعضی چیزی گفته بشه شاید مصلحت بوده شاید سیاست باشه که این حرفو بگن» (حسین، ۵۷ ساله، کارمند).

آنان معتقدند هر رسانه‌ای سیاستی دارد و صداوسیما در راستای سیاست‌های خود لاجرم دست به سانسور یا تغییر اخبار می‌زند و این باعث نمی‌شود اعتماد آن‌ها به صداوسیما خدشه‌دار شود، چون حدی از سانسور در هر رسانه‌ای با توجه به سیاست‌های آن قابل درک است: «باور می‌کنم که پیگیری می‌کنم دیگه. شاید یه بخش از اخبار انعکاس پیدا نکنه. این طبیعی هست که تو تمام رسانه‌های خبری یه چیزی اعمال میشه» (یحیی، ۳۰ ساله، کارمند). گروه دیگر معتقدند سانسور در اخبار صداوسیما وجود دارد، ولی این موضوع اهمیت چندانی برایشان ندارد: «ما فقط شنونده‌ایم مثلاً زیاد تو عمق کار چیزا نمی‌ریم که کدومش واقعا درست بوده کدومش نادرست بوده» (حسن، ۳۹ ساله، خدماتی) و (مریم، ۲۹ ساله، کارمند). با وجودی که تصور می‌کند آنچه از تلویزیون دریافت می‌کند، همه رویداد خبری نیست، ولی معتقد است محور اصلی اخبار را می‌تواند از طریق صداوسیما به دست آورد و همین برای او کافی است: «تمام وقایع رو به صورت کامل منتقل نمی‌کند شاید مثلاً مسائل خاص رو منتقل نمی‌کنند ولی به صورت کلی منتقل می‌کنند خب حس خیلی بدی هم ندارم».

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در بیان مسئله به آن اشاره شد، اعتماد عمومی اصلی‌ترین سرمایه هر نهاد رسانه‌ای است و سازمان رسانه‌ای بخش مهمی از اعتبار خود را از جایگاهی که نزد مخاطبان خود دارد به دست می‌آورد. ادبیات نظری حوزه اعتماد حاکی از این واقعیت است که اعتماد به یک سازمان رسانه‌ای محصول تعامل مخاطبان با اکوسیستم چندلایه و پیچیده‌ای است که از نظام

سیاسی حاکم بر جامعه و به تبع آن رسانه تا عملکرد حرفه‌ای تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. در این مطالعه تلاش شد به مخاطبان صداوسیما نزدیک شویم و به این سؤال پاسخ دهیم که آن‌ها برای اعتماد یا بی‌اعتمادی خود به صداوسیما چه دلایلی دارند؟

مطالعه نشان داد مخاطبان برای ارزیابی محتوای خبری صداوسیما معیارهای نانوشته‌ای دارند که آن‌ها را در تجزیه و تحلیل عملکرد هر نهاد رسانه‌ای به کار می‌گیرند. آن‌ها در برابر اعتماد خود به یک رسانه انتظار دارند روایتی متوازن با روایت ابعاد مختلف ماجرا از زاویه دید کنشگران مختلف درگیر در رویداد دریافت کنند. سرعت دریافت اخبار رویداد برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد و به رسانه‌ای اطمینان می‌کنند که اولین اخبار را از یک رویداد به آن‌ها عرضه دارد. ضمن پرهیز از سانسور، فضای بازی برای خودانتقادی داشته باشد. از شواهد و داده‌های عرضه‌شده از سوی کاربران برای تقویت اخبار و اطلاعات رسمی استفاده کند و برخورد حرفه‌ای و بدون سوگیری ایدئولوژیک با رویدادها داشته باشد. مخاطبان در حال مقایسه مداوم رسانه‌های خبری اعم از جمعی و اجتماعی هستند و البته بستری که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کند هم سبب خوش‌بینی یا بدبینی مخاطبان به عملکرد رسانه‌ها می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش نعمتی اراکی (۱۳۹۶) همسویی دارد.

همچنین مطالعه نشان داد، چیزی به نام اعتماد کامل به صداوسیما وجود ندارد. در خوش‌بینانه‌ترین حالت، مخاطبان به واسطه همسویی ایدئولوژیک، محتوای صداوسیما را در مسیر درست و به مصلحت ارزیابی می‌کنند و در نقطه مقابل، مخاطبانی هم هستند که به دلیل آنچه روایت ناقص، یکسویه، انحصاری و غیرحرفه‌ای می‌خوانند، اعتماد زیادی به صداوسیما ندارند.

نکته حائز اهمیت در این مطالعه، نگاه مخاطبان به مقوله اعتماد است. آن‌ها اعتماد را در سه لایه یا سطح مورد توجه قرار داده‌اند. سطح اول اعتماد یا بی‌اعتمادی تعمیم یافته است که می‌توان آن را با لایه اول اعتماد اوتر و کوهر (۲۰۱۸) متناظر دانست. اعتماد مخاطبان به صداوسیما محصول اعتماد به رهبران کاریزماتیک، نظام سیاسی یا قوه اجرایی است. به عبارت بهتر، اعتماد مخاطبان به سایر ارکان نظام اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد به رسانه است. از دید این افراد یا روایت صداوسیما صحیح است یا به مصلحت. در سوی دیگر این پیوستار هم می‌توان شاهد بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته بود. نارضایتی افراد از شرایط موجود یا عدم اعتماد به هر یک از ارکان دولت یا نظام اجتماعی سبب می‌شود مخاطبان، صداوسیما را نیز به عنوان جزئی از یک سیستم بزرگ‌تر چندان قابل اعتماد نیابند. در مرحله بعدی، مخاطبان وارد قضاوت درباره خود

رسانه و عملکرد آن می‌شوند و مقوله‌هایی چون وجود تنوع، خط‌مشی‌ها و حرفه‌ای‌گری اهمیت پیدا می‌کند و در نهایت، به عنوان میانی‌ترین حلقه، به پیام توجه می‌کنند. آن‌ها پیام‌های رسانه‌ای را از حیث توازن/یکسویه‌نگری، سرعت/کندی روایتگری، سانسور/عدم سانسور و معیارهایی از این دست مورد ارزیابی قرار می‌دهند و البته در این مقایسه عملکرد سایر رسانه‌های خبری و به‌طور خاص رسانه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارد و این شاید مهم‌ترین چیزی باشد که دنیای رسانه‌های خبری را در دوره معاصر دگرگون کرده است. تولید محتوای خبری در دوره معاصر نه در اختیار دولتهاست و نه رسانه‌های جمعی سنتی و یا حتی حرفه‌ای‌ها. رسانه‌های اجتماعی با سرعتی غیرقابل‌تصور اخبار و اطلاعات را با سطوح متفاوتی از اعتبار و کیفیت تولید و منتشر می‌کنند. رسانه‌های خبری سنتی نیز متعدد و متنوع‌تر از قبل هستند و امکان دسترسی به محتوای رسانه‌های جمعی سنتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، باعث شده مخاطبان تقریباً به هر محتوایی که بخواهند دسترسی داشته باشند. این امر سبب تغییر مفهوم مخاطب در دنیای امروز شده است. مخاطبی که هم دسترسی گسترده به محتوای رسانه‌ها دارد و هم امکان تولید، انتشار و بازنشر محتوای خبری. مطالعه حاضر نشان داد که مخاطبان تقریباً در هیچ موردی به یک رسانه اتکا نمی‌کنند و از هر رسانه‌ای برای آشکار کردن بخشی از روایت بهره می‌گیرند و در نهایت، خود بر سازنده داستان خبری هستند. آگاهی از این واقعیت، می‌تواند ذهنیت تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای نسبت به مخاطبان و نحوه تعامل با آن‌ها را تغییر دهد. همچنین این شناخت می‌تواند به سیاستگذاران فضای رسانه‌ای کشور نیز این پیش‌آگهی را بدهد که تداوم یا تشدید سیاست انحصار یا یکسویه‌نگری در دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، غیرممکن است و تنها سبب فاصله گرفتن مخاطبان از رسانه‌های رسمی و از دست رفتن اعتماد مخاطبان خواهد شد.

منابع

- خبرگزاری مهر (۱۳۹۹) «مرکز تحقیقات سیما اعلام کرد؛ اعتماد ۸۵ درصدی مردم به اخبار تلویزیون/ ۲۰: ۳۰ پرمخاطب‌ترین است»، <https://www.mehrnews.com/news/4976856/>
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۷)، اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: شیرازه.
- صبوری خسروشاهی، حبیب؛ ریخته‌گزراده تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲) «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال دهم، شماره ۳۷ (۹۹ تا ۱۲۰).
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳) اعتماد اجتماعی در ایران: تحلیل یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
- لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- معین، محمد (۱۳۷۵) فرهنگ فارسی، جلد اول، تهران: امیرکبیر.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶) «روان‌شناسی اعتماد به رسانه»، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، سال هفتم، شماره اول، صص ۱۷۹-۱۴۷.
- Bakir, Vian & Barlow, David (2007) «Exploring Relationships between Trust Studies and Media Studies», in Bakir, Vian & Barlow, David ed. (2007) *Communication in the Age of Suspicion: Trust and the Media*, Palgrave Macmillan
- Fisher, Caroline (2018) «What Is Meant By 'Trust' In News Media?», in Otto, Kim & Köhler, Andreas ed. (2018) *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*, Springer VS
- Gallup & BBG (2012) BBG Research Series Briefing: Iran Media Use 2012, <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBG-Iran-ppt.pdf>
- Otto, Kim & Köhler, Andreas (2018) «Introduction», in Otto, Kim & Köhler, Andreas ed. (2018) *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*, Springer VS
- Pennanen, Kyösti; Paakki, Minna-Kristiina & Kaapu, Taina (2008) «Consumers' views on trust, risk, privacy and security in e-commerce: a qualitative analysis », in Kautonen, Teemu & Karjaluoto, Heikki ed. (2008) *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, Edward Elgar Publishing Limited
- Rawlins, Brad L. (2007) *Trust and PR Practice*, Published by the Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>
- Schranz, Mario; Schneider, Jörg & Eisenegger, Mark (2018) «Media Trust and Media Use», in Otto, Kim & Köhler, Andreas ed. (2018) *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*, Springer VS