

بررسی عوامل اعتماد سازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی

دکتر امید علی مسعودی^۱

چکیده

رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی در جوامع دارند. اهمیت این نقش نه در مراجعه تعداد زیاد مخاطبان به رسانه‌ها بلکه در میزان اعتماد اجتماعی است که مخاطبان به رسانه دارند. افکار عمومی زمانی تحت تأثیر یک خبر قرار می‌گیرد که به آن رسانه اعتماد داشته باشد. بخش‌های خبری رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون به دلیل فراگیری در جامعه و سرعت انتقال مطالب؛ علاوه بر شیوه ارائه می‌بایست شاخص‌های اعتمادسازی انبوه مخاطبان را رعایت کنند وگرنه با بی‌اعتمادی تماشاگران خبر و کاهش تدریجی تعداد آن‌ها در طول زمان رو به رو خواهند شد.

در این مقاله برای شناخت عوامل اعتمادسازی، به بررسی دلایل کاهش میزان اعتماد مخاطبان برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۷ پرداخته شده است. در سال ۱۳۸۸ افزایش اعتماد مخاطبان تحت تأثیر مناظره‌های سیاسی انتخابات ریاست جمهوری، تأکید دوباره‌ای بر نقش عوامل اعتمادسازی در رسانه ملی داشت. با انجام روش فرا تحلیل از چهار تحقیق مرتبط با اعتماد به اخبار سیمای، شاخص‌های متعددی برای سنجش اعتماد ارائه می‌شود که در این میان: صحت و درستی خبر، مرتبط بودن موضوع خبر با نیازهای خبری مخاطبان، جامعیت خبر، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب مهم‌ترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیمای جمهوری اسلامی نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: اعتماد، رسانه ملی، مخاطبان، برنامه‌های خبری، شاخص‌های اعتماد، صحت،

جامعیت، سانسور.

مقدمه

رسانه بدون مخاطب نمی‌تواند به حیات و بالندگی خود ادامه دهد. عوامل متعددی در ماندگاری مخاطبان رسانه‌ها با آن‌ها مؤثرند. مخاطبان رسانه‌ها که برای رفع نیازهای خبری و غیرخبری خود به رسانه‌ها اقبال نشان می‌دهند، به مرور ایام براساس متغیر مهمی که با نام «اعتماد» شناخته می‌شود، درباره آن رسانه قضاوت و تصمیم‌گیری می‌کنند. بدیهی است که عدم اعتماد باعث عدم تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب می‌شود و از این رو ایجاد اعتماد در مخاطبان و حفظ این اعتماد در طول زمان از وظایف و برنامه‌های استراتژیکی مدیران رسانه‌ها است. در جمهوری اسلامی ایران مهمترین رسانه‌ای که با آحاد مردم در ارتباط است. رادیو و تلویزیون یا همان رسانه ملی است. تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر و در مقاطع مختلف زمانی نشان می‌دهد که عامل «اعتماد» در میزان توجه مخاطبان به برنامه‌ها و به تبع آن میزان تأثیرپذیری اشان نقش انکارناپذیری داشته است. در این تحقیق به جای انجام تحقیقی دیگر در این زمینه به فرا تحلیل تحقیقات انجام شده می‌پردازیم تا عوامل ایجاد اعتماد در مخاطبان را از طریق تحقیقات قبلی بشناسیم.

پیشینه تحقیقات

در بررسی تحقیقات پیشین پیرامون اعتماد به رسانه‌ها، مشاهده می‌شود که محققان خارجی آغازگر این‌گونه تحقیقات از سال ۱۹۸۵ میلادی بوده‌اند. برنز راپر (Burns WRoper) تحقیقی درباره اعتماد در روزنامه‌ها، مجلات و رادیو - تلویزیون با عنوان: «گرایش عمومی به تلویزیون و رسانه‌های دیگر در دوران تغییر»، (Roper, ۱۹۸۵) انجام داد. محققان علوم اجتماعی به دلیل ضرورتی که در دهه ۱۹۹۰ میلادی مطرح شد به تحقیقات پیرامون «مفهوم اعتماد به رسانه» پرداختند. از جمله این محققان و نظریه پردازان، جامعه‌شناس معروف بریتانیایی آنتونی گیدنز (Giddens) است. (Giddens, ۱۹۹۰).

تحقیقات در این زمینه در ایران به سال ۱۳۷۰ شمسی (۱۹۹۱ میلادی) برمی‌گردد. بنابراین یک فاصله کوتاه ۶ ساله بین شروع تحقیقات در خارج و داخل ایران وجود دارد.

۱-۱- تحقیقات در خارج از ایران

نخستین تحقیق پیرامون اعتبار رسانه‌ها، بررسی تطبیقی میزان اعتبار رسانه‌های مختلف در میان مخاطبان آمریکایی بود که در سال ۱۹۸۵ راپر انجام داد. در سال‌های نخست اعتبار روزنامه‌ها بیشتر بود و در سال‌های بعد اعتبار تلویزیون نسبت به روزنامه افزایش یافت. سؤال اصلی تحقیق راپر این بود: «اگر شما در گزارش‌های خبری که از یک خبر و از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنید، اختلاف نظر ببینید به کدام رسانه بیشتر باور دارید؟».

سسیل کازیانو (Cecile Gaziano) و کریستین مک گراث (Krisrtin McGrath) در سال ۱۹۸۶ تلاش کردند تا با روش تمایز معنایی شاخص‌هایی برای تعیین اعتبار رسانه‌ها مشخص سازند. آن‌ها ۱۲ صفت دوقطبی را پس از تحلیل عاملی در یک گروه معرفی کردند تا شاخصی باشند برای سنجش اعتبار رسانه‌ها نزد مخاطبان: بی طرفی، جامعیت، درستی، حمایت از حریم خصوصی، حفظ منافع افراد، پرهیز از سودجویی، واقعیت‌گرایی و داشتن خبرنگاران حرفه‌ای». (Gaziano & McGrath, ۱۹۸۶)

تحقیقات گازیانو و مک گراث بعداً از جانب دیگر محققان پیگیری شد. اما نخستین بار در سال ۲۰۰۰ میلادی، آندریو فلاناگین (Anderw Flanagin) و میریام متسگر (Mriam Metzger) با روش پیمایشی به ارزیابی میزان اعتبار وب سایت‌های خبری نزد کاربران اینترنت پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که میزان اعتبار رسانه اینترنت مانند مجله‌ها و رادیو تلویزیون است اما اعتبار اینترنت به اندازه روزنامه‌ها نیست آن‌ها دروازه‌بانی خبر در روزنامه‌ها را دلیلی بر این امر می‌دانند زیرا در اینترنت قبل از ارائه اخبار مانند روزنامه که سردبیران صحت اخبار را کنترل می‌کنند، کسی اخبار را بررسی و کنترل نمی‌کند. (Flanagin & Metzger, ۲۰۰۰)

محققانی که میزان تماشای تلویزیون یا ساعات خواندن روزنامه را دلیلی بر اعتبار آن‌ها نمی‌دانند، گستره جدیدی درباره شاخص‌های اعتماد به رسانه پیش روی صاحب‌نظران علم ارتباطات گذاشتند. یاریو تسفاتی (Yari v Tesfati) رئیس بخش ارتباطات سیاسی انجمن بین‌المللی ارتباطات (ICA) و استاد دانشگاه حیفا با همکاری جوزف کاپلا (j osep hCappel la) استاد ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا و رئیس سابق انجمن بین‌المللی ارتباطات در سال ۲۰۰۳ تحقیقی را درباره رابطه بین میزان تماشا و اعتماد به اخبار انجام دادند و گفتند: دیدن اخبار لزوماً به معنای اعتماد داشتن به رسانه نیست. آن‌ها به اخباری باور

دارند که مخاطبان را از واقعیت‌های جهان زندگی‌شان با خبر سازد و اخباری را درست می‌دانند که در تصمیم‌گیری‌هایشان آن‌ها را کمک کند. این دو محقق یادآور شدند هرگاه مخاطبان اعتمادشان نسبت به رسانه‌ای از دست برود، به دنبال رسانه جایگزین می‌روند. آن‌ها متغیرهایی مانند جنسیت، نژاد و پیشینه علمی افراد را در تمایل به رسانه‌ها مؤثر می‌دانند و شاخص‌هایی چون: بی‌طرفی، صحت، نداشتن جهت‌گیری و جامعیت اخبار را مؤلفه‌های اعتماد به رسانه معرفی می‌کنند. (Tesfati & Cappella, ۲۰۰۳: ۵۰۴)

در جدول زیر تعدادی از تحقیقات انجام شده در خارج از ایران ارائه شده است:

جدول شماره ۱- تحقیقات خارجی درباره اعتماد به رسانه‌های خبری

ردیف	عنوان تحقیق	نام محقق/محققین	سال انجام تحقیق	محور تحقیق
۱	اعتباریابی تطبیقی رسانه‌ها	راپر	۱۹۵۹	اخبار روزنامه، رادیو و تلویزیون
۲	اندازه‌گیری مفهوم اعتبار رسانه	گازیانو و مک کراث	۱۹۸۶	اخبار روزنامه و تلویزیون
۳	معنا سازی و اندازه‌گیری اعتبار پیش روی یک شاخص	می‌یر	۱۹۸۸	اخبار روزنامه و رسانه‌های مختلف
۴	درک و ارزیابی اعتبار اطلاعات اینترنتی	فلاناگین و متسگر	۲۰۰۰	اخبار در اینترنت و رسانه‌های مختلف
۵	استفاده از اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی	آلتوس و توکسیری	۲۰۰۰	اخبار در اینترنت

در یک اجتماع شبکه‌ای شده			و رسانه‌های مختلف
۶	آیا مردم آنچه را که به آن اعتماد ندارند، تماشا می‌کنند؟	تسفاتنی و کاپلا	۲۰۰۳ اخبار در رسانه‌های اصلی و جایگزین
۷	اعتماد به رسانه‌های خبری، پیش روی و اعتبارنگری در مقیاس‌های چند بعدی	کهرینگ و ماتس	۲۰۰۷ اخبار در رسانه‌های مختلف
۸	اینترنت به مثابه یک منبع خبری	مؤسسه پیو	۲۰۰۸ اخبار در اینترنت، رادیو و تلویزیون

منبع: (بصیریان، ۲۶: ۱۳۸۸)

در این جدول همانگونه که مشاهده می‌شود سمت و سوی تحقیقات از رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها، مجلات و رادیو-تلویزیون به جانب رسانه‌های جدید (اینترنت) سوق یافته است. رسانه‌هایی چون وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها (توییت، فیس بوک، یوتیوب، فرندز فید و...) به عنوان رسانه‌های جایگزین در جوامع امروزی مطرح شده‌اند که بر سبب میزان اعتماد به این رسانه‌ها هم در دستور کار محققان علم ارتباطات و جامعه‌شناسی قرار گرفته است.

۱-۲- تحقیقات در ایران

دامنه تحقیقات پیرامون اعتماد به رسانه‌ها چندان گسترده نیست. در طول سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۹ یعنی در مدت ۱۹ سال حدود ۱۱ تحقیق در این حوزه انجام شده است. یعنی ۰/۵۸ تحقیق برای هر سال و تقریباً هر دو سال یک تحقیق انجام شده است. البته اگر توجه کنیم که از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ تحقیق دیگری مشاهده نشده است، به کم کاری محققان بیشتر واقف می‌شویم.

برای اختصار در بحث سعی کرده‌ایم در جدول شماره ۲ نمایی از تحقیقات داخلی را ارائه

نماییم.

جدول شماره ۲- تحقیقات داخلی درباره اعتماد به رسانه‌های خبری

ردیف	عنوان تحقیق	نام محقق/محققین	سال انجام تحقیق	محور تحقیق
۱	میزان اعتماد به بخش خبری رسانه‌ها	کلههر و عبدی	۱۳۷۰	اخبار در رسانه‌های گوناگون
۲	بررسی میزان اعتبار دانشجویان به رسانه‌های خبری	بدیعی	۱۳۷۳	اخبار در رسانه‌های گوناگون
۳	بررسی روند اعتماد مخاطبان به اخبار صدا و سیما	سبیلان اردستانی	۱۳۸۱	اخبار صدا و سیما
۴	بررسی میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری و عوامل مؤثر بر اعتمادسازی خبری	گوری شیران (بهرامیان)	۱۳۸۲	اخبار در رادیو و تلویزیون
۵	بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با اعتماد به نهادهای دولتی	بدیعی	۱۳۸۲	اخبار در رسانه‌های گوناگون

۶	عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه‌های اول و دوم سیما	غفوری	۱۳۸۴	اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران
۷	بررسی عوامل اعتمادساز خبر در سیمای ج.ا.ا. از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز	خلیفه	۱۳۸۶	اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران
۸	بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده و رضامندی و اعتماد مخاطبان شهر سنندج از و به اخبار تلویزیون‌های استانی سراسری و ماهواره‌ای	محمدرضایی	۱۳۸۷	اخبار در شبکه‌های داخلی تلویزیون و ماهواره‌ای
۹	ارزیابی عملکرد مدیریت خبری سیمای ج.ا.ا. با رویکرد به استراتژی‌های سند افق رسانه "تحکیم اعتماد به اخبار و قطبی شدن خبر" با هدف ارائه الگوی اجرایی	نعمتی انارکی	۱۳۸۷	اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار در رسانه‌های گوناگون
۱۰	بررسی مقایسه‌ای اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وب سایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن	بصیریان جهرمی	۱۳۸۸	اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وب سایت‌های خبری
۱۱	کاهش اعتماد عمومی به رسانه ملی و افزایش بینندگان ماهواره	ایسپا	۱۳۸۹	اخبار در شبکه‌های داخلی

تلویزیون وماهواره‌ای				
-------------------------	--	--	--	--

۳- نمونه گیری

به منظور انجام فراتحلیل از میان ۱۱ تحقیق فوق ۴ تحقیق که مستقیماً به میزان اعتماد به اخبار صدا و سیما جمهوری اسلامی و رسانه‌های دیگر (ماهواره و اینترنت) پرداخته‌اند، ۴ تحقیق را به صورت هدفمند انتخاب و به تحلیل آن‌ها می‌پردازیم.

۴- پیشینه و مبانی نظری مورد توجه در تحقیقات

از قرار معلوم مسئله اعتماد تا شروع دهه هشتاد میلادی موضوعی حاشیه‌ای برای برخی پژوهشگران اجتماعی بوده است. در این دهه بود که جامعه‌شناسان گفتند: «اعتماد برای روابط انسانی حضوری دائمی و اجتناب‌ناپذیر است و بدون معنای مشترک، برقراری روابط اجتماعی پایدار امکان‌پذیر نیست». (ایزنشتاد و رونیگر، ۱۹۸۴: ۱۶) به نقل از: (زتومکا، ۱۳۸۶: مقدمه). پیوتر زتومکا محقق لهستانی در پایان دهه نود میلادی با مطالعه تجربی بر روی ۴۰۳ نفر از ۵ شهر لهستان افت و خیزهای اعتماد و بی‌اعتمادی را در دوره پس از آشوب و تحولات ناشی از فروپاشی کمونیسم در این کشور را بررسی کرده است. او با انجام تحقیق کیفی و بر مبنای مصاحبه‌های عمقی تلاش کرده است تا اندیشه، انواع، بنیادها، کارکرده و فرهنگ اعتماد در لهستان را کند و کاو کرده و تعریفی از اعتماد ارائه دهد. او درباره تعریف اعتماد می‌گوید: «در وضعیت‌هایی که ما به رغم عدم قطعیت و مخاطره مجبور به عمل کردن هستیم. مواجهه با سومین جهت‌گیری یعنی اعتماد می‌شویم. در مواجهه با آینده‌ای نامشخص و غیرقابل کنترل اعتماد تبدیل به راهبردی اساسی شده است. بنابراین اعتماد "راهبردی است که افراد را قادر می‌سازد تا خود را با محیط اجتماعی پیچیده وفق دهند و بدینوسیله از فرصت‌های فزاینده سود ببرند». (زتومکا، ۴۹: ۱۳۸۶).

او بلافاصله می‌افزاید: «با عمل کزدن در شرایط عدم قطعیت و غیرقابل کنترل، با مخاطره مواجه می‌شویم و نسبت به آیند نامعین و کنش‌های آزاد دیگران دچار شک و تردید می‌شویم، بنابراین ساده‌ترین و عمومی‌ترین تعریف برای اعتماد که عبارت است از تردید نسبت به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده می‌رسیم». (زتومکا، ۵۰: ۱۳۸۶).

این محقق لهستانی با توجه به ظهور فن‌آوری‌های جدید به اشکال جدیدی از صلاحیت‌ها برای شناخت همکاران و اعتماد به آن‌ها به وجود آمده است که در این میان در وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها در اینترنت می‌توان حجم زیادی از اطلاعات سوابق فردی و توانایی حرفه‌ای آن‌ها را یافت و مطالعه کرد. (زتومکا، ۱۳۳: ۱۳۸۶). او در واقع رسانه‌های جدید را یکی از بنیادهای اعتماد برمی‌شمارد.

از میان نمونه‌های تحقیق اعتماد در رسانه‌ها؛ غفوری (۱۳۸۴) به اعتماد از جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و روان‌شناسی پرداخته است و از جنبه سیاسی از ماتی‌ه دوگان و گابریل آلمون نقل می‌کند: «وجود اعتماد متقابل بین مردم و اعتماد سیاسی مردم به دولت یکی از ویژگی‌های حکومت مشروع است. اعتماد زمانی به وجود می‌آید که رابطه بین مشروعیت و اعتماد به نهادهای سیاسی حاصل شود». (غفوری، ۲۵۹: ۱۳۸۴). این محقق در سطح اجتماعی تعریف آنتونی گیدنز را از اعتماد به عنوان یکی از عناصر اصلی مدرنیته نقل می‌کند: «او اعتماد را عامل ایجاد امنیت در جوامع مدرن می‌داند. از نظر او اعتماد به عنوان اطمینان و اتکا بر ماهیت یا شخصیت شخصی یا چیزی یا صحت گفته‌ای توصیف می‌شود». (همان: ۲۵۹). از میان دیدگاه‌های روان‌شناسی، محقق دیدگاه دویچ روان‌شناس اجتماعی را می‌پذیرد: «انتظارات وقوع یک رویداد به طوری که این انتظار منجر به رفتاری شود که در صورت برآورده شدن انتظارات فرد، پیامدهای انگیزشی مثبت را در وی ایجاد کند و در غیر این صورت پیامدهای انگیزشی منفی را در پی دارد». (دویچ و کراس، ۱۷۵: ۱۳۶۹). این محقق سپس با رها کردن مبانی نظری سه‌گانه‌اش به نظریه‌های زبان‌شناسان و محققان ارتباطی بسنده می‌کند. در حالی که اگر شاخص‌های روانی اعتماد را معین می‌کرد می‌توانست لاقلاً در این حوزه به دستاوردهای جدیدی در ایران دست یابد.

محقق دوم نعمتی انارکی، دیدگاه جیمز کلنن جامعه‌شناس را مبانی نظری تحقیق‌اش قرار داده است: «رسانه‌های همگانی هنگامی که کاستی‌ها را آشکار می‌کنند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند. بنابراین آن‌ها با نشان دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی می‌گردد علاقه‌مندند». (کلنن، ۲۹۸: ۱۳۷۷). رویکرد محقق به علوم اجتماعی از سطح اجتماعی فراتر رفته و به سطح رسانه‌ای و سیاسی هم کشیده می‌شود، بی‌آن‌که مبانی نظری خاصی در این دو سطح ارائه دهد. محقق سوم بصیریان جهرمی مبانی نظری‌اش متکی به تحقیق تسفاتی و کاپلا است که پیش از این بدان پرداخته شد. محقق چهارم

مؤسسه نظر سنجی اسپا در تحقیق‌اش از مبانی نظری خبری نیست و دلیل آن شاید نظر سنجی بودن کار تحقیق باشد.

در مجموع می‌توان گفت در تحقیق‌های انجام شده شاهد لرزان و سست بودن مبانی نظری تحقیق هستیم. مبانی مطرح شده برخاسته از تحقیقات بومی نیست و به دلیل متفاوت بودن محیط تحقیق، رسانه و مخاطبان چندان کاربردی در این تحقیقات نداشته‌اند.

۵- تعریف مفاهیم

می‌دانیم که مفاهیم در هر تحقیقی نقطه عزیمت محقق برای حرکت به سمت جمع‌آوری داده‌ها است. بدون تفاهم بر سر تعاریف و مشخصه‌های مفاهیم، محقق در درک پدیده‌های مورد تحقیق نیز دچار هزینه، خسارت و سردرگمی می‌شود.

جدول ۳- مفاهیم و کلمات کلیدی در تحقیقات مورد بررسی

نسبت مفاهیم و کلمات کلیدی	کلمات کلیدی	تعریف مفاهیم	ردیف
۰	ندارد	تعادل، جامعیت، جذابیت، اعتماد	۱ غفوری
۱۰۰	اعتماد، تحکیم اعتماد عمومی، خبر، رسانه ملی، سند افق رسانه، قطب خبری	اعتماد، تحکیم اعتماد عمومی، خبر، رسانه ملی، سند افق رسانه، قطب خبری	۲ نعمتی انارکی
۰	اعتماد، مراجعه، اخبار تلویزیون، سانسور، صحت، جامعیت	ندارد (ملاک مقاله علمی محقق است)	۳ بصیریان جهرمی

	سوگیری، دانشجویان، تحصیلات تکمیلی			
۴	ایسپا	پیگیری اخبار، اعتماد به رسانه، صدا و سیما، شبکه‌های ماهواره‌ای (مستخرج از گزارش خبری تحقیق)	اخبار مطابق با واقعیت، جذابیت وسرگرمی (استخراج از متن گزارش تحقیق)	*

با نگاهی مختصر به شیوه‌های ارائه تعاریف مفاهیم و مشخص کردن کلمات یا مفاهیم کلیدی، سردرگمی محققان کاملاً آشکار می‌شود. می‌دانیم اساس تحقیق بر شناخت نظری و عملیاتی کردن مفاهیم کلیدی تحقیق است. برخی مفاهیم کاملاً مشخص مانند "دانشجو" یا "تحصیلات تکمیلی" نیازی به تعریف ندارند. از همه بدتر معلوم نیست چرا محققان یا کلمات کلیدی را معرفی نکرده‌اند و یا تعاریف را نیاورده‌اند! تنها یک محقق به درستی عمل کرده است.

۶- جامعه آماری و روش پژوهش در نمونه‌های مورد بررسی

در تحقیق غفوری جامعه آماری ساکنان دیپلمه و بالاتر تهران و جمعیت نمونه ۷۷۹ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. محقق با روش پیمایشی، میزان اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های اول و دوم سیما را بررسی کرده است. در تحقیق نعمتی انارکی فقط مباحث نظری مطرح شده و فاقد جامعه، نمونه و روش است. جامعه مورد مطالعه در تحقیق بصیریان جهرمی کلیه دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که در سال تحصیلی ۱۳۸۷ حدود ۸۱ هزار و ۹۰۹ دانشجو برآورد شده‌اند و محقق ۴۰۰ نفر را به عنوان نمونه انتخاب و سپس با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای با روش پیمایشی به سراغ پاسخگویان رفته است. این در حالی است که محقق تعداد جمعیت را داشته و تعداد نمونه را هم مشخص کرده است و روش خوشه‌ای معمولاً برای زمانی است که محقق آمار دقیقی از جمعیت مورد تحقیق نداشته باشد. در این تحقیق برای رعایت روایی و پایایی تحقیق؛ می‌بایست

از روش سهمیه‌ای برای هر دانشگاه و توزیع تصادفی پرسشنامه‌ها استفاده می‌شد. در تحقیق ایسپا جامعه آماری شهروندان بالای ۱۸ سال تهرانی از کلیه اقشار و گروه‌های اجتماعی بوده است. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و چند مرحله‌ای است. پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در میدین تهران توزیع و جمع‌آوری شده‌اند. تعداد نمونه‌ها ۱۱۷۲ نفر اعلام شده و روش پیمایشی تحقیق هم پیمایشی بوده است. تصادفی بودن توزیع پرسشنامه‌ها، روایی تحقیق را بهتر از تحقیق بصیربان جهرمی تثبیت می‌کند.

براین اساس در این تحقیقات استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در حالی که آمار شفاف و روشنی از جمعیت مورد بررسی در دسترس هست، نشان دهنده ضعف محققان است. افزایش تعداد نمونه هم می‌تواند بر قابلیت تعمیم یافته‌ها از نمونه به جمعیت مورد تحقیق بیافزاید. از این رو تحقیق ایسپا وضعیت بهتری دارد.

۷- پرسش‌های اساسی مطرح شده در تحقیقات

از آنجا که هر تحقیقی با طرح یک سؤال اصلی آغاز و با افزودن پرسش‌های فرعی و احتمالاً فرضیه‌هایی دقت نظر را در بررسی افزایش می‌دهند. مروری بر پرسش‌های اصلی می‌تواند سیمای روشنی از وضعیت تحقیق‌های مورد مطالعه ارائه دهد. در جدول شماره ۴ پرسش‌های اصلی محققان ذکر شده است. جدول ۴- پرسش‌های اصلی محققان در تحقیقات مورد بررسی

ردیف	محقق	پرسش اصلی
۱	غفوری	میزان اعتماد مردم به بخش‌های خبری شبکه‌های یک و سه چگونه است؟
۲	نعمتی انارکی	مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صدا و سیما کدامند؟
۳	بصیربان جهرمی	رابطه بین میزان استفاده از اخبار تلویزیون با اعتماد به این رسانه چگونه است؟

۴	ایسپا	آیا اعتماد مردم به صدا و سیما کاهش یافته است؟
---	-------	---

نتایج این چهار تحقیق به ما می‌گویند مؤلفه‌های اعتماد به رسانه چیست و آیا بین میزان تماشا و میزان اعتماد به رسانه رابطه معنی داری وجود دارد؟ تماشاگران چقدر به سیمای ج.ا.ا. اعتماد دارند؟ آیا اعتماد مردم کاهش یافته است؟

در این میان؛ دو تحقیق غفوری و بصیریان جهرمی، در کنار پرسش اصلی با طرح پرسش‌های فرعی و فرضیه‌هایی بر غنای یافته‌های تحقیق خود افزوده‌اند و توانسته‌اند از این طریق با قوت بیشتری به پاسخ برای پرسش اصلی دست یابند. تحقیق نعمتی انارکی فاقد پرسش‌های فرعی و فرضیه است. تحقیق ایسپا هم فاقد فرضیه می‌باشد.

۸- توصیف داده‌ها و ارائه یافته‌های تحقیق‌های نمونه

هر یک از محققان پس از طرح پرسش و یا فرضیه‌های تحقیق، با انتخاب متغیرهایی که در افزایش اعتماد مخاطبان مؤثرند سعی کرده‌اند یافته‌های توصیفی و تحلیلی خود را ارائه دهند. در جدول زیر این یافته‌های اصلی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۵- یافته‌های تحقیقات مورد بررسی

ردیف	محقق	مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد	پاسخ پرسش‌ها	پاسخ فرضیه‌ها
۱	غفوری	تعالد، جامعیت، جذابیت	۱- بینندگان بخش خبری ۲۱ از بینندگان بخش خبری ۲۲:۳۰ بیشترند	۱- به نظر بینندگان اخبار سیما از تعادل برخوردار نیست
			۲- روزنامه‌ها پس از تلویزیون منبع خبری مردم‌اند.	۲- به نظر مخاطبان در اخبار سیما جذابیت و جامعیت وجود دارد.

<p>۳- با افزایش سطح تحصیلات بینندگان از اعتماد آن‌ها کاسته می‌شود.</p>				
<p>ندارد</p>	<p>ندارد</p>	<p>قطب خبری براساس عواملی چون: اعتماد، توسعه، ارزیابی، تنوع و رقابت شکل می‌گیرد. عوامل رسانه‌ای اعتماد: تعالی، جامعیت، جذابیت</p>	<p>نعمتی انارکی</p>	<p>۲</p>
<p>۱- بین میزان مراجعه و اعتماد به اخبار تلویزیون، رابطه معنا داری وجود دارد. ۲- هرچه سانسور و سوگیری خبر بیشتر باشد اعتماد</p>	<p>۱- بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو پربیننده تر از دیگر بخش‌های سیما است. ۲- مخاطبان به ترتیب زیر به شبکه‌ها اعتماد دارند: خبر ۱۸:۴۵ شبکه سه،</p>		<p>بصیریان جهرمی</p>	<p>۳</p>

<p>مخاطبان بیشتر کاهش می‌یابد.</p> <p>۳- هرچه صحت خبر، جامعیت خبر بیشتر باشد، میزان اعتماد افزایش می‌یابد.</p>	<p>۲۴ شبکه پنج و ۲۰ شبکه چهار.</p>			
<p>ندارد.</p>	<p>۱- اعتماد مخاطبان به صدا و سیما کاهش یافته است. گرچه ۴۰/۵ درصد آن را تماشا می‌کنند ولی ۳۵/۲ درصد به آن اعتماد دارند این میزان اعتماد سال قبل ۴۰/۵ درصد بود.</p> <p>۲- اعتماد به شبکه‌های ماهواره ای افزایش یافته است.</p> <p>۳- شبکه ماهواره‌ای فارسی وان، بی.بی.سی فارسی و صدای آمریکا به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم بینندگان بوده است.</p>	<p>مؤلفه‌های اعتماد: انعکاس واقعیت، جذابیت، سرگرم کننده بودن</p>	<p>ایسپا</p>	<p>۴</p>

برخی نکات دریافته‌های محققان، گویای توجه بیشتر بینندگان به برنامه‌های سرگرم کننده در میان بخش‌های خبری شبکه‌های ماهواره‌ای است. تمایل و اعتماد مخاطبان ماهواره‌ای

به «فارسی وان» که یک شبکه غیر خبری است این نکته را بیشتر نمایش می‌دهد. اولویت شبکه بی.بی.سی بر صدای آمریکا ناشی از تبلیغات غیرمستقیم و واقع نمایانه اخبار (تظاهر به بی طرفی) می‌تواند تلقی شود. صدای آمریکا صراحتاً و به طور مستقیم به جمهوری اسلامی ایران حمله می‌کند ولی حملات بی.بی.سی پنهان و غیرمستقیم است. تقریباً همه مؤلفه‌های تشکیل دهنده اعتماد در بخش‌های خبری سیمای ج.ا.ا. دربرگیرنده: تعادل، جامعیت، جذابیت، صداقت و سرگرم کننده بودن می‌باشند. این هم نکته مهمی است که چرا با افزایش سطح تحصیلات بینندگان سیما، از تعداد آن‌ها کاسته می‌شود. آیا این دستاورد تحقیقی می‌تواند به برنامه‌سازان سیما گوشزد کند تا با گروه‌بندی کردن برنامه‌ها و سطح بندی مناسب برای همه سطوح از بی سواد تا استادان و نخبگان جامعه مورد اعتماد تولید کنند؟ هر چند در سال ۱۳۸۴ تحقیقات بیانگر کاهش اعتماد به بخش‌های خبری سیما است اما با تحولات سیاسی و برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ شاهد افزایش ناگهانی بینندگان سیما و خوانندگان مطبوعات هستیم. حوادث پس از انتخابات و تحقیق اسپا در سال ۱۳۸۹ نشان دهنده کاهش مجدد اعتماد مردم به صدا و سیما و تمایل در صدی از آن‌ها به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است. به همین دلیل می‌توان گفت: در سال ۱۳۸۸ افزایش اعتماد مخاطبان تحت تأثیر مناظره‌های سیاسی انتخابات ریاست جمهوری، تأکید دوباره‌ای بر نقش عوامل اعتمادساز در رسانه ملی داشت.

نتیجه‌گیری

اعتماد به رسانه مسئله مهمی است که در جوامع امروزی از سوی ارتباط‌گران، جامعه‌شناسان و روانشناسان مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. در این پژوهش مقاله‌های فارسی موجود درباره اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران فرا تحلیل شده است. منظور از فرا تحلیل ارائه تحلیل جامع و نسبتاً منسجمی از تحلیل‌های موجود در ارتباط با موضوعی خاص چون اعتماد به رسانه است. هر چند تعداد تحقیقات در این زمینه کم است ولی مهمترین اشکال آن‌ها استفاده از یک روش واحد (پیمایشی) و عدم رعایت شیوه نمونه‌گیری است. نداشتن مبانی نظری بومی و تکیه بر یافته‌های محققان خارجی تنها در سایه انجام تحقیقات با روش‌های گوناگون کمی و کیفی، قابل جبران است. در بسیاری از مقالات ارائه شده مسئله مهم روایی و پایایی تحقیق نادیده گرفته شده است. ارائه کلمات کلیدی و تعریف نظری و عملیاتی که از اصول اولیه روش پیمایشی است، رعایت نمی‌شود. نمونه‌گیری خوشه‌ای به جای انواع دیگر نمونه‌گیری هم از ضعف‌های آشکار تحقیقات انجام شده است. با این همه از طرح مبانی نظری خارجی به خوبی بهره‌گیری شده است، هر چند تحلیل یافته‌ها را با مؤلفه‌های بومی اعتماد به رسانه در ایران آشنا نکرده است. به نظر می‌رسد بافت فرهنگی و مذهبی ایران می‌تواند زمینه خوبی برای کشف و احصاء مؤلفه‌های دینی اعتماد به رسانه باشد. مطالعه اولیه تحقیقات انجام شده، محقق را به همین دلیل از انتخاب داوران و انجام مرحله «تحلیل اثر» بازداشت. امید است با انجام تحقیقات بیشتر زمینه تحلیل اثر در فراتحلیل پیمایش‌های انجام شده فراهم شود. از فراتحلیل تحقیقات مشخص شد: صحت و درستی خبر، مرتبط بودن موضوع خبر با نیازهای خبری مخاطبان، جامعیت خبر، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب، مهمترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیمای جمهوری اسلامی نشان می‌دهند. از این رو محققان بعدی می‌توانند با توجه به ارزش‌های ملی و اسلامی حاکم بر جامعه ایران و مؤلفه‌های شناسایی شده مؤثر بر اعتماد به رسانه‌ها تحقیقات بعدی را به انجام رسانند.

منابع

۱. ایسپا، خبرگزاری دانشجویان ایران، (۱۳۸۹)، «کاهش اعتماد عمومی به رسانه ملی و افزایش بینندگان ماهواره»، در: <http://plf.blogfa.com/post> مرداد ۱۳۸۹
۲. بدیعی، نعیم، (۱۳۷۴)، «بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۷ و ۸، پائیز و زمستان.
۳. بصیریان جهرمی، حسین، (۱۳۸۸)، «بررسی مقایسه‌ای میزان مراجعه و اعتماد به اخبار سیما و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه اندیشه رسانه، سال اول، شماره دوم، تابستان، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۴. خلیفه، محسن، (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اعتماد ساز خبر در سیما جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۵. دویچ، مورتن و روبرت م. کراوس، (۱۳۶۹)، نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی، مترجم مرتضی کتبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. زتومکا، پیوتر، (۱۳۸۶)، اعتماد نظریه جامعه شناختی، مترجم غلامرضا غفاری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۷. سیلان اردستانی، حسن، (۱۳۸۱)، بررسی روند اعتماد مخاطبان به اخبار صدا و سیما، تهران: اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
۸. شیران (بهرامیان ۹، گوری، (۱۳۸۲)، بررسی میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری و عوامل مؤثر بر اعتماد سازی خبری (در پنج شهر استان آذربایجان غربی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۹. غفوری فلور، (۱۳۸۴)، «عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه‌های اول و دوم سیما»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۱، بهار.
۱۰. کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، مترجم منوچهر صیوری، تهران: انتشارات نشرنی.
۱۱. کلهر، سمیرا و عباس عبدی، (۱۳۷۰)، میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۱۲. محمدرضایی، شهاب، (۱۳۸۷)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان استفاده، رضامندی و اعتماد مخاطبان شهرسندج از وبه اخبار تلویزیونی‌های استانی، سراسری و ماهواره‌ای، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما.

۱۳. -نعمتی انارکی، (۱۳۸۸)، «مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صدا و سیما با رویکرد استراتژی‌های سندافق رسانه»، فصلنامه رادیو تلویزیون دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سال پنجم، شماره هشتم، تابستان.

1. -Flanagin, Andrew. J. & Metzger, Miriam. J. (2000), Perceptions of Internet information credibility. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 77 (3):515-540
2. -Gaziano, Cecile & McGrath, Kristin. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*. 63(3):451-462.
- 3.
4. -Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, England: Polity Press.
5. -Roper, Burns. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
6. Tesfati, Yariv & Cappella, Joseph N. (2003), "Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure". *Communication Research*, 30(5):504-529.