شناسایی عوامل اعتمادساز خبر سیما

سعید سرابی
استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
iribu.ac@gmail.com

محسن شاکری نژاد
دانشجوی دکتری ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما
mohsen_shakerinejad@yahoo.com

میثم نجاتی
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
nmeysam17@yahoo.com

چکیده

تهیه خبر و خبررسانی از رسالت‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است. لذا این وسایل تلاش دارند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین نمایند. علی رغم رشد و توسعه وسایل ارتباط جمعی در دهه کنونی، تلویزیون به دلیل همراه داشتن ویژگی صوت و تصویر به صورت همزمان و امکان پخش مستقیم و وسیع، همچنان یکی از مؤثرترین و شاید با نفوذترین وسایل به حساب می‌آید. (بیریوکوف، ۱۳۷۲: ۲۰۸) همچنین، ظهور شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، شبکه‌های تخصصی داخلی و خارجی و حجم زیاد رسانه‌های جایگزین، شرایط پیچیده و متکثر رسانه‌ای ایجاد کرده است. اگرچه در شرایط انحصار رسانه‌ای، مبحث اعتمادسازی به اهمیت امروزه نیست، لیکن در شرایط رقابت فعلی، اهمیت مخاطب و اعتماد او بیش از پیش آشکار می‌شود. این تحقیق به منظور کمک به دست‌اندرکاران خبر رسانه ملی به منظور افزایش اعتماد مخاطب تدوین شده است. هدف اصلی این پژوهش، یافتن عوامل اعتمادساز خبر، به منظور افزایش اعتماد مخاطب به اخبار سیما است. برای این منظور پژوهشگر ضمن مطالعه حوزه‌های مرتبط با موضوع به یک دیدگاه کلی نسبت به موضوع پژوهش دست یافت. در ادامه برای پاسخ به سؤال، پژوهش اسناد و پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت؛ که در نتیجه آن، ۱۱ عامل اصلی اعتمادساز شناسایی و در دو حوزه محتوایی و شکلی طبقه‌بندی شد. در حوزه محتوایی می‌توان به سرعت، دقت، صحت، بی‌طرفی، واقعی کردن، توجه به نیاز مخاطب، تعادل خبری، پرهیز از سانسور، پرهیز از تحریف و صداقت اشاره کرد. در حوزه عوامل شکلی نیز عامل جذابیت که شامل دکور، نورپردازی، لحن صحبت گوینده اخبار، نوع پوشش او و ... استخراج شد.

واژگان کلیدی

اعتماد، عوامل اعتمادساز، صدا و سیما، خبر

مقدمه

در عصر حاضر، که درهم‌تنیدگی‌های نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی یکی از مقولات مهم در زمینه جهانی‌شدن است و نظام ارتباطی

یکی از ضروریات زندگی است، بحث درباره مخاطبان[1] از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (پارساییان، ۱۳۹۳: ۲۸۸)

پس، در این عصر، رسانه‌هایی می‌توانند اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... خود را محقق نمایند، که از مخاطب و اعتماد بیشتری برخوردار باشند. بدیهی است در این عرصه، رسانه‌های ژرف‌اندیش و آینده‌نگر، تمام تلاش خود را برای به دست آوردن مخاطب هر چه بیشتر مبذول می‌دارند و بدین منظور در برنامه‌های خبری خود، سعی در جلب اعتماد مخاطبان می‌نمایند. این چنین رسانه‌هایی به خوبی از تغییر ماهیت مخاطبان به مخاطبان فعال در طی چند دهه اخیر آگاه‌اند و در چنین شرایطی رسانه‌هایی در جلب مخاطب فعال موفق خواهند بود که از اعتماد بیشتری بهره‌مند باشند. نکته دیگر این که، یکی از کارکردهای اصلی رسانه، خبر و اطلاع رسانی است، که این امر عامل بسیار مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب می‌شود و تحقق این هدف در صورتی امکان‌پذیرمی‌شود که رسانه از اعتماد بالایی نزد مخاطب برخوردار باشد، در این زمینه، رسانه‌های برتر دنیا، با استفاده از شیوه‌های خاص سعی در جلب اعتماد بیشتر مخاطب می‌نمایند تا از این طریق، از قدرت بیشتری در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی برخوردار شوند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان دانشگاه عمومی بر اساس ماده ۲۱۷ قانون برنامه پنجم توسعه، وظیفه افزایش اعتماد و اطمینان مخاطبان به اخبار و اطلاعات را بر عهده دارد و وظیفه هدایت افکار عمومی جامعه ازجمله مأموریت‌های آن به شمار می‌رود. در شرایط کنونی که رسانه ملی رقبای زیادی در مقابل خود دارد، لازم است با یک برنامه‌ریزی مناسب، زمینه‌های افزایش بیش از پیش اعتماد مخاطب را فراهم نماید، تا بتواند در عرصه رقابت با این رقبا، در جهت اجرای مأموریت خود از موفقیت بیشتری برخوردار شود. با عنایت به این که مخاطب حال حاضر مخاطب فعال است و در استفاده از رسانه‌ها دست به گزینشگری میزند، این پژوهش در پی یافتن عوامل اعتمادساز خبر در جهت افزایش اعتماد مخاطبان به اخبار صدا و سیما است تا از این طریق صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بتواند در عرصه افکار عمومی از قافله جذب مخاطب عقب نمانده و در صحنه ملی و بین‌المللی، به اهداف خود جامه عمل بپوشاند.

پیشینه تحقیق

تحقیقات انجام شده در داخل

۱. 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:

این پژوهش، توسط حسین بصیریان جهرمی در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه صدا و سیما به روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم با یک نمونه ۴۰۰ نفره است. هدف از این پژوهش، بررسی مقایسه‌ای میزان مراجعه و اعتماد به اخبار و یافتن رابطه بین عوامل مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار دو رسانه تلویزیون (بخش‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی) و اینترنت (وب‌سایت‌های خبری) است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛ 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 طوری‌که نتایج حاصل از پیمایش، نشان از میزان کم اعتماد، به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران است 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 خبری۲۰:۳۰

1. Audience

شبکه دو بیشترین میزان مراجعه، بخش خبر ورزشی ۱۸:۴۵ شبکه سه بیشترین میزان اعتماد و وب‌سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی، بیشترین میزان مراجعه و اعتماد را به خود اختصاص داده‌اند. (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷)

۲. بررسی میزان عوامل مرتبط بر میزان اعتماد جوانان شهر قم؛ به اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی:

این پژوهش که توسط محسن نوری در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۰ به روش پیمایشی انجام گرفته است، به دنبال بررسی عوامل مرتبط با اعتماد جوانان شهر قم به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو، اخبار شبکه استانی قم و بخش خبری بی‌بی‌سی فارسی است. جامعه آماری این تحقیق جوانان شهر قم (سنین ۱۵ - ۱۹) سال هستند، و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار ارتباط معناداری وجود دارد. به عنوان مثال افراد با گرایش‌های سیاسی رادیکال، به اخبار بی‌بی‌سی فارسی و محافظه‌کارها، به اخبار داخلی اعتماد بیشتری دارند، مخاطبان فعال به اخبار شبکه بی‌بی‌سی و مخاطبان منفعل به اخبار شبکه‌های داخلی اعتماد بیشتری دارند. همچنین افراد دارای سرمایه اجتماعی پایین، اعتماد کمتری به اخبار شبکه‌های داخلی دارند و بالعکس. به طور کلی نتایج این تحقیق بیانگر رشد اعتماد جوانان به اخبار شبکه‌های برون‌مرزی است. (نوری، ۱۳۹۰)

تحقیقات انجام شده در خارج

نظرسنجی مؤسسه گالوپ[1] در مورد میزان اعتماد مردم آمریکا به رسانه‌های جمعی؛ روزنامه، رادیو و تلویزیون، در یک دوره تاریخی[2]:

این نظرسنجی که با هدف سنجش میزان اعتماد مردم آمریکا به رسانه‌های جمعی انجام گرفته است، به بررسی میزان اعتماد آن‌ها در دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ پرداخته است. در این پژوهش که به صورت مصاحبه تلفنی[3] با ۱۰۲۵ نفر از مردم ۵۰ ایالت آمریکا و بخشی از مردم کلمبیا انجام گرفته است، به طور کلی نتایج زیر حاصل شده است؛

- از هر ده آمریکایی چهار نفر به رسانه‌های جمعی اعتماد دارند.
- سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ با میزان اعتماد ۴۰ درصد (خیلی زیاد و متوسط)، دارای کمترین میزان اعتماد بوده‌اند.
- جوانان نسبت به مسن‌ها، اعتماد کمتری به رسانه‌ها دارند.
- اعتماد مردم آمریکا نسبت به رسانه‌ها از بیشترین میزان خود در سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹، به طور آهسته پایین آمده است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۷ اکثریت مردم یا اصلا به رسانه‌ها اعتماد نداشته‌اند، یا به مقدار خیلی کم اعتقاد داشتند. میزان اعتماد در سال‌های ۲۰۱۲، ۲۰۰۸، ۲۰۰۴ و سال‌های اخیر دارای یک روند کاهشی بوده است، اگرچه این روند در سال ۲۰۱۵ رخ نداده است.

همچنین این پژوهش به بررسی میزان اعتماد به رسانه‌ها از منظر حزبی نیز نگریسته است. به طور مثال، دموکرات‌ها[4] دارای بیشترین میزان اعتماد، بعد مستقل‌ها[5] و در آخر جمهوری‌خواهان دارای کمترین میزان اعتماد هستند. (Riffkin, 2015)

ادبیات نظری

۱. اعتماد

اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این

1. Gallup

2. Historical low

3. Telephone interview

4. Democrate

5. Independent

احتمال است که گروه‌های مخصوصی از دیگران، کارهای به خصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای به خصوصی پرهیز می‌کنند که در هر صورت، بر رفاه دیگران یا بر رفاه یک جمع اثر می‌گذارند. (افه، ۱۳۸۴: ۲۱۱ – ۲۱۲)

شاو[1] اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می‌کند، زیرا برای رسیدن به خواسته‌های خود وابسته به دیگران هستیم. چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیر قابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می‌پندارد. (پناهی، ۱۳۸۷: ۸۹)

اعتماد عبارت است از؛ تمایل فرد به قبول ریسک در یک موقعیت اجتماعی که این تمایل مبتنی بر حس اطمینان به این نکته است؛ که دیگران به گونه‌ای که انتظار می‌رود عمل نموده و شیوه‌ای حمایت‌کننده در پیش خواهند گرفت. به تعبیر فوکویاما؛ اعتماد انتظاری است که در یک اجتماع منظم، صادق و دارای رفتار تعاونی خود را نشان می‌دهد. (زارعی، ۱۳۸۷: ۶۹)

۲. ارتباطات و اعتماد به اخبار

ارتباط یک کنش هم‌گرا و مبتنی بر اعتماد است، به گونه‌ای که بدون وجود میزانی از اعتماد ایجاد و ماندگاری ارتباط، امکان عملی ندارد. از مسائل مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های خبری و تبیین علل گرایش به رسانه‌های جدید، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها است؛ به علاوه موضوع اعتماد به رسانه‌ها نیز از عوامل انتخاب رسانه‌ها توسط مخاطبان است. رسانه‌ها به طور عام از نهادهای اجتماعی هستند و به طور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشوری را تشکیل می‌دهند. با توجه به این که رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، به ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد؛ در نتیجه، هنگامی که مخاطب اطمینان خود به اخبار رسانه‌های دولتی، مخصوصا در زمینه اخبار داخلی را از دست می‌دهد، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های دیگری از جمله، ماهواره‌ها و شبکه‌های خبری اینترنتی، نظیر شبکه‌های اجتماعی، روی می‌آورد تا بداند که واقعا چه خبر است. (امیری و مراد آبادی، ۱۳۹۱)

۳. خبر

خبر، آگاهی‌ای است که مردم در اتخاذ مواضع خود نسبت به جهانی که سریعا در حال تغییر است، به آن نیاز فوری دارند. هر جا که وضعیت مبهم بوده، یا شقوق مختلفی در کار باشد، یا لازم بشود که تصمیمی گرفته شود، هر آگاهی تازه‌ای که بتواند بر نتیجه امر تأثیر بگذارد، خبر به شمار می‌آید. خبر آگاهی‌ای است که برای کسی حائز اهمیت است. (رید و ادوین، ۱۳۷۸:۶۷)

خبر نوعی آگاهی است، اما با این تفاوت که گذرا و از بین رفتنی است. به محض آن‌که رویداد یا وضعیتی تفهیم گردید و تنش برخواسته از آن کاستی گرفت، آگاهی مورد پذیرش به صورت تاریخ در می‌آید. البته در این حال هم می‌تواند جالب توجه باشد، اما دیگر عاجل و مبرم نیست و دیگر خبر نیست. برای خبر چهار عنصر اساسی قائل شده‌اند و به اطلاعی که فاقد این عناصر باشد خبر اطلاق نمی‌شود:

۱. **انتشار**[2]: لزوم اعلان و انتشار خبر، هر نوع ارتباط مستقیم و مکاتبه را از حوزه شمول خبر خارج می‌کند و صفت خصوصی و شخصی بودن را نیز از آن زائل می‌سازد. بدین ترتیب خبر در قلمرو امور جمعی، اجتماعی و عمومی قرار می‌گیرد.

۲. **عنصر نو بودن**[3]: خبر از گسترش آن به اطلاعات مربوط به گذشته یا وقایع و فعالیت‌های تکراری و مداوم جلوگیری می‌کند. اطلاعاتی که درباره یک حالت

1.Republican

2.Publicize

3.Actualize

مستمر، یک پدیده قبلی یا جریان وقایع گذشته تهیه می‌شوند، جنبه خبری ندارد و تنها به یک اقدام جدید و یک واقعه یا حادثه تازه می‌توان خبر اطلاق کرد.

۳.عینی و واقعی بودن: اخبار زمانی می‌تواند بازتابی مطلوب داشته باشد که عینی و واقعی بوده، و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بماند. اما در عمل چون وسایل ارتباطی، تحت تأثیر اهداف سیاسی و منافع مالی قرار دارند و به این دلیل اخبار را با بی‌طرفی و منطبق با واقعیت بیان نمی‌کنند و موجبات سلب اعتماد مردم را فراهم می‌کنند. اما رسانه در صورتی که اعتماد مردم را جلب کنند، حتی می‌توانند در مواردی، اگر مصلحت ایجاب کند، در حقایق دست برده، بدون این که اعتماد مخاطبان خدشه‌دار شود.

۴.اعتبار منبع و مؤثق بودن خبر: اعتبار منابع خبری مفهومی چندبعدی است که در دهه‌های اخیر به نحو گسترده‌ای مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. اعتبار در حوزه روانشناسی چنین تبیین شده است؛ اعتبار پیام‌دهنده، یعنی درجه مورد قبول بودن او، وابسته به مقدار تخصص وی در موضوع مورد بحث است و نیز به این که آیا وی قابل اعتماد و بی‌غرض به نظر می‌آید یا خیر؟ همچنین موثق بودن خبر بر پذیرش آن اثر می‌گذارد و به این معنی است که خبر، از چه منبعی انعکاس یافته است و این منبع چه اعتباری در بین مخاطبان دارد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۱۷۰ – ۱۷۳)

۴. خبر تلویزیونی

اختراع تلویزیون فرصت‌های جدیدی را برای دست‌اندرکارهای رسانه‌ها فراهم کرد تا گزارش رویدادها و وقایع را در قالب وقایع تصویری، به مخاطبان ارائه دهند. وجود رنگ، نور، حرکت، عکس، اسلاید، گرافیک، کلام، صدا، موسیقی، افکت و نوشته در پیام‌های تلویزیونی، موجب متمایز شدن این وسیله ارتباطی از سایر وسایل ارتباط‌جمعی شده است. اخبار مکتوب انعطاف‌پذیر است و به راحتی می‌توان هرگونه تغییر در کلمات، جملات و سطر و ستون‌های آن ایجاد کرد، ولی در اخبار تلویزیون نمی‌توان به راحتی هرگونه تغییری در آن‌ها ایجاد کرد، به طوری که مفهوم اصلی آن حفظ شود. در واقع همزمانی صدا و تصویر در تلویزیون اجازه هر جابه‌جایی را در عناصر صدا یا تصویر، به سهولت نمی‌دهد. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹ – ۲۰)

روش پژوهش

هدف این پژوهش دست‌یابی به عوامل اعتمادساز خبر بود که به روش مطالعات اسنادی صورت پذیرفت. در این روش اسناد و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و عوامل اعتمادساز استخراج و در دسته‌بندی‌های خاص خود قرار گرفتند. عوامل اعتمادساز خبر در نهایت به دو دسته کلی، عوامل محتوایی و عوامل شکلی تقسیم شدند.

عوامل اعتمادساز خبر

الف) عوامل محتوایی

۱. صداقت

فرهنگی و نعمتی انارکی، در کتاب رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی در این باره آورده‌اند:

پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها، عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌ها است. با این حال رسانه‌ها عمدی یا حتی سهوی به منظور دست‌یابی به اهداف خاصی ممکن است، اقدام به تغییر بعضی از خبرها کنند. این تغییرات به صورت‌های زیر می‌تواند انجام شود:

۱. پرهیز از تناقض‌گویی: به معنای دوری جستن از ارائه خبرهای ضد و نقیض است؛ رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود، صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. پس در این صحنه منازعه، تناقض‌گویی را می‌توان مشاهده کرد، اما باید از آن فاصله گرفت.

۲. پرهیز از مبالغه و اغراق: بزرگ جلوه دادن برخی از خبرها و غلو کردن در خبرها، عاملی بر گسترش بی‌اعتمادی خواهد بود.

۳. پرهیز از تحریف خبر: هرگونه دست‌کاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود، تحریف خبر محسوب می‌شود. یکی

از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی دست بردن در اخبار، و عرضه اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود، که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است.

۴. پرهیز از سانسور: سانسور به همان مفهوم رایج خود به کار برده شده است، یعنی جدا کردن بعضی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود، عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایط آن‌چه اتفاق افتاده این است که، رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است. پس هر چه فاصله رسانه از عمل سانسور بیشتر شود، بر اعتبار رسانه افزوده و اعتماد به آن افزوده می‌شود. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

همچنین در جای دیگر اضافه می‌کنند که صداقت و راست‌گویی در ارائه پیام، از عوامل مهم در افزایش مقبولیت است. اگر مخاطبان احساس کنند که در اخبار رسانه صداقت وجود دارد، بدون شک اخبار را از کانال‌های غیر رسمی مانند شایعات جستجو نمی‌کنند، پس اگر در اخبار نکات و مسائل مطرح شده، با صداقت توأم باشد و جهت‌گیری ویژه‌ای در آن مطرح نشود، افزایش مقبولیت را به همراه خواهد داشت. اگر رسانه‌ای بتواند در عرصه خبر، راوی صادق رویدادها باشد و اگر مردم احساس کنند که این رسانه تریبونی است، برای بیان دیدگاه‌های مختلف تا تریبونی برای بیان یک سویه دیدگاه‌های حکومت و دولت‌مردان، مسلما مقبولیت بیشتری کسب می‌کند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

هاشم زهی و مهدوی در مقاله عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک، صداقت در خبر را به سه شاخص، عدم تناقض‌گویی، تحریف[1] نکردن خبر و سانسور[2] نکردن خبر تقسیم کرده‌اند و معتقد هستند که عدم تناقض‌گویی به معنای این است که در مورد یک حادثه یا رویداد؛ اخبار، تفسیرها و مطالب ضد و نقیضی ارائه نشود. همچنین شاخص تحریف نکردن خبر را در این که رسانه اصل و عین رویداد را پخش کند و به دست‌کاری اخبار و مطالب نپردازند دانسته و سانسور نکردن را نیز پخش تمامی ابعاد یک خبر به حساب آورده‌اند و معتقد هستند رسانه نباید به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب بپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۴)

۲. بی‌طرفی

ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی نوین ارتباطات درباره بی‌طرفی می‌گوید:

اعتماد از بی‌طرفی سرچشمه می‌گیرد و با همان تداوم می‌پذیرد. رسانه‌ای در این حد قرین توفیق است که می‌تواند احساس بی‌طرفی را در مخاطبان خود تولید نماید. بعضی به بی‌طرفی ناب[3]، مطلق[4] و کامل تأکید دارند؛ ولی به زعم ما هرگز چنین نیست. بی‌طرفی همواره نسبی است و در مواردی از ظاهرفریبی[5] برخوردار است. اما از روزنه رسانه مهم آن است که مخاطب بی‌طرفی رسانه را احساس کند، بپذیرد و از آن دفاع کند. بی‌طرفی از یک روزنه دیگر عیار اطلاعات رسانه‌ای است. هر قدر بیشتر پدید آید، اخبار و اطلاعات آن رسانه ارزش بیشتر می‌یابد. (ساروخانی، ۱۳۹۱)

فرهنگی و نعمتی انارکی، در این زمینه بی‌طرفی یا عدم آن را ناشی از دو مورد دولتی بودن و خطی بودن خبر می‌دانند و می‌نویسند: بسیاری از صاحب‌نظران رسانه معتقد هستند که بی‌طرفی در اخبار، مفهومی است که تحقق یافتن آن امکان‌پذیر نیست، با این وجود، رسانه‌ها

1. Distortion
2. Censorship
3. Pure impartiality
4. Absolute impartiality
5. Spuriousness

در انتشار اخبار باید نشان دهند که به بی‌طرفی نزدیک هستند و در ارائه اخبار به این اصل توجه دارند؛ عدم بی‌طرفی به دو دلیل انجام می‌شود:

۱. دولتی بودن خبر: کنترل دولت بر روی بخش‌های مختلف خبری به نحوی که رسانه‌ها تنها سخنگوی دولت باشند.

۲. خطی بودن: وابستگی رسانه‌ها به یک گروه خاص که نتیجه آن دست‌چین کردن اخبار و اطلاعاتی است که تأمین‌کننده منافع گروهی است و موجب می‌شود که رسانه به اخبار گروه‌های دیگر و به خصوص گروه‌هایی که مخالف هستاند، توجه نشان ندهد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

عباسی در کتاب خبر تلویزیونی درباره بی‌طرفی آورده است:

بی‌طرفی به اتخاذ یک نگرش خنثی توسط گزارشگر، یعنی تعلیق هرگونه ارزش‌گذاری یادآوری شخصی یا ذهنی نسبت به موضوع گزارش برمی‌گردد. بی‌طرفی یک مفهوم کیفی است و برای تبیین آن باید مشخص کرد بی‌طرفی نسبت به چه معیاری مورد نظر است. در «رسانه خصوصی» مالکان اهداف و مأموریت‌هایی برای خود طراحی کرده‌اند و ضرورت ندارد در فعالیت‌های رسانه‌ای بی‌طرف باشند، فقط باید عدالت و انصاف را رعایت کنند. از این رو، رادیو، تلویزیون و مطبوعات که از بودجه عمومی استفاده نمی‌کنند، می‌توانند گرایش سیاسی خاصی را در جامعه تبلیغ کنند، اما رسانه‌هایی که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند، باید در انجام فعالیت‌های رسانه‌ای بی‌طرفی خود را حفظ کنند. هرگاه دولت تأمین‌کننده منابع مالی رسانه است، آن رسانه باید به تبلیغ تمام گرایش‌های مورد قبول نظام سیاسی جامعه بپردازد و به عنوان ابزاری در دست «قدرت پنهان» در پشت سازمان رسانه‌ای درنیاید. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ – ۱۹۶)

سلطانی فر و هاشمی در کتاب پوشش خبری به مبحث تظاهر به بی‌طرفی اشاره کرده است و می‌نویسند: بسیاری از رسانه‌های خبری برای القا بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان از این تاکتیک استفاده می کنند. در این تاکتیک سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان کسب می‌کند؛ همچنین رسانه با حفظ پوشش بی‌طرفی می‌تواند پیام‌های خود را به آسانی به مخاطب القا کند و اهداف مورد نظر خود را تأمین نماید. مارشال مک لوهان، در کتاب آیینه‌های جیبی خود می‌گوید: برخورد سیاه و سفیدی که در یک برنامه ویژه کنار هم قرار می‌گیرند و یک ترکیب موزائیکی را ایجاد می‌کند بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطب ایجاد کرده و بی‌طرفی را می‌رساند. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۵ – ۴۶)

۳. سرعت

ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی نوین ارتباطات در این باره معتقد است، که رسانه‌ای می‌تواند در صحنه‌های جنگ نرم حضور یابد که از سرعت لازم برخوردار باشد؛ جدیدترین اطلاعات را در آن ارائه نماید. فاصله با واقعیت، می‌تواند به ریزش مخاطبان انجامد. در عین حال به تولید شایعه کمک نماید. انسان‌ها نمی‌توانند نسبت به حوادث زمانه خود بی‌تفاوت بمانند، زمانی که در تاریکی اطلاعات و خبری قرار می‌گیرند، روی به شایعه می‌گشایند.

خلأ خبری[1] به معنای تصرف اطلاعات است. رسانه‌ای که واقعیت را نگه می‌دارد؛ به طور ضمنی این شائبه را تولید می‌کند که قصد تحریف آن را دارد. از این رو است که تأخر خبری[2] به کاهش اعتماد در بین مخاطبان می‌انجامد. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۳۱۲ – ۳۱۴)

عباسی معتقد است؛ قبل از اختراع وسایل جدید ارتباطی، اطلاع از گستره جهانی، برای مردم بسیار دشوار بود، ولی فناوری ارتباطی جدید دنیا را بسیار کوچک و اطلاع افراد بشر از همدیگر را، خیلی سریع کرده است. دست‌یابی افراد بشر به

1. News Vacuum
2. News Lag

اطلاعات جهانی روز به روز سریع‌تر شده است. اگر در عصر کشاورزی، یک نفر می‌توانست به خبر در مدت شش ماه دست یابد، در عصر صنعتی، این مدت به چند هفته یا روز کاهش پیدا کرده است و در عصر الکترونیک، این مدت به چند ساعت رسیده است و در عصر دیجیتال، به چند دقیقه رسیده است یا شاهد پخش زنده هستیم. سرعت در اطلاع رسانی، 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 تعیین کننده است. اگر یک رسانه می‌تواند به سرعت با منابع خبری ارتباط برقرار کند و اطلاعات مورد نیاز را دریافت و به سرعت به مخاطب برساند، اعتبار بیشتری کسب می‌کند. سرعت، ویژگی برجسته رسانه‌ها در عصر کنونی و مهم‌ترین معیار برای رقابت رسانه‌ها محسوب می‌شود. از این رو رسانه‌ها تلاش می‌کنند در کوتاه‌ترین وقت ممکن، اطلاعات و اخبار را از منابع خبری دریافت و به آگاهی مخاطبان خود برسانند. از سوی دیگر مخاطبان نیز ترجیح می‌دهند اخبار و اطلاعات خود را از رسانه‌هایی دریافت کنند که سرعت بیشتری در اطلاع رسانی دارند، زیرا مخاطبان در بسیاری از موارد به صورت لحظه‌ای به اخبار نیاز دارند و ترجیح می‌دهند در کوتاه‌ترین زمان ممکن به نیازهای خود دست پیدا کنند. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ – ۱۹۶)

فرهنگی و نعمتی انارکی به این مبحث تحت عنوان توجه به فاسدشدنی بودن خبر می‌پردازند و عنوان می‌کنند؛ یکی از انواع عملکردهای رسانه که ارتباط نزدیک با به‌روز بودن و تازگی دارد، کارکرد خبری و اطلاع رسانی آن است، اگر اخبار رویدادهایی که اتفاق می‌افتند، به سرعت انعکاس داده شوند، ارزش و اعتبار آن بیشتر خواهد بود تا این که با تأخیر منعکس شوند. به عنوان مثال می‌توان به خبر بازداشت ملوانان انگلیسی که به جرم تجاوز به آب‌های کشورمان بازداشت شده بودند، اشاره کرد که خبر این واقعه را ابتدا منابع خارجی از جمله آسوشیتدپرس و رویترز مطرح کردند، در صورتی که منابع ما باید منشأ تولید و انتشار این خبر مهم می‌شدند؛ بنابراین به‌روز بودن اخبار و اطلاعات ارائه شده می‌تواند نقش مؤثری در افزایش مقبولیت داشته باشد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

۴. دقت

ساروخانی در این زمینه معتقد است، مخاطبان در همه حال، به ارزیابی مداوم رسانه خود می‌پردازند. دیگر از مخاطبان منفعل کمتر سخن به میان می‌آید، آنان اخبار را می‌شوند، تحلیل می‌کنند، نقد و ارزیابی می‌نمایند و سپس می‌پذیرند و یا طرد می‌کنند. از همین رو است که رسانه معتمد، رسانه دقت است. باید بتواند به درستی و به صحت جریان وقایع را انتشار دهد. رسانه‌ها، امین انتقال وقایع و اندیشه‌ها هستند. از همین رو است که صاحب‌نظران رسانه‌ای بر اصل دقت به عنوان ضامن نخستین و هستی‌شناسی اعتماد، تأکید دارند. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۳۱۲ – ۳۱۴)

امیری و نوری مراد آبادی در مقاله بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، به نقل از دو محقق به نام‌های ماتیاس کورینگ[1] و یورگ ماتیس[2] در تحقیق «اعتماد به رسانه‌های خبری»، مقیاسی چندبعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ایجاد کرده و چهار بُعد، اعتماد به گزینش‌گری موضوعات، گزینش‌گری حقایق، دقت توضیحات و ارزیابی ژورنالیستی را برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها مطرح کرده‌اند. هر یک از این شاخص‌ها خود دارای چندین شاخص درجه دو است. در این تحقیق اعتقاد به دقت توضیحات، خود به چهار شاخص قابلیت اعتبارسنجی موارد ارائه شده، صحت اطلاعات گزارش شده، تلقی درست گزارش‌ها از حقایق و طرح احتمالات متناقض تقسیم شده‌اند. (امیری و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱: ۴۶ – ۴۸)

1. Matthias Kohring
2. Jorg Matthes

عباسی معتقد است که سطح همسانی و هماهنگی میان معانی مورد نظر در فرستنده و پیام دریافت تحلیل شده 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. مرحله هماهنگی و ارتباط با منابع خبری، گـردآوری اطلاعات خام، تنظیم و پردازش اطلاعات و تهیه خبر اولیه، پردازش مجدد اخبار و تهیه خبر نهایی؛ برای پخش در همه حال به دقت نیاز دارد. کمبود دقت در دریافت ممکن است به دلیل مشکلات ضبط و نگهداری اطلاعات، دریافت غلط و یا ناآگاهی با زبان فرستنده باشد یا فرستنده و گیرنده از یک فرهنگ مشترک برای به کارگیری زبان بی‌بهره باشند که در جوامع چند فرهنگی، پدیده‌ای عادی شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، نبود دقت می‌تواند از هر یک از شرایط فیزیکی، روانی، اجتماعی یا فرهنگی حادث شود که متشابهات ممکن بین معانی مورد نظر فرستنده و گیرنده به همان صورتی که فرستنده می‌خواست، منتقل نشود. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ – ۱۹۶)

۵. توجه به نیازهای مردم

نظریه استفاده و رضامندی: فرض اصلی این الگو این است که افراد مخاطب،کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند؛ که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند؛ بیشتر است. (ویندال و سیگنایترز و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

هاشم زهی و مهدوی، در مقاله عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک؛ در این باره می‌نویسد؛ نظریه نیازجویی بر این مطلب استوار است که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در انسان نیاز را به وجود می‌آورد و انسان برای ارضاء نیازش سراغ منابع ارضاء نیازش می‌رود، که یکی از این منابع، رسانه‌ها هسـتند و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار انتخاب می‌کند. هر چه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری از افراد را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند، اما اگر رسانه نیاز او را برطرف نکند، مخاطب از آن روی گردان می‌شود و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۳)

شکل۱. الگویی از رویکرد استفاده و خشنودی (Blumberand Katz, 1974)

فرهنگی و نعمتی انارکی نوشته‌اند؛ نقش تلویزیون یک نقش عمومی است و جدا از مردم نیست؛ بنابراین اگر رسانه بتواند نیازهای واقعی مردم را مورد توجه قرار دهد، گرایش مخاطب به استفاده از آن بیشتر می‌شود. در واقع اگر توجه به خواسته‌های مخاطبان در حد مصالح او در نظر گرفته شود، تأمین نیازها موجب افزایش مقبولیت رسانه در نزد مخاطب خواهد شد. اما اگر نیازها ارضاء نشود، مخاطب یا به رسانه‌های دیگر گرایش پیدا می‌کند یا به شیوه‌های دیگر، نیازهای خود را برآورده می‌سازد. باید در شناخت علایق مخاطبان رسانه تمایل بیشتری نشان داد. هر چه رسانه نیازهای خبری افراد جامعه را بیشتر تأمین کند، مخاطب تمایل

بیشتری به استفاده از رسانه پیدا می‌کند و هر چه استفاده از رسانه بیشتر شود، نوعی اعتماد به رسانه ایجاد می‌شود و افزایش اعتماد، اعتبار منبع را فزونی می‌بخشد. از عوامل دیگری که در مقبولیت تلویزیون تأثیرگذار است، مورد توجه قرار دادن عقلانیت مخاطبان و سعی در رفع نیازهای عقلی اوست، به نحوی که مخاطب احساس کند این رسانه می‌تواند خلأهای اطلاعاتی او را پر کند. به بیان دیگر اگر تلویزیون بتواند با اطلاع رسانی سریع، دقیق و جامع نیاز اطلاعاتی مخاطبان را برآورده سازد، تمایل به استمرار این وضعیت در مخاطبان موجب افزایش مشروعیت رسانه خواهد شد. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

همچنین معتقد هستند مخاطبان در سه صورت ممکن است به ارضاء نیازهای خبری دست یابند:

۱. به آن نوع خبری که نیاز خود می‌دانند، برسند.

۲. در دریافت خبرها تأخیری وجود نداشته باشد، به عبارتی خبر موقعی به دست افراد برسد، که تازگی خود را از دست نداده باشد.

۳. خبر موثق باشد، به طوری که مخاطبان به درستی و نادرستی خبر اعلان شده اطمینان داشته باشند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

هاشم زهی و مهدوی نیز سه عامل زیر را مؤثر در برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان می‌دانند:

۱. موثق بودن خبر: خبرها می‌بایست دارای منابع معتبر باشند.

۲. تأخیر نداشتن خبر: در انتشار خبر سرعت عمل وجود داشته باشد.

۳. کافی بودن خبر: خبر می‌بایست نیازهای خبری مخاطب را برآورده کند و به رفع نیازهای خبری و اطلاعاتی پاسخ دهد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱: ۱۸۴)

امیری و نوری مراد آبادی نیز معتقد هستند، همسان‌سازی و یکسان‌نگری و نادیده گرفتن نیازهای متنوع مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها منجر به بی‌اعتمادی به رسانه‌ها و احیانا گسست فرهنگی و بی‌ثباتی سیاسی خواهد شد. (امیری و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱)

۶. صحت

عباسی در این باره معتقد است؛ که صحت، صدق و درستی محتوای خبر است، مخاطبان به صورت مستمر در حال ارزیابی اخبار دریافتی از رسانه‌ها هستند، این استمرار در جریان ارتباط میان فردی مخاطبان با سایر افراد به صورت روزمره انجام و بازخورد آن گرفته می‌شود. در گفتگوهای روزانه، مردم و مخاطبان درباره «صحت» اخبار اظهار نظر می‌کنند و معمولا وقتی موارد نقضی برای آن نمی‌یابند به خبرها اعتماد می‌کنند، و آن‌ها را صحیح می‌دانند.

مخاطبان نسبت به رسانه‌های مختلف دیدگاه‌های متفاوتی دارند، این دیدگاه‌ها طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهد؛ این «طیف مندرج» بر اساس درجه اعتباری که مخاطبان برای صحت اخبار رسانه‌ها قائل هستند، از صفر تا صد تغییر می‌کند، یعنی مثلا یک مخاطب ۱۰ درصد، ۲۰ درصد یا ... از اخبار رسانه‌ای را قابل استناد و اعتماد می‌داند. هر یک از مخاطبان منابع متعددی برای دریافت خبر دارند؛ رسانه‌ها، سازمان‌های رسمی و غیر رسمی، گروه‌ها و افراد مرجع، دوستان، بستگان هر یک می‌توانند «منبع خبر» برای مخاطبان محسوب شوند. هرگاه اخبار دریافتی از رسانه با اخبار دریافتی از منابع مورد اعتماد مخاطب همخوانی نداشته باشد، صحت اخبار «سازمان رسانه در دسترس» مورد تردید قرار می‌گیرد. اگر اخبار پخش شده از رسانه‌ها در مقاطع زمانی با تکذیب اصولی مراکز معتبر مواجه شوند، رسانه‌ها با «بحران مشروعیت» مواجه می‌شوند، به ویژه اگر آنان حاضر به قبول و تصحیح اشتباه خود در فرایند اطلاع رسانی نباشند، صدمات بیشتری خواهند خورد. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۲ – ۱۹۶)

۷. پرهیز از تحریف خبر

فرهنگی و نعمتی انارکی معتقد هستند، هرگونه دست‌کاری در خبر به نحوی که معنای اصلی خبر دگرگون شود، تحریف خبر محسوب می‌شود. یکی از وظایف اصلی سازمان‌های خبری، ارائه اخبار و اطلاعات درست و جامع به

مردم است. اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای کسب خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به طور کلی دست بردن در اخبار و عرض اطلاعات نادرست به مخاطب، نوعی اختلال در فرایند نشر خبر محسوب می‌شود، که نتیجه آن سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه است. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)
همچنین هاشم زهی و مهدوی به این مورد اشاره کرده و معتقد هستند؛ رسانه باید اصل و عین رویداد را پخش کند و به دست‌کاری اخبار و مطالب نپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱)

۸. پرهیز از سانسور

سانسور به همان مفهوم رایج خود به کاربرده شده است؛ یعنی جدا کردن بعضی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن. این تغییرات در شکل وسیع و گسترده که توسط رسانه‌ها انجام می‌شود، عامل مهمی در ایجاد بی‌اعتمادی مخاطب به اخبار رسانه است. در چنین شرایط آن‌چه اتفاق افتاده این است که رسانه مخاطب را منفعل فرض کرده است. پس هر چه فاصله رسانه از عمل سانسور بیشتر شود، بر اعتبار رسانه افزوده و اعتماد به آن افزوده می‌شود. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)
شکرخواه در کتاب خبر خود درباره دروازه‌بانی خبر می‌نویسد؛ خبری که به روزنامه راه می‌یابد از دروازه‌های متعدد و از مسیری طولانی گذشته است. خبری که در مقابل دیدگان شما قرار می‌گیرد، شما را آخرین گزینش‌گر می‌داند. استوارت هود[1] در فصل «سیاست تلویزیون» از کتاب جامعه‌شناسی وسایل ارتباط‌جمعی، ویراسته دنیس مککوئیل[2] می‌نویسد: یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزینش‌گران) صورت گرفته است. این دروازه‌بانان[3] شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازمان‌دهنده‌ای که عکاسان و گزارشگران را برای تهیه موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کننده فیلم که دست بـه انتخاب می‌زند، سازنده نهایی که مقولات را از نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۷۸: ۵۹)
هاشم زهی و مهدوی پرهیز از سانسور را زیر مجموعه صداقت و شفافیت در خبر دانسته و معتقد هستند، رسانه باید تمامی ابعاد یک رویداد یا واقعه را پخش کند و به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب نپردازد. (هاشم زهی و مهدوی، ۱۳۹۱)

۹. تعادل خبری

با انتقادهایی که از زوایای گوناگون به مفهوم «عینیت» ایراد شده است، همین بحث «از رده خارج» در لوایی تازه با عنوان «تعادل خبری» پا به عرصه حیات گذاشت. تعادل در ارائه به شیوه ارائه[4] اشاره دارد و در آن، هر دو سوی تضاد، یا به عبارت دیگر، نظرهای موافق یا مخالف موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.
ون دایک، گفتمان‌شناس معروف هلندی، ارائه متعادل خبر را ایدئولوژی رسمی حرفه خبرنگاری می‌داند و مطرح می‌سازد؛ که آموزش حرفه خبرنگاری، روزنامه‌نگاران جوان را وامی‌دارد تا تنها به ارائه عوامل انکارناپذیر حادثه یا اصطلاحا «فاکت‌ها» بپردازند و تمام نظرهای ارزشی را از زاویه کارشناسان، شاهدان عینی یا مخالفان و موافقان یک مسئله و مبحث اجتماعی ارائه دهند؛ اما یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای سعی می کند تنها به انعکاس یک زاویه نپردازد و همه زوایای ممکن را به شکل متعادل منعکس کند. اینجا، تعادل مفهومی عددی پیدا می‌کند؛ یک نقل‌قول از یک نظر و یک نقل‌قول از نظر مخالف. به عبارت ساده‌تر، هر دو سو به یک میزان باید انعکاس یابند. اگر به این مباحث به خوبی دقت شود، متوجه خواهیم شد که تعادل در ذات گزارش قرار ندارد بلکه در شکل یا فرم ارائه آن نهفته است. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۲۲)
برای متعادل رسیدن یک خبر، سه اصل زیر را

1.Stuart Hood
2.Dennis Mcquail
3.Gate Keeoers
4.Balance of presentation

می‌توان رعایت کرد:

- **آوا:** بررسی آوا با دو شاخص انجام می‌گیرد:
الف) ارائه منابع متعدد؛ مصاحبه و نقل‌قول‌های متعددکه در این‌جا عمدتا منظور تعدد منابع است و نه تعدد نظرهای موافق یا مخالف.
ب) ارائه منابع متعدد مخالف و موافق.
- **صحنه:** مهم‌ترین شاخص این مبحث، تعدد صحنه و ارائـه خبر از صحنه‌های مختلف خبری است. خبری که در آن تعدد صحنه ارائه شود، خبری حرفه‌ای و متعادل جلوه می‌کند؛ یعنی دست‌کم قالب ارائه متعادل را رعایت کرده است.
- **دلایل و نتایج:** پرداختن به دلایل و نتایج خبر از زوایای مختلف، می‌تواند به شکل ارائه تاریخچه یا عواقب خبر برای مخاطبان باشد و این که چرا خبر اتفاق افتاده است و این اتفاق چه نتایجی دربردارد، باعث می‌شود تا یک خبر متعادل جلوه کند. توجه به این نکته ضروری است؛ که از نظر قالب ارائه، شکل خبر رسانی‌ای که بر اساس ارائه دلایل وقوع یک حادثه خبری و نتایج حاصل از آن باشد، خبر را برای مخاطب ملموس و قابل فهم می‌کند، ادراک مخاطب را بالا می‌برد و حافظه او را نیز نسبت به خبر یاد شده تحکیم می‌بخشد. مخاطب در برخورد با خبری که دلیل اتفاق آن و عواقب اجتماعی یا فردی آن طرح شده است، احساس تبلیغ یا هیجان‌زایی تجاری صرف نمی‌کند. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۳۰ – ۱۳۲)

تربتی و نصیریان در این باره معتقد هستند؛ که تعادل خبری با اعتبار یک برنامه در جلب اعتماد مخاطبان ارتبـاط نزدیکـی دارد و به «شـیوه ارائـه» اشـاره می‌کند و در آن نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش، به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. همچنین درباره مفهوم سنجش تعادل اضافه می‌کنند، هرادزویت[1] برای سنجش تعادل خبری، دو شیوه را به کار می‌گیرد؛ در شیوه اول، او اصطلاحات به کار رفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی به وسیله گروه‌های مختلف سیاسی یـا احزاب را مشخص می‌کنند. سپس با بررسی آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کند که گروه‌های سیاسی نسبت به یک مبحث چه نظری دارند، موافق هستند یا مخالف؛ سوگیری آن‌ها مثبت است یا منفی یا بی‌طرف و با توجه به این‌ها می‌توان محاسبه کرد که آیا در موضع گیری اعتدال رعایت شده است یا نه.

در شیوه دوم، مصاحبه‌ها یا نقل‌قول‌های هر دو طرف اندازه‌گیری می‌شود تا نشان داده شود کـه آیا نظرات هر دو سو به یک اندازه انعکاس‌یافته یا نه به یکی فضای بیشتری داده شده است. (تربتی و نصریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

۱۰. واقعی کردن

تهیه‌کننده و سردبیر یک برنامه خبری برای جلب اعتماد مخاطبان از راهبردهای مختلفی استفاده می‌کند؛ که یکی از آن‌ها واقعی کردن اهمیت خبر است. این کار از طریق اعطای «جایگاه مناسب»، «زمان کافی» و «امکانات کافی» و درخور خبر صورت می‌گیرد.

- **جایگاه مناسب:** خبرهایی که به صورت مهم‌ترین عناوین خبری روز اعلام شده‌اند، باید در مناسب‌ترین جایگاه‌های خبری قرار گیرند، وگرنه مخاطب احساس می‌کند که از سویی به او اشاره شده که خبر یاد شده مهم است، ولی از سوی دیگر خبر دیگری را در مهم‌ترین جایگاه مشروح اخبار قرار داده‌اند؛ بنابراین گیج می‌شود و در اهمیت خبر شک می‌کند و استمرار چنین برخوردی باعث تیرگی روابط وی با انتخاب کنندگان برنامه خبری می‌شود.
- **زمان مناسب:** مهم‌ترین عناوین خبری روز باید بیشترین فضا یا زمان ممکن را در برنامه یاد شده به خود اختصاص دهند. معادله ریاضی و ساده است؛ بیشترین فضا و زمان برای مهم‌ترین خبر. اگر به خبری که مهم‌ترین، یا یکی از مهم‌ترین خبرهای روز است، زمان بسیار کمی (مثلا حتی کمتر از یک دقیقه) اختصاص یابد، مخاطب احساس می‌کند که آن خبر حتی از نظر خود سازمان خبری نیز مهم نبوده و دلایل دیگری برای بزرگ‌نمایی آن وجود داشته است. بدین ترتیب مخاطب،

1. D.Heradsveit

اهداف تهیه‌کنندگان و سردبیران آن برنامه را با سوءظن ارزیابی می‌کند و این مسئله، اعتبار خبری برنامه مذکور را کاملا مخدوش می‌سازد.

- **امکانات مناسب:** شاید مخاطبان بهتر از کارگزاران حرفه‌ای تلویزیون از این موضوع آگاه باشند که به برنامه‌ها و خبرهای مهم، امکانات بیشتری اختصاص می‌یابد. امکانات ویژه خبری مورد شمارش به ترتیب عبارت هستند از: گزارش خبری در مقابل فیلم صامت خبری، تعدد مصاحبه زنده در مقابل نقل‌قول‌های طولانی از یک منبع، تعدد صحنه در مقابل خبرهای تک صحنه‌ای و همچنین؛ تعدد کارشناسان و مردم عادی مصاحبه‌شونده و پرورش خبر بر اساس عوامل خبری در مقابل روخوانی ساده خبر. (میرفخرایی، ۱۳۸۸: ۱۴۷ – ۱۵۳)

تربتی و نصیریان به این موضوع از دو بعد واقعی کردن اهمیت یک خبر و واقعی کردن انتخاب یک خبر می‌پردازند:

- **واقعی کردن اهمیت خبر:** اگر سازمان خبری انتخاب خود را در رابطه با عناوین مهم خبری واقعی ننماید، یعنی طبیعی جلوه ندهد، مخاطب در درازمدت سازمان خبری مزبور را غیر موثق ارزیابی می‌کند و حتی در ذهن خود به جستجوی دلیلی برای این امر می‌پردازد.
- **واقعی کردن انتخاب یک خبر:** اعلام یک یا چند خبر از سوی تهیه‌کننده و سردبیر به عنوان سرخط خبرها و توجه مخاطبان به آن، یک بده بستان و یک رابطه ساده ارتباطی میان مخاطب و تهیه‌کننده است. وقتی تهیه‌کننده از میان انبوه خبرها فقط تعدادی را انتخاب و برجسته‌نمایی می‌کند، در حقیقت قصد دارد نظر مخاطب را به این نکته جلب کند؛ اگر همه برنامه خبری را از دست‌داده‌ای به این چند تا با دقت توجه کن، چرا که آن‌ها واقعا مهم هستند؛ و بدین ترتیب مخاطب می‌فهمد موضوع بحث روز در محافل چه خواهد بود و این، رضایت و خشنودی مخاطب را سبب می‌شود؛ تهیه‌کننده نیز مطمئن است که سرفصل مباحث برجسته روز را او تعیین می‌کند. بدین ترتیب هر دو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که برای یکی وجهه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد. (تربتی و نصیریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

۱. عوامل شکلی

۱. جذابیت

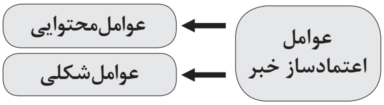
فرهنگی و نعمتی انارکی؛ با استناد به نظریات محققان و نظریه‌پردازان معتقد هستند که اصولا ادراک مخاطبان برنامه‌های خبری بسیار پایین است. دلیل پایین بودن ادراک مخاطبان را شاید بتوان شلوغی محیط تماشای تلویزیون و تأثیر منفی آن بر میزان توجه مخاطب به صفحه تلویزیون دانست. به عبارت دیگر عدم جذابیت در شکل، فرم و دکور و حتی گوینده در تلویزیون تأثیر منفی بر مخاطبان خواهد داشت. بنابراین، مباحثی همچون ارتباط مخاطب با گوینده و همچنین اعتبار گوینده بر اساس اعتبار برنامه خبر، نحوه اجرا و بیان و حرکات گوینده خبری و همچنین از همه مهم‌تر نحوه ارائه تصویر در برنامه‌های خبری و تنظیم تزیینات استودیوی خبر مطابق با ذائقه و سلیقه مخاطب، می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت برنامه خبری باشد و در نتیجه مخاطب احساس راحتی و صمیمیت با برنامه خبری کند و این علاقه و نزدیکی می‌تواند در اعتماد به برنامه‌های خبری و محتویات آن تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین این عامل را زیرمجموعه مقوله بزرگ‌تر عنصر جاذبه آورده‌اند و معتقد هستند؛ که جاذبه شامل عواملی می‌شود که رسانه‌ها با برخورداری از امکانات، از قبیل تجهیزات مناسب، خبرنگار و سایر نیروهای متخصص، اخبار را به شکلی جذاب ارائه دهند که در نتیجه میزان اتکای مردم را به خبر رسانه افزایش می‌دهد و آن را به شکل ارائه اخبار، قابل درک بودن، ارضاء نیاز و جذابیت تقسیم کرده‌اند. (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴)

تربتی و نصیریان در مقاله، بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی آورده‌اند که؛ یکی

از عوامل مهم در ارزیابی پیام‌گیر از پیام‌دهنده میزان جذابیت پیام‌دهنده است؛ یعنی این که پیام‌گیر تا چه اندازه از پیام‌دهنده خوشش بیاید دارای اهمیت است. مباحثی همچون ارتباط گوینده با مخاطب و اعتبار برنامه خبری، یا به عبارتی؛ نحوه اجرا، فن بیان و حرکات گوینده، نحوه ارائه تصویر، تنظیم نور و دکور استودیو خبری می‌تواند از عوامل مؤثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد؛ پس می‌توان گفت اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبری آن دارد. (تربتی و نصیریان، ۱۳۹۱: ۸۱)

نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل اعتمادساز خبر به دو دسته کلی عوامل محتوایی و عوامل شکلی تقسیم شدند که هر کدام از این عوامل خود شامل زیرمجموعه‌هایی شدند که به طور خلاصه در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۲. عوامل اعتمادساز خبر

عوامل محتوایی

این عوامل به ده زیرمجموعه تقسیم شدند:

شکل ۳. عوامل محتوایی اعتمادساز

عوامل شکلی

عوامل شکلی نیز شامل جذابیت شد که مربوط به نحوه شکل، دکور، پوشش گوینده خبر، لحن صحبت، نورپردازی و ... مربوط می‌شود.

شکل ۴. عوامل شکلی اعتمادساز

منابع

۱. خاکباز، افشین و حسن پویان (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه، ص ۲۰۳-۲۷۴، تهران: شیرازه.

۲. نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۳۹ - ۶۳.

۳. بیریوکوف. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، مترجم: حفاظی، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

۴. پارساییان. (۱۳۹۳). مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات. گفتمان علم و فناوری ۱ (۶)، ص ۲۸۸.

۵. پناهی. (۱۳۸۷). اعتماد و اعتمادسازی در سازمان، پیک نور، ص ۸۸ - ۱۰۳.

۶. تربتی و نصیریان. (۱۳۹۱). بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان جوان تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، ص ۸۱.

۷. رید و ادوین. (۱۳۷۸). طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، مترجم: اوحدی، تهران: سروش.

۸. زارعی. (۱۳۸۷). اعتماد و نهادهای مدنی به مثابه کارگزاران سرمایه اجتماعی، پژوهشنامه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۶)، ص ۶۷ - ۹۱.

۹. ساروخانی. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: اطلاعات.

۱۰. سلطانی فر و هاشمی. (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.

۱۱. شکرخواه. (۱۳۷۸). خبر، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۱۲. عباسی. (۱۳۸۸). خبر تلویزیونی، تهران: دانشکده صدا و سیما.

۱۳. فرهنگی و نعمتی انارکی. (۱۳۹۴). رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.

۱۴. میر فخرایی. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی خبر تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما.

۱۵. هاشم زهی و مهدوی. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک، فلصنامه مطالعات رسانه‌ای، ص ۱۸۳ - ۱۸۴.

۱۶. ویندال و سیگنایتزر و اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه ارتباطات، مترجم: دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

17. Riffkin, R. (2015, september 28). Americans’ Trust in Media Remains at Historical Low. Retrieved from www.gallup.com: http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx