

## اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای

(با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی)

عباس اسدی\*

سید مهدی رضوی\*\*

### چکیده

اعتماد سیاسی امری ذهنی و برآیند نگرش شهروندان یک جامعه سیاسی نسبت به ماهیت و رفتار نظام سیاسی جامعه و پیش بینی آینده سیاسی نظام است. بخشی قابل توجهی از احساس اعتماد سیاسی در فضای رقابت رسانه‌ها شکل می‌گیرد یا دستخوش تغییر می‌گردد. این پژوهش در پی یافتن پاسخ این سؤال است که در دنیای چند رسانه‌ای کنونی که شهروندان در معرض رسانه‌های متعددی هستند اعتماد سیاسی چگونه حاصل می‌شود؟ آیا اصولاً فضای متکثر رسانه‌ای نقش مؤثری بر اعتماد سیاسی دارد؟ اعتماد سیاسی حاصل شده در این فضا چه ماهیت و کیفیتی دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که در فضای چند رسانه‌ای، برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی در جامعه‌ی متحرک و پویای ایران که دارای گرایش‌های متنوع سیاسی است بایستی ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتماد بخشی اتخاذ گردد و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش گر حفظ و تقویت نمود. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی تقویت اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی به نظام سیاسی کشور را در پی خواهد داشت.

**کلید واژه‌ها:** اعتماد سیاسی، اعتبار رسانه، رقابت رسانه‌ای، رسانه ملی، جمهوری اسلامی.

\* عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره) (نویسنده مسئول)

**Email:** Aliabbas1356@yahoo.com

\*\* دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (ره) و عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۴/۱۴

## مقدمه

برخورداری یک دولت از سطح بالای اعتماد سیاسی شهروندان، یکی از مزیت‌های مهم سیاسی و نشان‌دهنده برخورداری آن دولت از شاخصه مشروعیت سیاسی در نزد اتباع خود است. دولت‌برخوردار از اعتماد سیاسی شهروندان ضمن حفظ ثبات سیاسی پایدار، در پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های کوتاه و بلندمدت خود در سطح جامعه نیز موفق‌تر خواهد بود. اعتماد سیاسی یک تلقی و تفسیر عمومی است که در ذهن شهروندان نسبت به عملکرد فعلی و جهت‌گیری آتی برنامه‌ها و سیاست‌های دولت شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر اعتماد سیاسی امری انتزاعی و بین‌الذنهانی است که از درون جامعه برمی‌خیزد. شاخص اعتماد سیاسی اهمیت زیادی برای دولت‌ها دارد و دولت‌ها بسته به درجه و میزان مشارکت سیاسی مردم در ساختار سیاسی به موضوع اعتماد سیاسی عکس‌العمل نشان می‌دهند. هر چه شاخصه‌های مردم‌سالارانه در ساختار یک دولت قوی‌تر باشد توجه و دل‌مشغولی آن دولت نسبت به کسب و حفظ اعتماد سیاسی شهروندان بیشتر خواهد بود و برعکس، هرچه دولت‌گرایش‌های استبدادی و غیردمکراتیک بیشتری داشته باشد دل‌مشغولی کمتری نسبت به کاهش و فقدان اعتماد سیاسی اتباع خود خواهد داشت.

اکنون در هزاره جدید برخورداری دولت‌ها از اعتماد سیاسی شهروندان مقوله‌ای پیچیده و سیال گردیده است. ناکامی‌های اقتصادی دولت‌ها در دهه اخیر، پیدایش هویت‌های فراملی در بسترهای قومی، مذهبی، نژادی، جنسیتی که ناقض و نافی حاکمیت ملی دولت‌ها هستند، افزایش ارتباطات فرهنگی در سطح بین‌المللی، قدرت روزافزون رسانه‌ای غیر رسمی با حوزه نفوذ جهانی و کاهش قدرت کنترل دولت‌ها نسبت به ورود اندیشه‌های معارض و رقیب در فضای فرهنگی جامعه شرایط چالش‌برانگیزی را پیش روی دولت‌ها قرار داده است. این چالش‌ها موجب شده‌اند در فضای جهانی شده امروز، کسب و حفظ اعتماد سیاسی شهروندان به راحتی صورت نگیرد ولی به راحتی از دست برود. بحران اعتماد سیاسی اکنون بحرانی جهانی و مبتلابه بسیاری از کشورهای جهان است. دیگر هیچ دولتی نمی‌تواند تضمین کند که به‌طور دائمی یا طولانی مدت برخوردار از اعتماد سیاسی شهروندان خود خواهد بود.

در این چنین فضایی نقش رسانه‌های گروهی در تحولات شاخص اعتماد سیاسی بسیار قابل توجه است. اعتماد سیاسی یک امر ذهنی سیال است و در جهان کوچک و رسانه‌ای شده ما، وسائل ارتباط جمعی نقش مؤثری در شکل‌گیری، تقویت و یا تضعیف و نابودی این «احساس» دارند. امروزه دیگر دولت‌ها کنترل مؤثری بر فضای رسانه‌ای جامعه خود ندارند و نمی‌توانند با اتکاء به در دست داشتن کنترل رسانه‌های رسمی داخل کشور، راه نفوذ پیام‌های معارض و رقیب را

سد کنند. فناوری ارتباطی شبکه‌های ماهواره ای و فضای مجازی اینترنت قدرت کنترل رسانه‌ای دولت‌ها را بسیار محدود کرده‌اند. اکنون مسأله چالش برانگیز غالب دولت‌ها چگونگی کسب و تقویت احساس اعتماد سیاسی در فضای متراکم رسانه‌ای است.

ایران نیز از این چالش مصون نبوده و اکنون در دهه چهارم انقلاب اسلامی و در فضای گسترش ارتباطات جمعی بایستی نسبت به راهبردها و روش‌های جلب اعتماد سیاسی حساسیت بیشتری داشته باشد. طبعاً نسل فعلی جوان کشور که در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به طور گسترده در معرض اندیشه‌ها و پیام‌های معارض و رقیب قرار دارند به راحتی نمی‌توانند پذیرای مقبولات و آرمان‌های سیاسی نسل پیش باشند و مسیر و نحوه شکل‌گیری اعتماد سیاسی در بین این «نسل به شدت رسانه‌ای شده» موضوع چالش برانگیزی برای دولت جمهوری اسلامی خواهد بود.

دولت جمهوری اسلامی در دهه چهارم حیات خود که مصادف با از بین رفتن مرزهای ارتباطی است چگونه می‌تواند اعتماد سیاسی شهروندان خود را حفظ نماید؟ آیا این امر امکان‌پذیر است؟ آیا جنس و ماهیت این اعتماد تغییری می‌کند؟ نیروهای مؤثر در شکل‌گیری اعتماد سیاسی در وضعیت فعلی کدامند؟ این سؤالات و پرسش‌هایی مشابه این‌ها می‌تواند دست مایه تحقیقات متعددی گردد. ما در این مقاله سعی داریم تا حدی به این موضوع بپردازیم.

### چیستی و اهمیت اعتماد سیاسی

محققان عمدتاً اعتماد سیاسی را یا بر محوریت «هماهنگی هنجاری» دولت مردان با جامعه تعریف می‌کنند و یا بر اساس «کارآمدی انتظاری از دولت». طبق دیدگاه نخست اعتماد سیاسی به باور و نگرش اتباع یک واحد سیاسی نسبت به آن واحد سیاسی یعنی دولت اشاره دارد. این نگرش و باور، بر این پایه قرار دارد که تا چه حد دولت مطابق با «انتظارات هنجاری» مردم رفتار می‌کند. هر چقدر دولت بیشتر بتواند انتظارات هنجاری مردم را برآورده سازد بیشتر مورد اعتماد مردم است (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۰). اما مطابق دیدگاه دوم اعتماد سیاسی، احتمالی است که اتباع یک دولت نسبت به «کسب نتایج مطلوب» از سوی دولتمردان در آینده می‌دهند و از این اعتقاد ناشی می‌شود که دیگران (دولت) از طریق انجام یا عدم انجام برخی اعمال موجب خشنودی ما می‌شوند و یا از وارد آمدن زیان جلوگیری اجتناب می‌کنند. در این قالب اعتماد همواره بر پایه میزانی از خطرپذیری و عدم اطمینان شکل می‌گیرد و باوری در رابطه با اقدامات آتی افراد و سازمان‌ها است (زاهدی، خانباشی، ۱۳۹۰: ۷۷-۷۶). بریتز اعتماد سیاسی را به سه بخش اعتماد به نظام

سیاسی، نهادهای سیاسی و کنش‌گران سیاسی تقسیم می‌کند. در این تقسیم‌بندی اعتماد سیاسی میزان نگرش مثبت و حامیانه مردم نسبت به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنش‌گران سیاسی در جامعه است (شایگان، ۱۳۸۷: ۱۶۴).

نقطه مشترک دیدگاه‌ها در مورد اعتماد سیاسی در این است که اعتماد سیاسی امری ذهنی و از جنس باور و نگرش است. باوری که اتباع جامعه سیاسی نسبت به دولت خود دارند. اگر مردم احساس کنند سیاست‌های خروجی نهادهای سیاسی و یا حتی روندهای منتهی به سیاستگذاری‌ها و اعمال سیاست‌ها مطابق میل و خواست و انتظار آنها پیش نمی‌رود اعتماد خود را به دولت از دست می‌دهند (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۱). در حوزه کارآمدی نیز ممکن است از نظر آمار و ارقام، یک دولت برخوردار از کارآمدی در عملکرد و نتایج حاصله باشد اما مردم تحت مدیریت آن دولت چنین تلقی از کارآمدی دولت نداشته باشند و در نتیجه دولت فوق‌دچار کسری اعتماد سیاسی شهروندان خود باشد (هرسیج، ۱۳۸۳: ۲۴۳).

نکته بسیار مهم آن است که اعتماد سیاسی یک باور خنثی و بی‌اثر نیست و کارکردهای مؤثری بر آن مترتب می‌باشد. به عبارت دیگر با تقویت و یا تضعیف اعتماد سیاسی در جامعه، دولت مواجه با تبعات محسوس و قابل توجهی خواهد شد. وجود اعتماد سیاسی موجب اجرای بیشتر و سهیل‌تر قوانین و مقررات مصوب دولت، حمایت و پشتیبانی از نظام سیاسی و کنش‌گران آن، پرداخت به موقع مالیات و عواض، حضور مردم در صحنه‌های حمایت از دولت و در نتیجه دل‌گرمی مقامات سیاسی کشور به حمایت‌های مورد نیاز از سوی جامعه در پیشبرد برنامه‌های داخلی خود و یا مقاومت در مقابل تهدیدها و فشارهای خارجی و بین‌المللی می‌شود. به عبارت دیگر وجود اعتماد سیاسی موجب رضایت‌مندی سیاسی شهروندان، حمایت سیاسی از دولت، ثبات سیاسی نظام و در نتیجه کارآمدی سیاسی دولت می‌شود (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۷۵-۱۷۱ و شایگان، ۱۳۸۷: ۱۷۴).

قطعاً دولتی که برخوردار از اعتماد سیاسی گسترده‌ای نباشد و یا حتی محروم از اعتماد سیاسی اتباع خود باشد در اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های معطوف به جامعه با هزینه‌ها و موانع اساسی و حتی شکست برنامه‌هایش مواجه می‌شود. این‌گونه دولت‌ها مواجه با بحران نفوذ شده و در صورت عدم اهتمام به ترمیم پایه‌های اعتماد شهروندان مبتلا به بحران بزرگتر یعنی بحران مشروعیت می‌شوند و در سراسی سقوط قرار می‌گیرند. از این‌رو دولت‌هایی که نسبت به ثبات و کارآمدی خود حساسیت دارند بایستی همیشه نسبت به حفظ و افزایش اعتماد سیاسی شهروندان خود نیز حساسیت دوچندان داشته باشند.

برای دولت جمهوری اسلامی مقوله اعتماد سیاسی از دو جنبه حائز اهمیت است. ابتدا آن که جمهوری اسلامی، خود را نظامی دینی مبتنی بر آراء و مشارکت مستقیم شهروندان در عرصه انتخاب کارگزاران نظام سیاسی تعریف کرده است. مشارکت مداوم مردم در ساختمان سیاسی نظام جمهوری اسلامی در قالب انتخابات مختلف نیازمند وجود و تقویت همیشگی اعتماد سیاسی آنها به سه شاخص پیش گفته یعنی اعتماد به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنش‌گران سیاسی است. کاهش اعتماد سیاسی ایرانیان نسبت به شاخص‌های فوق خود را در کاهش میزان مشارکت در نهاد انتخابات نشان می‌دهد و بر رکن جمهوریت نظام آسیب جدی وارد می‌سازد. اما از سوی دیگر جمهوری اسلامی خود را دولتی انقلابی و برخاسته از یک انقلاب استقلال‌خواهانه و ضد استکباری معرفی می‌کند. موضع انتقادی و آشتی‌ناپذیر جمهوری اسلامی در قبال دخالت ورزی‌های آمریکا و تجاوزگری‌های رژیم صهیونیستی در منطقه خاورمیانه در طی سه دهه گذشته باعث اعمال فشار و تحریم و توطئه‌چینی‌های متعدد علیه جمهوری اسلامی گردیده است. بی‌شک اگر دولت جمهوری اسلامی بخواهد هم‌چنان در مقابل فشارهای خارجی مقاومت نماید همواره نیازمند حمایت‌های داخلی است و بدون پشتیبانی عمومی مردم، ایستادگی در برابر فشارها و تهدیدهای خارجی بسیار مشکل‌تر خواهد بود. بنابراین موضوع اعتماد و در نتیجه حمایت سیاسی شهروندان ایرانی از دولت، از بعد خارجی نیز بسیار راهبردی و اساسی است.

### سؤال‌ها و فرضیه‌ها

پس از روشن شدن اهمیت و نقش راهبردی اعتماد سیاسی این سؤال پیش‌رو قرار می‌گیرد که در دنیای چندرسانه‌ای کنونی که شهروندان در معرض رسانه‌های متعددی هستند اعتماد سیاسی چگونه حاصل می‌شود؟ آیا اصولاً فضای متکثر رسانه‌ای نقش مؤثری بر اعتماد سیاسی دارد؟ اعتماد سیاسی حاصل شده در این فضا چه ماهیت و کیفیتی دارد؟

با توجه به سؤالات مطرح شده ما در صدد آن هستیم که به ارزیابی تأثیر فضای چند رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل بر اعتماد سیاسی به عنوان متغیر وابسته بپردازیم. بدون شک عوامل گوناگون فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی بین‌المللی می‌توانند بر سطح اعتماد سیاسی شهروندان یک کشور تأثیرگذار باشند. اما در میان فهرستی از این عوامل نقش رسانه‌ها برجستگی خاصی دارد. در زمانی که جوانان روستایی نیز کاربر اینترنت شده و بشقاب‌های ماهواره از شهرها فراتر رفته و کنار سیاه‌چادرهای عشایر نصب شده است دیگر کسی نمی‌تواند منکر محوریت و مرجعیت رسانه‌ها برای انسان امروزی باشد. اینکه نقش اینگونه رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی مثبت

است یا منفی نیاز به بررسی‌های میدانی دارد اما شواهد میدانی و نوع موضع‌گیری مقامات سیاسی در ایران نشان‌دهنده آن است که فضای چند رسانه‌ای حداقل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت نقشی منفی بر اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی داشته است. بر این اساس چارچوب فرضیه‌های اصلی و فرعی ما اینگونه تصور می‌شود که:

فرضیه اصلی:

۱- سهم عمده‌ای از شاخص اعتماد سیاسی، ماهیت رسانه‌ای یافته است و مدیریت آن در رقابت بین رسانه‌های رسمی و غیررسمی در چرخش است.

فرضیه‌های فرعی:

۲- در یک رابطه چرخشی دو سویه، اعتبار رسانه‌ی رسمی داخلی، اعتماد سیاسی را تقویت می‌نماید و اعتماد سیاسی، اعتبار رسانه رسمی را باز تولید می‌نماید.

۳- در فضای رقابت رسانه‌ای، اعتماد سیاسی دوام کوتاه‌تری یافته و بسیار شکننده است.

### بررسی اعتماد سیاسی در فضای رسانه‌ای ایران

جوامع امروزی را بیش از هر چیز دیگر بایستی «جوامع رسانه محور» یا «جوامع رسانه مرجع» نام نهاد. امروزه این رسانه‌ها هستند که موضوع تفکر و گفتگوی مردم را تعیین می‌کنند و مرجع بینش، نگرش و رفتار توده مردم شده‌اند. توده مردم بیش از هر مرجع فرهنگی دیگر الگوهای فکری و رفتاری خود را از رسانه‌ها اخذ می‌کنند. اما دو نکته مهم دیگر را بایستی در فضای رسانه‌ای مورد توجه قرار دارد. اول آنکه رسانه‌ها متکثر و چندگانه شده و دوم آنکه متنوع و گوناگون شده‌اند. متکثر از آن جهت که دولت‌هایی که به‌طور سنتی کنترل انحصاری رسانه را در اختیار داشتند اکنون با توجه به پیشرفت فناوری ارتباطات و شکسته شدن مرزها دیگر نمی‌توانند انحصار رسانه‌ای خود را اعمال نمایند. در جامعه ایران نیز ناشی از این تغییرات، در کنار پوشش شبکه‌های رسمی صدا و سیما، مردم علی‌رغم مخالفت و تلاش حکومت، به کانال‌های متعدد ماهواره‌های خارجی نیز دسترسی دارند و انحصار رسانه‌ای دهه‌های گذشته شکسته شده است.

اما رسانه‌ها علاوه بر تکثر، متنوع نیز شده‌اند. با گسترش نفوذ اینترنت و پیدایش سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیسبوک، وایبر، واتس‌آپ و نظایر این‌ها، حاکمیت قالب سنتی رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری از بین رفته و اکنون هر کسی در هر جایی از جهان می‌تواند با ورود به شبکه‌های اجتماعی و ایجاد یک نام کاربری، تبدیل به یک مرجع رسانه‌ای شده و اخبار و اطلاعاتی را حتی در گستره چند صد میلیون مخاطب منتشر سازد. پس شبکه

های مجازی که ما رسانه‌های غیررسمی می‌نامیم در کنار رسانه‌های رسمی و سنتی به خوبی توانسته‌اند مخاطبان خود را جذب نمایند و الگوهای نگرشی و رفتاری در بین مخاطبان خود ایجاد نمایند. محسنیان راد محقق با سابقه علوم ارتباطات در تبیین و توضیح این وضعیت ارتباطاتی از مفهوم «بازار پیام» استفاده می‌کند. در فضای بازار پیام انواع رسانه‌های کوچک و بزرگ و رسمی و غیر رسمی به عرضه محتوا می‌پردازند و مخاطب به عنوان «ارتباط گیر» برحسب نیاز ارتباطی خود از میان محتواهای ارائه شده دست به انتخاب می‌زند. این دیدگاه معتقد است که دیگر نمی‌توان طبق نظریه‌های قدیمی ارتباطی مانند نظریه‌های «تزریق» یا «گلوله جادویی» انسان‌ها را «مخاطبانی منفعل» فرض نمود که به سهولت متأثر از پیام رسانه خواهند شد. بلکه انسان‌ها در مقام «ارتباط گیر فعال» بر حسب نیازهای رسانه‌ای خود در بازار انبوه رسانه‌ای دست به انتخاب می‌زند و به رسانه دلخواه خود اعتماد می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۴ و ۱۳۸۷: ۸۸-۸۰).

یکی از پدیده‌های ارتباطاتی در ایران این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌های غیر رسمی در جامعه ایران حضور قوی دارند و قشر جوانان ایرانی با این تنوع رسانه‌ای بیگانه نبوده و در سال‌های اخیر رسانه‌های مجازی و غیر رسمی به طور گسترده در میان کاربران ایرانی گسترش یافته‌اند. محسنیان راد در سال ۱۳۸۷ معتقد بوده مدل شبکه اجتماعی ایران از مدل سنتی و چندپاره قبلی به مدلی یکپارچه تر تبدیل و در حال نزدیک شدن به آخرین مدل شبکه اجتماعی در کشورهای پیشرفته است. این تحول سبب گردیده که گاه خبرهایی که رسانه‌های جمعی به آن توجه نشان نمی‌دهند، ظرف چند ساعت به شیوه‌های غیررسانه‌ای همچون وبلاگ و اس‌ام‌اس (پیامک) در سراسر شبکه اجتماعی توزیع شود. (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۰۵-۱۰۴) اکنون در دهه نود خورشیدی با گسترش نفوذ شبکه‌های مجازی اجتماعی این قدرت پراکنش پیام‌ها نمود محسوس‌تری یافته است. یک مورد اخیر و قابل توجه پدیده تجمعات پس از فوت خواننده جوان مرحوم مرتضی پاشایی (۱۳۹۳) است. غافل‌گیری مقامات فرهنگی و مدیریت شهری تهران در واقعه تشییع چندین هزار نفری جنازه مرحوم پاشایی همگی را متوجه قدرت رسانه‌ای شبکه‌های مجازی کرد. در حالی که رسانه‌های رسمی توجه معمولی به این موضوع نشان دادند اما در شبکه‌های اجتماعی، فضای رسانه‌ای به گونه‌ای دیگر بود و جمعیت غافلگیر کننده‌ی تشییع کنندگان نشان‌دهنده قدرت بسیج عمومی رسانه‌های غیررسمی داشت (تحلیل‌های جامعه‌شناختی از پدیده «مرگ پاشایی» در: <http://www.irna.ir/fa/News/81424280>).

واقعیت آن است که اعمال محدودیت‌های قانونی و موانع نرم‌افزاری نتوانسته است نفوذ رسانه‌های غیردولتی و غیررسمی را در بین کاربران و مخاطبان ایرانی کاهش دهد و مصرف کنندگان

ایرانی این قبیل رسانه‌ها با عبور از محدودیت‌های قانونی در در اکثر موارد از موانع نرم افزاری و فناورانه هم عبور کرده و دسترسی خود را به رسانه‌های غیردولتی و غیررسمی فراهم می‌کنند. اکنون مخاطب ایرانی در میان بازاری از رسانه‌های متفاوت قرار گرفته است که در بیشتر موارد محتوای متعارض با یکدیگر به مخاطب ایرانی عرضه می‌کنند.

پژوهش‌های میدانی متعددی که در دهه‌های هشتاد و نود شمسی در کشور انجام گرفته است نشان داد که هرچند در میان منابع متعدد رسانه‌ای و خبری که افراد به آن دسترسی دارند، سیمای جمهوری اسلامی بیشترین منبع خبری ایرانیان بوده است اما به هرمقدار سطح تحصیلات پرسش‌شوندگان بیشتر باشد میزان استفاده آنها از منابع رسانه‌ای غیررسمی بیشتر گردیده و سهم تلویزیون ایران کمتر گردیده است. در این میان سایت‌های خبری اینترنتی در میان افشار تحصیل کرده ایرانی نفوذ بیشتری داشته و در بیشتر پژوهش‌ها رسانه ملی را پشت سر گذاشته و رتبه نخست را از آن خود کرده است. در مجموع به نظر می‌رسد با توجه به همزمانی گسترش حوزه آموزش عالی در کشور و افزایش میزان دسترسی به اینترنت در بین کاربران ایرانی تحول مملوسی در منابع رسانه‌ای و خبری مخاطبان ایرانی در یک دهه اخیر شکل گرفته است (عبدالمطلب، ۱۳۹۱: ۱۷۸-۱۷۷؛ ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۴؛ گران مایه پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۷۳).

به خوبی می‌توان فهمید که در سال‌های اخیر فضای انحصار رسانه‌ای شکسته شده است و رسانه ملی دیگر در وضعیت برتری و انحصاری دهه‌های قبل به سر نمی‌برد. در این فضا جلب اعتماد مخاطب به سختی صورت خواهد گرفت و اعتماد حاصل شده نیز پایداری طولانی نخواهد داشت و بایستی دائماً تقویت و بازتولید گردد. صرف نظر از موضع‌گیری مخاطب نسبت به محتوای رسانه‌ها، قرار گرفتن مخاطب ایرانی در این بازار رسانه‌ای و دریافت مکرر محتوای متناقض، به خودی خود باعث کاهش اعتبار همه محتوای رسانه‌ای برای وی می‌شود. این کاهش اعتبار شامل محتوای مورد حمایت رسانه‌های دولتی نیز هست و اعتبار آنها را در برابر محتوای رقیب کاهش می‌دهد. به عبارت روشن‌تر به سبب فراوانی پیام‌های وارده، حتی برای مخاطب حامی نظام سیاسی کشور نیز به صورت ناخودآگاه، پیام‌های رسانه رسمی هم اعتبار کمتری می‌یابند. علی ربیعی و معصومه اسماعیلی در پیمایش خود در اعتبارسنجی رسانه‌های خبری بین شهروندان تهرانی در سال ۱۳۸۸ به کاهش محسوس اعتبار رسانه‌های داخلی در میان پرسش‌شوندگان اشاره کرده و معتقدند نسبت رسانه و مخاطب از حالت هژمونی رسانه به حالت تقابل‌جویی (تردید و مقاومت) مخاطب تغییر یافته است (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۵). در واقع

می‌توان اولین اثر فراوانی محتوای رسانه‌ای متناقض را افزایش تردیدهای مخاطب و کاهش اعتبار همه محتواها دانست.

اهمیت موضوع کاهش اعتبار رسانه‌ای از آن جهت ملموس‌تر می‌شود که به یاد داشته باشیم رسانه‌ها در کنار کارکرد اطلاع‌رسانی، در امور جامعه‌پذیری سیاسی و تولید امنیت نرم در جامعه نیز مشارکت مؤثری دارند. در جوامع امروزی بار عمده تربیت سیاسی شهروندان و انتقال ارزش‌های نظام سیاسی به مردم را رسانه‌ها بر عهده دارند و از سوی دیگر رسانه‌ها با تقویت وحدت و انسجام ملی نقش محوری در ایجاد امنیت نرم در جامعه دارند. موفقیت یک رسانه در کارکردهای جامعه‌پذیری سیاسی و تولید امنیت در جامعه بیش از هر چیز نیازمند برخورداری آن رسانه از اعتماد مخاطب خود است. بسیار روشن است که اگر رسانه‌ای اعتماد مخاطب خود را از دست بدهد در انجام این کارکردهای سیاسی خلل ایجاد شده و بی‌نظمی کارکردی مستقیماً بر ثبات و اقتدار نظام سیاسی پشتیبان رسانه اثرگذار است. از جمله نشانه‌های مهم تزلزل در اعتمادآفرینی و مشروعیت سیاسی هر نظام سیاسی، کم‌رنگ شدن نقش مرجعیت رسانه‌های آن نظام سیاسی است. در این وضعیت رسانه‌های بیگانه کارکرد تأمین نیاز اطلاعاتی جامعه و هدایت افکار عمومی را بر عهده می‌گیرند و تغییر مرجعیت رسانه‌ای فرایند تزلزل سیاسی و فروپاشی یک نظام سیاسی را به طور محسوسی سرعت می‌دهد (احسانیان عربی، ۱۳۹۲: ۱۸-۱۲).

در وضعیت فعلی مخاطب در معرض هجمه انواع پیام‌های رقیب قرار دارد که بنیانهای اعتماد را سست می‌کنند و در صورتی که رسانه ملی اعتماد مخاطب خود را در فضای رقابت رسانه‌ای تقویت و بازتولید ننماید اعتماد رسانه‌ای که پشتیبان اعتماد سیاسی است به سهولت زایل می‌گردد. شبهات مختلف فکری و سیاسی که رسانه‌های رقیب در معرض مخاطب ایرانی قرار می‌دهند اعتماد سیاسی او را خدشه‌دار ساخته و در یک فرایند مرتبط، همدلی او را با پیام‌های رسانه ملی کاهش می‌دهند. به عبارت روشن‌تر به سبب پیوند مستقیم نظام رسانه رسمی و نظام سیاسی در ایران، همدلی مخاطب با پیام‌های رسانه ملی، افزایش اعتماد سیاسی او را در پی دارد در روندی برعکس، زایل شدن اعتماد سیاسی مخاطب در بازار پیام رسانه‌های معاند نظام، باعث کاهش اعتبار اخبار و پیام‌های رسانه ملی خواهد گردید. اندرسون معتقد است کاهش اعتبار منبع خبر مستقیماً در کاهش اثرگذاری پیام رسانه نقش داشته و در این صورت از نگاه مخاطب اطلاعات و تحلیل‌های ارائه توسط آن منبع ارزش چندانی ندارد (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۵).

پدیده کاهش اعتبار و اثرگذاری رسانه زمانی بیشتر نمایان می‌شود که فضای فکری حاکم بر مدیران رسانه‌ای کشور به گونه‌ای باشد که ایشان قدرت واقعی بازار رقابتی رسانه‌های

کوچک و بزرگ رقیب را درک نکرده باشند و یا در حالی اسفبارتر هنوز خود را در وضعیت انحصار رسانه‌ای قلمداد کنند. محسنیان راد در نقد چنین فضای فکری، مشکل اساسی مدیریت رسانه‌ای کشور را استمرار حاکمیت تفکر «مخاطب‌پنداری» در بین ایشان می‌داند و معتقد است شاکله کلی رسانه رسمی کشور هنوز بر مبنای نظریه‌های قدیمی تزریق و گلوله جادویی، جامعه هدف خود را مخاطبان منفعل و تأثیر پذیر فرض می‌نماید که در نهایت پیام‌های رسانه ملی را می‌پذیرند. او این وضعیت را نوعی خیال‌پردازی می‌داند و معتقد است که در فضای بازار پیام که ناشی از تحولات جهانی در ایران نیز وجود دارد دیگر نمی‌توان از تأثیر تضمینی بر مخاطب صحبت به میان آورد. اکنون افراد در معرض رسانه‌ها به جای مخاطبان منفعل به ارتباط‌گیران مستقل تبدیل شده‌اند که بر حسب نیازهای ارتباطی خود دست به انتخاب رسانه مطلوب می‌زنند (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۴۳-۴۴).

بنابراین حتی در صورتی که محتوای یک رسانه دولتی بتواند مورد تأیید طیف عمده مخاطبان قرار گیرد و با نمایش دستاوردها و خدمات دولت متبوع خود اثر کارکردی مثبتی بر افزایش اعتماد سیاسی مخاطبان داشته باشد تضمینی وجود ندارد که در فضای رقابت رسانه‌ای بتواند این کارکرد اعتماد بخش را استمرار دهد و برای همیشه پیام‌های ضد اعتمادی رقیب را خنثی نماید. دسترسی مخاطب به رسانه‌های گوناگون رسمی و غیررسمی باعث گردیده که اعتماد سیاسی تبدیل به «کالایی سیاسی - رسانه‌ای رقابتی» شود که رسانه‌ها برای مدیریت این کالای به شدت با یکدیگر رقابت نمایند و با ارائه پیام‌های مداوم غیرمستقیم و حتی مستقیم سعی نمایند تلاش‌های رسانه رقیب را خنثی نمایند. برنامه‌های متعدد رسانه ملی کشور در پاسخگویی مستقیم و غیرمستقیم به فضا سازی‌های رسانه‌ای خارج از کشور و حتی خبرهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی خود حاکی از آن است که قسمت عمده‌ای از فضای ذهنی مدیران رسانه‌ای و وقت و هزینه رسانه ملی صرف خنثی‌سازی محتواهای رسانه‌های رقیب می‌گردد.

اهمیت تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای و تأثیر آن بر اعتماد سیاسی در مواقع بحران‌های سیاسی و اجتماعی خود را به خوبی نشان می‌دهد. نظام سیاسی کشور در این مواقع نیاز به همراهی و پشتیبانی مردم از تدابیر اتخاذی را دارد و تلاش می‌کند از طریق رسانه ملی شهروندان کشور را در جهت مصالح و منافع ملی متحد سازد. از سوی دیگر در این مواقع، در جامعه هم احساس نیاز به کسب اطلاعات افزایش می‌یابد و افراد را بیشتر به سوی رسانه‌های معتبر می‌کشاند. بنابراین در صورتی که رسانه رسمی کشور دچار کاهش اعتبار در بین مخاطبان شده باشد سیاست متحدسازی مردم آن گونه که باید و شاید اتفاق نمی‌افتد و خسارت‌های سیاسی و امنیتی قابل توجهی برای

کشور به بار خواهد آورد (گران مایه پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۷۲) پژوهش‌های میدانی انجام شده در مورد رابطه الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان انواع اعتماد اجتماعی نشان‌دهنده آن است که کسانی که الگوی مصرف رسانه‌هایشان به طور عمده متعلق به تلویزیون داخلی است برخوردار از سطح بالاتری از انواع اعتماد اجتماعی از جمله اعتماد نهادی (اعتماد به نظام سیاسی) هستند و در وضعیتی برعکس مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای برون مرزی به طور محسوس برخوردار از سطح اعتماد نهادی پایین‌تری هستند (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۲۷-۱۸).

فضای جنگ رسانه‌ای در حوادث پیش و پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ نشانگر سطح بالای تأثیر پذیری اعتماد سیاسی شهروندان از فضای رسانه‌ای است. در دوره مورد اشاره رسانه‌های خارجی مخالف نظام جمهوری اسلامی با پوشش گسترده اعتراضات، تجمعات، درگیری و تخریب‌های خیابانی پس از انتخابات کاهش اعتماد سیاسی مخاطبان خود را هدف گرفته بودند و رسانه ملی نیز با واکنش‌های مداوم به پیام‌های رسانه‌های رقیب سعی می‌نمود فضای اعتماد سیاسی را که پس از انتخابات به شدت آسیب دیده بود ترمیم نماید. اما آنچه در عمل آشکار گردید آسیب دیدن اعتماد مخاطب به رسانه ملی و افزایش رجوع به منابع اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای برای کسب خبر بود (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۲۳).

بنابراین تغییر محسوس رفتار مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی در طی دهه ۸۰ و ۹۰ شمسی نشان می‌دهد که افراد جامعه همانند همه نیازهای زیستی خود در رفع نیازهای اطلاعاتی و خبری‌شان نیز حالی پویا و انتخاب‌گر دارد و منتظر عرضه کالای خبری رسمی نمی‌مانند. شاخص‌هایی مانند درک افراد از بی‌طرفی رسانه، واقعی و صحیح بودن خبر و سرعت رسانه در انتقال خبر در تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای افراد بسیار مؤثر است (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۵ و ۲۵). محسنیان‌راد معتقد است که مطالعات سال‌های اخیر (دهه ۱۳۸۰) حاکی از دو نتیجه کلی و توجه بر انگیز دربارۀ ارتباط‌گیران جوان رسانه‌ای است: ۱- کاهش مصرف تولیدات رادیو و تلویزیون بومی به دلیل نارضایتی از محتوای آنها؛ ۲- روی آوردن به مصرف رسانه‌های بیگانه (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۹۵).

امروزه کاهش اعتماد به رسانه‌ها در جهان امری شایع است اما این مسأله در کشورهای جهان سومی حضور جدی‌تری دارد. در این کشورها مردم با دسترسی به سایت‌های خبری غیر بومی و شبکه‌های ماهواره در معرض رسانه‌های متعدد و متنوعی هستند و بر این باورند که رسانه‌های رسمی کشورشان که به مراکز قدرت و ثروت نیز وابسته هستند از انعکاس اخبار بی‌طرفانه خود داری می‌کنند. به عقیده کارشناسان به طور کلی بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه به دلایلی مانند

نداشتن تخصص‌گرایی و بی‌توجهی به نیازهای مخاطبان به‌وجود می‌آید. عملکرد خبری نادرست و ارائه اطلاعات و اخبار اشتباه به مخاطب به بی‌اعتمادی او نسبت به رسانه منجر می‌شود. در جهان سوم وجود رسانه‌های دولتی که خود را تنها مجری سیاست‌های حکومت می‌دانند، دروازه‌بانی یک سوپه‌خبر، وجود نگاه امنیتی در رسانه‌های صوتی و تصویری، وجود سیستم پیشگیرانه (مجوز قبل از انتشار) و سانسور در رسانه‌های مکتوب از دلایل پایین بودن اعتماد مردم در این کشورها به رسانه‌ها دانست. به‌طور کل «مخاطب محور نبودن» رسانه‌ها در جهان سوم و ارائه اخبار جهت‌دار به کاهش اعتماد مخاطبان انجامیده است (گرانمایه‌پور و نوروزپور، ۱۳۹۰: ۱۷۶-۱۷۵).

متأسفانه کشور ما هم از این چارچوب خیلی متمایز نیست. ارائه یک سوپه و جهت‌دار اخبار به مخاطب برخلاف تصور مدیران رسانه رسمی تأثیر مثبتی بر مخاطب نمی‌گذارد بلکه او را بیشتر به این سمت سوق می‌دهد که دائماً رویه فکری خاصی به او القاء می‌شود. این حس در مخاطب منجر به ایجاد مقاومت در مقابل تأثیرگذاری پیام می‌شود. تحقیقات پیمایشی نشان می‌دهد احساس القاء اخبار و تحلیل‌های خبری یک جنبه بیشترین تأثیر را در گرایش مخاطبان تحصیل کرده و متخصص داخلی به سوی منابع خبری جایگزین دارد (نعمتی انارکی، ۱۳۹۰: ۱۸۲؛ گرانمایه‌پور و نوروزپور، ۱۳۹۰: ۱۷۹ و ۱۸۷).

### الزامات تولید اعتماد سیاسی در فضای چند رسانه‌ای

مجموع مسائل یاد شده ما را به این نقطه استراتژیک می‌رساند که رسانه ملی به جهت نقش راهبردی که می‌تواند در ایجاد اعتماد سیاسی در بین ایرانیان ایفا نماید، بایستی به‌صورت مداوم اعتماد مخاطبان خود را تقویت و باز تولید نماید. اعتماد مقوله‌ای بسیار حساس و شکل‌پذیر است و توقف مدیران رسانه‌ای کشور بر راهبرهای قدیمی باعث خدشه‌دار شدن اعتماد مخاطبان خواهد شد و عرصه را برای رقبای رسانه‌ای معاند نظام سیاسی کشور مهیا می‌سازد. به‌نظر می‌رسد در کنار جذابیت‌های خبری رسانه‌های رقیب که باعث جذب مخاطبان ایرانی به‌ویژه اقشار تحصیل کرده شده، عملکرد ضعیف و گاه تخریب‌گر رسانه ملی که باعث کاهش اعتبار رسانه‌ای‌اش شده است موضوعی مهم و قابل بررسی باشد. بنابر نظر یکی از کارشناسان رسانه «باید اصل شناخت مخاطب را اصل ارزشمندی در مدیریت خبر رسانه دانست. مخاطب دیگر منفعل و پذیرنده محض نیست. مخاطب زمانی خبر را می‌پذیرد که نیازش را تأمین کند، در غیر این صورت منبع را عوض می‌کند و به سراغ منبع دیگر می‌رود» (سلطانی فربه نقل از نعمتی انارکی، ۱۳۹۰: ۱۷۲).

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در تولید و تقویت اعتماد سیاسی در هر واحد سیاسی به نظر می‌رسد در فضای رقابت رسانه‌های کوچک و بزرگ و رسمی و غیررسمی، رسیدن به این هدف برای کشور ما مستلزم آن است که رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین و گسترده‌ترین نهاد رسانه‌ای کشور با حساسیت و تدابیر ویژه‌ای سطح اعتمادسازی خود را در قبال مخاطبان بومی به‌ویژه گروه‌های جمعیتی متخصص و تحصیل‌کرده افزایش دهد. همان‌طور که در صفحات پیشین اشاره گردید در فضای جهانی رقابت رسانه‌ای نمی‌توان با تفکر مواجه با مخاطب منفعل و به‌اتکاء نظریه‌های تضمین‌کننده تأثیر پیام، اقدام به جذب مخاطب نمود. پژوهشگران عرصه ارتباطات معتقدند که در صورت عدم هماهنگی رسانه‌های یک کشور با تحولات عرصه ارتباطات، آن رسانه را خطر مرگ تهدید می‌کند. چنین رسانه‌ای هر چند بتواند با اتکاء به حمایت‌های دولتی و بر اساس روش‌ها و نظریه‌های منسوخ شده به فعالیت خود ادامه دهد اما فاقد تأثیرگذاری پیام خواهد بود و با فقدان استفاده‌کننده از محتوای آن رسانه، مرگ آن فرا می‌رسد (محسنیان راد، ۱۳۹۰: ۴۶). بنابراین اهمیت نقش پیام‌های رسانه‌ای برای تقویت یا تضعیف اعتماد سیاسی در کشور ضرورت اتخاذ تدابیر لازم از سوی مقامات ارشد سیاسی و رسانه‌ای کشور را ایجاب می‌کند.

در یک مرور کلی می‌توان مواردی مانند صحت و شفافیت خبر، مطابق نیاز مخاطب بودن، ارضای کامل مخاطب، جذابیت ارائه خبر و سرعت عمل در انتقال آن، پرهیز از ابهام‌گویی، پرهیز از تحریف یا مبالغه و اغراق در آن، موثق بودن منبع خبر، عینی و واقعی بودن خبر، بی‌طرفی در ارائه خبر، تعدیل و تعریف نمودن حوزه سانسور، پرهیز از منفی‌بافی و پرهیز از گزارش‌های قالبی را جزو شاخص‌های تعیین‌کننده و مورد اجماع اندیشمندان رسانه در جهت اعتماد آفرینی و جذب مخاطب عنوان کرد (احسانیان عربی، ۱۳۹۲: ۱۸ و گرانمایه پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۷۸-۱۷۷). اما در مقام تفصیل بایستی گفت از مهم‌ترین راهبرد اعتمادساز برای رسانه ملی آن خواهد بود که مخاطب آن احساس نکند در یک رویه مداوم، اطلاعات ناقص و یا نادرست و نوع خاصی از تحلیل دائماً به او عرضه می‌شود. احساسی کجان بهبود اطلاعات و اخبار حس مقاومت مخاطب را برانگیخته و او را از اقناع شدن گریزان کرده و به‌سوی منابع رسانه‌ای جایگزین می‌کشاند. به عبارت بهتر بایستی فضایی دمکراتیک و باز بر ارائه اطلاعات و نمایش تحلیل‌های متنوع بر رسانه حاکم باشد تا مخاطب احساس کند نسبت به یک موضوع خاص اطلاعات جامعی را از منبع رسانه‌ای فوق دریافت کرده و تحلیل‌های رسانه رویه واحد و یکنواختی ندارند و امکان انتشار تحلیل‌های متفاوت از رسانه ملی وجود دارد.

در همین چارچوب عملکرد مدیریت رسانه ملی به‌ویژه در حوزه خبررسانی باید به گونه‌ای باشد که رسانه را به محور اصلی دریافت خبر توسط مخاطب تبدیل کند و موجب اعتبار رسانه و افزایش اعتماد به آن باشد. بنابراین برای رسیدن به وضعیت مطلوب در خبررسانی باید مدیریتی را اعمال کند که مخاطب بی‌طرفی را لمس کرده و به خبر رسانه اعتماد پیدا کند. مدیران رسانه ملی باید خود را در فضای رقابتی با رسانه‌های رقیب برون‌مرزی و رسانه‌های غیررسمی احساس کنند و لازمه موفقیت در این عرصه استقلال عمل مدیران خبری رسانه ملی (نعمتی انارکی، ۱۳۹۰: ۱۸۳-۱۸۲). و پایبندی آنها به الزامات حرفه‌ای و رسانه‌ای به جای ملاحظات جناحی و سیاسی است. به‌طور مثال یکی از اقدامات اخیر ریاست جدید سازمان صدا و سیما لغو معاونت سیاسی و تعریف بخش‌های خبری رسانه ملی در ذیل معاونت خبر است. این تغییر می‌تواند نشانه‌ای از تقویت رویکرد توجه به الزامات حرفه‌ای و رسانه‌ای به جای ملاحظات سیاسی و جناحی در دوره مدیریت جدید باشد (<http://isna.ir/fa/news/93101608762>).

همچنین رسانه ملی بایستی به‌گونه‌ای عمل نماید تا مردم‌گرا بودن رسانه برجسته شود که این امر مستلزم انعکاس مسائل و دغدغه‌های مردمی در رسانه است. در صورتی که مردم احساس کنند رسانه منعکس‌کننده زندگی واقعی آنها است احساس بیگانگی به احساس یگانگی با رسانه و تقویت جایگاه مرجعیتی رسانه در زندگی مردم تبدیل می‌گردد. از سوی دیگر رسانه ملی بایستی به ابزار و واسطه گفتگوی سه‌سویه دولت، ملت و نخبگان تبدیل شود و به جای اینکه انحصاراً سخنگوی حکومت‌ها باشد پردازشگر داده‌ها برای نخبگان و انتقال‌دهنده تحلیل نخبگان به دولت و جامعه باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۱۰۸-۱۰۷). رسانه ملی بایستی خود را مواجه با مخاطبانی هوشمند و انتخابگر بداند و به‌جای ارائه تحلیل‌های بیشتر یک‌جانبه دولت‌محور، بایستی داده‌های خام خبری را پردازش نموده و در اختیار او قرار دهد (گرانمایه‌پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۷۹؛ احسانیان عربی، ۱۳۹۲: ۱۹). حضور جامعه نخبگانی با سلیقه‌های مختلف در رسانه ملی می‌تواند خلاء ارائه تحلیل‌های چندجانبه را پر نموده و رسانه تبدیل به واسطه انتقال تحلیل‌های نخبگانی به جامعه گردد.

وقایع تنش‌های سیاسی سال ۱۳۸۸ به‌خوبی رقابت رسانه‌های داخلی و خارجی و رسمی و غیر رسمی را در مدیریت نمودن بحران نشان داد. بسیاری از گزارش‌های خبری رسمی جنبه واکنشی و خنثی‌کننده اخبار رسانه‌های معارض نظام را بر عهده داشتند. این یک نقص جدی برای رسانه ملی محسوب می‌شود که میدان ابتکار عمل را به رسانه‌های رقیب واگذار کرده و بیشتر نقش تدافعی و خنثی‌سازی را برعهده داشته باشد. بنابراین در صورتی که در مواقع حضور آرامش سیاسی

در کشور، رسانه ملی با در پیش گرفتن راهبردهای اعتمادساز، اعتماد مخاطبان بومی به‌ویژه قشر جوان تحصیلکرده شهری را نسبت به پیام‌های خود تقویت و بازتولید نماید به خوبی در مواقع بروز بحران سیاسی در کشور می‌تواند از سرمایه اعتماد مخاطبان بومی استفاده نموده و در جهت تقویت سیاسی نظام و ایجاد انسجام ملی اقدام نماید.

یک پیمایش انجام شده در بین کارشناسان ارتباطات و رسانه در مورد نقش رسانه ملی در دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ این‌گونه نتیجه می‌گیرد که رسانه ملی تا زمان برگزاری انتخابات بسیار خوب عمل کرد اما پس از انتخابات ناگهان تکنیک‌های رسانه‌ای خود را تغییر داد. مطابق یافته‌های این پژوهش میدانی هدفمند، رسانه ملی در ایام انتخابات ریاست جمهوری در جهت تبلیغ برای همه نامزدها، تقریباً قابل قبول عمل کرد، اما بعد از انتخابات «سیاست چند صدایی» از این رسانه حذف یا کم‌رنگ گردید و تبدیل به سیاست تک صدایی و جهت‌گیری عیان و عدم رعایت بی‌طرفی در مسائل شد. در این وضعیت منافع تمام جناح‌ها و احزاب در نظر گرفته نمی‌شود. به دلیل این موضع‌گیری‌ها رسانه ملی در جریان مسائل پس از انتخابات دهم نسبت به رسانه‌های خارجی «مخاطب نخبه» کمتری داشت و به نظر می‌رسد یک جانبه‌گرایی در پوشش خبری یکی از دلایلی است که بیشترین نقش را در ریزش مخاطب رسانه ملی از جنس تحصیلکردگان و به‌ویژه کارشناسان ارتباطات و رسانه داشته است (گرانمایه پور و نوروز پور، ۱۳۹۰: ۱۹۱).

هر چند ساختار رسانه صوتی و تصویری کشور بر خلاف نظام مطبوعاتی کشور و بر مبنای قانون اساسی دارای مدیریت انحصاری و یکپارچه است اما در همین فضای انحصار مدیریت رسانه ای هم می‌توان با ایجاد و حمایت از فضای چند صدایی و دموکراتیک و دعوت از نخبگان سیاسی با گرایش‌های سیاسی متنوع جامعیت و مرجعیت رسانه ملی را تقویت نمود. سلیقه‌گرایی سیاسی و به حاشیه بردن برخی نخبگان و جریان‌های سیاسی کشور باعث ایجاد احساس بیگانگی مخاطبانی می‌شود که نسبت به آن نخبگان یا گرایش‌های سیاسی هم‌رأیی و همدلی دارند. تجربه برنامه‌های تبلیغات ریاست جمهوری سالهای دهه هشتاد در رسانه ملی که سعی در پوشش دادن به همه نامزدهای ریاست جمهوری داشت نشان داد که اینگونه برنامه‌های دربردارنده بیشترین حجم مخاطب در کشور بوده است و رسانه ملی را در نقش بزرگترین مرجع رسانه‌ای انتخابات ریاست جمهوری ارتقاء داد (عبدالملک، ۱۳۹۱: ۳۲۸ و ۳۴۳). این موضوع نشان دهنده ضرورت حفظ رویه چندصدایی در برنامه‌های سیاسی رسانه ملی است. در این صورت اعتماد رسانه‌ای مخاطب افزایش یافته و در پی آن اعتماد سیاسی به نظام سیاسی حامی رسانه ملی نیز افزایش می‌یابد.

## نتیجه‌گیری

اعتماد سیاسی امری ذهنی و احساسی و دربردارنده نگرش و پیش‌بینی سیاسی شهروندان یک جامعه نسبت به عملکرد و آینده نظام سیاسی فرادست خود است. به لحاظ گسترش زندگی رسانه‌ای در جوامع امروزی و از جمله جامعه ایرانی بایستی به نقش رسانه‌های متعدد و متنوع بزرگ و کوچک در تولید، تقویت و یا تضعیف و فروپاشی احساس اعتماد سیاسی شهروندان توجه ویژه‌ای کرد. موقعیت انحصاری رسانه ملی در نظام رسانه‌ای ایران و مواجهه آن با رسانه‌های بزرگ و کوچک رقیب که در معرض مخاطب ایرانی است ایجاب می‌کند که رسانه ملی راهبردهای مداومی برای تولید و بازتولید اعتماد سیاسی شهروندان اتخاذ کند و در نبرد رسانه‌ای بتواند مرجعیت خود را برای مخاطب ایرانی گزینشگر حفظ نماید. با توجه به شاخص‌های زمینه‌ای مانند جوان بودن جامعه ایرانی، گسترش سطح تحصیلات عالی در جامعه و تحرک و پویایی سیاسی مداوم جامعه اقتضای جذب و حفظ مخاطب و تعمیق اعتماد سیاسی در نگرش سیاسی شهروند ایرانی ایجاب می‌کند که رسانه ملی با ایجاد فضای باز اطلاع‌رسانی و تحلیلی نیاز متنوع خبری مخاطب هوشمند خود را تأمین نماید و اعتماد او را به رسانه ملی جلب نمود و از این اعتماد (اعتبار) رسانه‌ای در جهت تولید و تقویت اعتماد سیاسی ایرانیان استفاده نماید. اعتبار رسانه‌ای و اعتماد سیاسی رابطه‌ای دوسویه با هم داشته و تقویت هر کدام موجب تقویت شاخص دیگر می‌گردد. ماهیت و متغیرهای ارتباط دوسویه اعتماد و رسانه‌ای و اعتبار سیاسی به نوبه خود می‌تواند دستمایه بررسی‌های نظری و میدانی متعددی قرار گیرد.

## منابع

۱. احسانیان عربی، مجید، (۱۳۹۲)، کارکردهای رسانه ملی با تأملی بر نقش آن در حوزه‌ی اعتماد سیاسی، تهران، فصلنامه ره‌آورد سیاسی، سال یازدهم، شماره ۴۱.
۲. اکسفورد، بری، هاگینز، ریچارد، (۱۳۸۷)، رسانه‌های جدید و سیاست، مترجم: بابک ڈربیکی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳. تیلی، چالز، (۱۳۹۰)، اعتماد و حکمرانی، مترجمان: رضا سیمبر و ارسلان قربانی شیخ‌نشین، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)..

اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای... □ ۱۵۵

۴. جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر، (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، فصلنامه علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، شماره ۷.

۵. ربیعی، علی و اسماعیلی، معصومه، (۱۳۸۹)؛ مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم.

۶. ردادی، محسن، (۱۳۹۰)، نظریه اعتماد سیاسی با تأکید بر گفتمان اسلامی، تهران، دانشگاه امام صادق(ع).

۷. زاهدی، شمس السادات؛ خانباشی، محمد، (۱۳۹۰)، از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۴.

۸. شایگان، فریبا (۱۳۸۷)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، دانش سیاسی، سال چهارم، شماره اول.

۹. کوثری، مسعود و نجاتی حسینی، سید محمود، (۱۳۸۷)، انقلاب اسلامی، جامعه و دولت (مقالاتی در جامعه‌شناسی سیاسی ایران)، تهران، انتشارات کویر.

۱۰. عبدالمطلب، عبدالله، (۱۳۹۱)، تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).

۱۱. گرانمایه‌پور، علی و نوروز پور، محمدرضا، (۱۳۹۰)، نگاهی به نقش رسانه ملی در گرایش کارشناسان ارتباطات به اخبار و گزارش‌های رسانه‌های خارجی در انتخابات دهم ریاست جمهوری، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول.

۱۲. محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۴)، بازار پیام و آینده‌ی ارتباطات میان فرهنگی؛ فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳۱.

۱۳. محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۷)، آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی؛ فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳.

۱۵۶ □ فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، س ۴، پاییز ۹۴، ش ۱۴

۱۴. محسنیان‌راد، مهدی و سپنجی، امیرعبدالرضا، (۱۳۹۰)، مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی دوره چهارم، شماره ۱*.
۱۵. نعمتی انارکی، داوود، (۱۳۹۰)، ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مورد مطالعاتی سیمای جمهوری اسلامی)، *فصلنامه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره سوم، شماره ششم*.
۱۶. هرسیج، حسین، (۱۳۸۳)، کسری اعتماد سیاسی، ریشه‌ها و راهکارهای مقابله با آن در نظام مردم سالار دینی؛ *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، شماره ۲۱ و ۲۲*.