

درآمدی بر چالش‌ها و دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۶۶۲
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۱۲/۱۶

عنوان گزارش:
درآمدی بر

چالش‌ها و دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای

نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:

حسین بصیریان جهرمی، محمدحسین آزادی

ناظران علمی:

موسی بیات، سیدعلی محسنیان

اظهار نظر کنندگان:

آرین ابراهیمی نژاد (پژوهشگر)، مرتضی قاسم‌زاده (پژوهشگر)، صدیقه ببران
(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)، شهاب اسفندیاری (عضو هیئت علمی
دانشگاه صداوسیما)، امیدعلی مسعودی (عضو هیئت علمی دانشگاه سوره)،
آزاده زینب محمودیان (پژوهشگر)، سینا شامخ (پژوهشگر)

گرافیک و صفحه آرایی:
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:
سیده مرضیه موسوی راد

تاریخ شروع مطالعه:
۱۴۰۲/۰۲/۰۱

واژه‌های کلیدی:

۱. مرجعیت رسانه‌ای
۲. چالش‌های پیش‌رو
۳. دیدگاه‌های رایج
۴. اعتماد به رسانه
۵. اعتبار رسانه‌ای



فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه‌مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه.....
۹	۲. چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌ای.....
۱۱	۲-۱. شیوه‌های گزینش‌گری (دروازه‌بانی) و اطلاع‌رسانی.....
۱۳	۲-۲. نفوذ رسانه‌های اجتماعی (با امکان شخصی‌سازی).....
۱۳	۲-۳. بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده رسانه‌های مخاطبان و کاربران.....
۱۴	۲-۴. تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای.....
۱۵	۳. دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه‌ای.....
۱۵	۳-۱. اعتماد به رسانه.....
۱۶	۳-۲. اعتبار رسانه‌ای.....
۱۶	۳-۳. سنجش (میزان) مخاطب / کاربر.....
۱۸	۳-۴. سهم بازار.....
۱۹	۳-۵. تأثیر / اثر رسانه‌ای.....
۲۰	۴. نتیجه‌گیری.....
۲۲	منابع و مآخذ.....

فهرست جداول

۱۱	جدول ۱. شاخص‌های مرجعیت بخشی به رسانه‌ها براساس نقش.....
۱۲	جدول ۲. شاخص‌های مرجعیت بخشی رسانه براساس سیاست‌گذاری.....
۱۲	جدول ۳. شاخص‌های مرجعیت بخشی رسانه بر مبنای ویژگی‌های عوامل تولید.....

فهرست شکل‌ها

۱۰	شکل ۱. چالش‌های مرجعیت رسانه‌ای.....
۱۵	شکل ۲. دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای.....



درآمدی بر چالش‌ها و دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای

چکیده



رسانه‌ها امروزه نقش ویژه‌ای در مناسبات مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند. زندگی انسان‌ها با رسانه‌ها به شکل بی‌سابقه‌ای در هم تنیده شده، به طوری که زندگی بدون رسانه قابل تصور نیست. پیشرفت فناوری منجر به ظهور انواع و اقسام رسانه شده، به طوری که هزاران رسانه صوتی، تصویری و چاپی هر لحظه در حال تولید و انتشار محتوا هستند. در این وضعیت، رسانه‌ها در پی جلب توجه مخاطبان و اثرگذاری بر افکار عمومی و انتقال پیام و محتوای مدنظر خود هستند. این مهم تحت اصطلاح مرجعیت رسانه‌ای در ادبیات گردانندگان رسانه به خصوص در کشور ما متداول شده، البته دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای با چالش‌هایی مواجه است.

طبق بررسی‌های انجام‌شده این چالش‌ها در چهار حوزه مختلف، ولی مرتبط با همدیگر عبارتند از ۱- شیوه‌های گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی (در حوزه سیاست‌ها)، ۲- نفوذ رسانه‌های اجتماعی (از منظر پلتفرم)، ۳- بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده (از جایگاه مخاطبان / کاربران) و ۴- تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای (به مثابه رقیب).

همچنین طبق مطالعات انجام‌شده در پیوند با «دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه» پنج رویکرد نسبت به مسئله نافذ است. ۱- اعتماد به رسانه (به مثابه یک متغیر وابسته)، ۲- اعتبار رسانه‌ای، ۳- سنجش (میزان مخاطب یا کاربر)، ۴- سهم بازار و ۵- تأثیر یا اثر رسانه‌ای. براساس یافته‌ها، دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای پیش از هر اقدامی به تعریف دقیق و عملیاتی این اصطلاح و سپس شناخت وضعیت کشور از طریق تعیین شاخص‌های ترکیبی نیاز دارد. اطلاع از چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌ای و اتخاذ تدابیر لازم نیز از جمله شروط لازم برای کسب این مهم از سوی رسانه‌های داخلی است.

■ بیان / شرح مسئله

در حال حاضر وضعیت مرجعیت رسانه‌ای کشور و میزان اهمیت رسانه‌های مختلف نزد مردم به‌طور دقیق مشخص نیست. یک دلیل عمده این موضوع آن است که اغلب مطالعات و نظرسنجی‌های صورت گرفته مبتنی بر شاخص‌های موردی یا کلی است، در حالی که سنجش دقیق مرجعیت رسانه‌ای نزد کاربران نیازمند تعیین دقیق شاخص‌های فراگیر نظیر شاخص‌های ترکیبی است. دلیل دیگر این مهم، فقدان مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی از اصطلاحی مانند «مرجعیت رسانه‌ای» است. در این میان گستردگی رسانه‌ها از منظر فنی و سخت‌افزاری از یک سو و تولید و انتشار محتوا و پیام‌های متکثر از طرف دیگر، بیش از همیشه امکان انتخاب و گزینش‌گری مخاطبان، کاربران و کنشگران را افزایش داده است.

■ یافته‌های کلیدی

۱. از منظر چالش‌های مواجهه با مرجعیت رسانه‌ای چهار حوزه مختلف، ولی مرتبط با همدیگر وجود دارند که عبارتند از: ۱- سیاست‌ها (ناظر به شیوه‌های گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی)، ۲- بستر یا پلتفرم (ناظر به رسانه‌های اجتماعی)، ۳- مخاطبان و کاربران (ناظر به بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده از رسانه‌ها) و ۴- رقبا (که به تکرر و تعدد رسانه‌ها اشاره دارد). بر این اساس، طبق مطالعات انجام‌شده، مهم‌ترین چالش موجود از بین چهار چالش مرجعیت رسانه‌ای ناظر به «شیوه‌های گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی» است که در این مورد شاخص‌هایی در سه موضوع و مبتنی بر چالش «میانجیگری و اطلاع‌رسانی»، «سیاستگذاری» و «ویژگی‌های عوامل تولید» در سازمان‌های رسانه‌ای قابل ارائه و سنجش است.

۲. در پیوند با «دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه» نیز پنج رویکرد نسبت به مسئله نافذ است: ۱- اعتماد به رسانه (به‌مثابه

یک متغیر وابسته) ۲- اعتبار رسانه‌ای ۳- سنجش (میزان مخاطب یا کاربر) ۴- سهم بازار و ۵- تأثیر یا اثر رسانه‌ای. در این مورد نیز، «اعتماد به رسانه» که به‌مثابه یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده، اهمیت بنیادین دارد و از دیدگان متفکران و متخصصان امر، مسئله‌محورترین موضوع است.

۳. با این حال، باید در نظر داشت که افزون بر سایر دیدگاه‌های رایج و متناظر با «مرجعیت رسانه»، رویکرد «اعتماد به رسانه» به دلیل آنکه از لحاظ سازه مفهومی و کمیت پذیر در پژوهش (به‌مثابه یک متغیر وابسته)، انطباق نظری بیشتری با ادبیات بحث دارد، از تمامی مفاهیم دیگر به «مرجعیت رسانه‌ای» نزدیک‌تر است.

■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

این گزارش همان‌گونه که از عنوان آن مشخص است در مقام ارائه راهکارهای تجویزی برای حل مسائل حوزه مرجعیت رسانه‌ای نیست و رسالت خود را بر ارائه تبیین اولیه‌ای از چالش‌های موجود در مسیر دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای و معرفی دیدگاه‌های مقدماتی و رایج جهانی درباره مرجعیت رسانه قرار داده است. از این رو توصیه سیاستی این گزارش در تناظر با سیاستگذاران رسانه‌های جمعی و مخاطبان آن، در برطرف کردن چالش‌ها (به‌مثابه پیش شرط تحقق مرجعیت رسانه‌ای در عمل) ضرورت اهتمام و توجه ویژه به شیوه‌های گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی در جایگاه مدیریتی و سیاستی است. همچنین باید در نظر داشت که در استناد به دیدگاه‌های رایج جهانی درباره مرجعیت رسانه، «اعتماد به رسانه» به‌مثابه یک متغیر وابسته، اهمیت بنیادین خود را از متغیرهای مستقلی دریافت می‌کند که در مجموع اعتبار رسانه را شکل می‌دهند و این دو مؤلفه، از دیدگان متفکران و متخصصان امر، مسئله‌محورترین نکته تلقی می‌شود. همچنین لازم به ذکر است مطالعه دیدگاه‌های معاصر جهان و اندیشه صاحب‌نظران داخلی و نیز چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌ای در ایران نیازمند پژوهشی مقتضی است.



۱. مقدمه

زندگی معاصر بدون رسانه‌های ارتباطی و مراجعه به آنها، غیر قابل تصور است و به همین دلیل رسانه‌ها را به عنوان نظام مرکزی اعصاب جامعه معرفی کرده‌اند. مخاطبان نیز در عصر حاضر به میزان زیادی اطلاعات در مسائل روزمره خود نیازمندند و این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش از پیش ضرورت یابند [۱]. از سوی دیگر، موضوع اعتبار رسانه‌ها و اعتماد مردم به مطالب آنها، سال‌هاست که مورد توجه ارتباط پژوهان قرار گرفته است. حاصل بیش از ۶ دهه تحقیق در خصوص اعتبار رسانه‌ها، به سئوالات بسیاری درباره حیطه اعتبار رسانه‌ها دامن زده است [۲]. در این میان گستردگی رسانه‌ها از منظر فنی و سخت‌افزاری از یک سو و تولید و انتشار محتوا و پیام‌های متکثر از طرف دیگر، بیش از همیشه امکان انتخاب و گزینش‌گری مخاطبان، کاربران و کنشگران را افزایش داده است. جایگاه و اعتبار رسانه نزد عموم را می‌توان تحت اصطلاح نوپدید «مرجعیت رسانه‌ای»^۱ تعریف کرد. این اصطلاح با مفاهیم دیگری پیوند دارد که هر کدام به سهم خود تأثیر ویژه‌ای در شکل‌گیری مرجعیت دارند. رسیدن به تعریفی جامع از مرجعیت رسانه‌ای نیازمند واکاوی و بررسی اصطلاحاتی است که نزدیک‌ترین قرابت مفهومی را به اصطلاح اصلی دارند و عبارتند از: اعتبار رسانه‌ای، اعتماد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، مواجهه رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و...

اگر رسانه‌ای ارزشمندترین محتوا را نیز تولید کند، ولی در ارائه و رساندن این پیام به مخاطبان دچار لکنت باشد یا از جایگاه و اعتبار مناسبی نزد مخاطبان برخوردار نباشد، تمام تلاش‌ها بی‌نتیجه می‌ماند. نظم حاکم بر سیستم رسانه‌ای جهان، شرایط خاص و ویژه جمهوری اسلامی ایران در روابط سیاسی و بین‌الملل و تلاش جریان سلطه برای اثرگذاری فکری و تحمیل نگاه خاص خود بر دیگر ملت‌ها به خصوص ملت‌های مستقل، لزوم دستیابی رسانه‌های داخلی به مرجعیت رسانه‌ای را ضروری ساخته است. علاوه بر تکثر و تنوع رسانه‌ای و تلاش‌های گسترده بین‌المللی برای به دست گرفتن جریان رسانه‌ای کشور، تغییرات فناوری و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای شهروندان نیز امر مرجعیت یافتن رسانه‌های داخلی را دشوار ساخته‌اند.

بر این اساس، در حال حاضر وضعیت مرجعیت رسانه‌ای کشور و میزان اهمیت رسانه‌های مختلف نزد مردم به طور دقیق مشخص نیست. یک دلیل عمده این موضوع آن است که اغلب مطالعات و نظرسنجی‌های صورت گرفته مبتنی بر شاخص‌های موردی یا کلی است، در حالی که سنجش دقیق مرجعیت رسانه‌ای نزد کاربران نیازمند تعیین دقیق شاخص‌های فراگیر نظیر شاخص‌های ترکیبی^۲ است. دلیل دیگر این مهم فقدان مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی از اصطلاحی مانند «مرجعیت رسانه‌ای» است. شفاف نبودن چنین تعریفی باعث شده هر کسی با زاویه دید خود تعریفی ارائه داده و عملکرد رسانه را توجیه کند. این مهم به خصوص میان مدیران و صاحبان رسانه‌ها مرسوم است که از طریق اعمال شاخص‌های تک‌بعدی مانند تعداد مخاطب یا میزان رضایت آنها از تک محتوای رسانه‌ای - هر چند با تعداد محدود نسبت به کل جمعیت - خود و رسانه مربوطه را موفق جلوه دهند.

مطابق با بررسی‌های آرا و دیدگاه‌های رایج و نظر پژوهشگران این اثر، در حال حاضر پنج رویکرد کلی نسبت به مرجعیت رسانه‌ای در ایران وجود دارد: ۱- سهم بازار، ۲- سنجش (میزان) مخاطب یا کاربر، ۳- اعتبار رسانه‌ای، ۴- اعتماد به رسانه^۳ و ۵- تأثیر یا اثر رسانه‌ای^۴. قوانین و مقررات کشور گرچه به طور مستقیم به این مهم ورود نکرده‌اند، ولی برخی از آنها به طور ضمنی اشاراتی به موضوع داشته‌اند. در مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای در شرایط بحران‌های طبیعی جلسه ۸۳۳ مورخ ۱۳۹۹/۸/۲۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی بر «ایجاد مرجعیت و نام‌نمای رسانه‌ای» و «آموزش و اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مؤثر نسبت به بحران‌های طبیعی از طریق مرجعیت بخشی و نام‌نمایی رسانه‌ای» تأکید شده است [۳]. همچنین در سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی مصوبه سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ بر «توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی» و «توسعه پیام‌رسان‌های داخلی و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به نمونه‌های خارجی» تأکید شده است [۴]. ماده واحده مهم مسائل و راهبردهای فرهنگی جهت تقویت سلامت و آرایش

1. Media Authority.

2. Mixed Indicators.

3. Market Share.

4. Audience/ User Measurement.

5. Media Credibility.

6. Trust in Media.

7. Media Effect.

اجتماعی مصوبه جلسه ۸۷۰ مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۱۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز خواستار «پذیرش تغییر الگوواره رسانه‌ای و دوری از محافظه‌کاری و اتخاذ صراحت لہجه و رعایت قید زمان و اهمیت نشر خبر منطبق بر واقع و روایت‌سازی اول از سوی مسئولان مربوطه و تمهید شرایط برای گفتگوهای نقادانه» همچنین «پشتیبانی از روایت معتبر با استفاده از ابزارهای فناورانه» شده است [۵]. علاوه بر موارد فوق که عمده آنها در سال‌های اخیر و با درک شرایط و اقتضائات روز تصویب شده‌اند، در سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه کشور نیز اشاراتی به تحقق مرجعیت رسانه‌ای شده است. در سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه بر «جهت‌دهی رسانه‌ها به خصوص صداوسیما به سمت سالم‌سازی فضای عمومی و رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح» تأکید شده [۶]، در بسته اجرایی سازمان صداوسیما موضوع ماده (۲۱۷) قانون برنامه پنجم توسعه نیز بر «پیچیده شدن حفظ مخاطب و دشواری افزایش ضریب نفوذ در اقشار مختلف مخاطبان در اثر تشدید فضای رقابتی و ظهور رقبای جدید با توان اثرگذاری بالا در محیط مخاطب» و در بخش سیاست‌های اجرایی آن به «افزایش اعتماد و اطمینان مخاطبان به اخبار و اطلاعات» اشاره شده است [۷]. سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه خواستار «ایجاد، تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین امنیت آن، تسلط بر دروازه‌های ورودی و خروجی فضای مجازی و پالایش هوشمند آن و ساماندهی، احراز هویت و تحول در شاخص ترافیکی شبکه به طوری که ۵۰ درصد آن داخلی باشد» شده است. در سیاست‌های کلی برنامه هفتم توسعه نیز بند خاصی به «تقویت کارایی و اثربخشی رسانه ملی در گسترش و تعمیق فرهنگ اسلامی ایرانی و مواجهه مؤثر با جنگ روانی و تهاجم فرهنگی و سیاسی دشمنان» اختصاص یافته است. همچنین در بند «۱۹» از این سیاست‌ها آمده است: «برقراری حاکمیت ملی و صیانت از ارزش‌های اسلامی-ایرانی در فضای مجازی با تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین محتوا و خدمات متناسب و ارتقای قدرت سایبری در تراز قدرت‌های جهانی با تأکید بر مقاوم‌سازی و امنیت زیرساخت‌های حیاتی و کلان داده کشور» [۸].

در این گزارش علاوه بر مرور تغییرات مهم تولید و مصرف رسانه‌ای به نقد و بررسی این دیدگاه‌ها می‌پردازیم و چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌ای در کشور را بر شمرده و راهکارهایی برای تحقق آن ارائه می‌دهیم.

۲. چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌ای

خلاقیت و انطباق با تغییرات در عادات مصرف مخاطب ادامه دهند. در این راستا، او بر اهمیت سه قاعده بنیادین رسانه‌های خدمت عمومی تأکید می‌کند: دسترسی (به این معنا که عموم مردم باید بتوانند از رسانه استفاده کنند)، بی‌طرفی (همه دیدگاه‌ها به طور عادلانه نمایندگی شوند) و استقلال (رسانه‌ها باید از فشارهای بیرونی مستقل باشند). در نهایت، مک‌کوییل معتقد است که رسانه‌های خدمت عمومی باید به ارتقای سطح عمومی دانش، درک متقابل فرهنگ‌ها و حمایت از مردم‌سالاری کمک کنند [۹]. همچنین با ظهور رسانه‌های اجتماعی به همان اندازه که در تسهیل فرایند تعاملات جهانی، چرخش جریان اطلاعات و ارتقای نسبی آگاهی مردم حاصل شده، آسیب‌ها و خطراتی نیز به دنبال داشته است. به طوری که تولید و توزیع اطلاعات غلط، گمراه‌کننده، مغرضانه و حتی جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به شدت تحت‌الشعاع قرار داده و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و مردم‌سالاری، برگزاری انتخابات سالم، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، اخلال در چرخه‌های سیاست‌گذاری کشورها، تضعیف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات اجتماعی،

مرجعیت رسانه‌ای بزرگ‌ترین سرمایه‌ای است که رسانه را به تداوم حیات خود، امیدوار می‌سازد و فقدان آن موجب ریزش تدریجی مخاطبان / کاربران و در نهایت از بین رفتن اعتبار و شهرت و مخدوش شدن هویت و ویژگی‌ها (برند) در افکار عمومی می‌شود. بر همین اساس، جلب و حفظ اعتماد مخاطب / کاربر، شرط اصلی موفقیت هر رسانه است.

رسانه‌های جمعی که در کشور ما از ابتدای فعالیت خود در مالکیت دولت و حاکمیت قرار داشته‌اند، غالباً تحت نظارت قوانین و مقررات ملی روشن و در راستای رسالت و مأموریت ذاتی خود، به ارتقای آگاهی و نشر حقیقت می‌پردازند و تخطی از این مهم منجر به سلب اعتماد مخاطبان و برخورد‌های قانونی بوده است؛

با توجه به چالش‌های مدرن همچون تکرار اطلاعات و تأثیر روبه‌رشد رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، مسئولیت رسانه‌های خدمت عمومی (PSB)^۱ در حفظ این مرجعیت و ارزش‌های عمومی پیچیده‌تر شده است. مک‌کوییل (۲۰۱۰) تأکید می‌کند که رسانه‌های خدمت عمومی باید به تعادل بین ارزش‌های سنتی همچون استقلال، بی‌طرفی و کیفیت و همچنین نیاز به نوآوری،

1. Public Service Broadcasting (PSB).

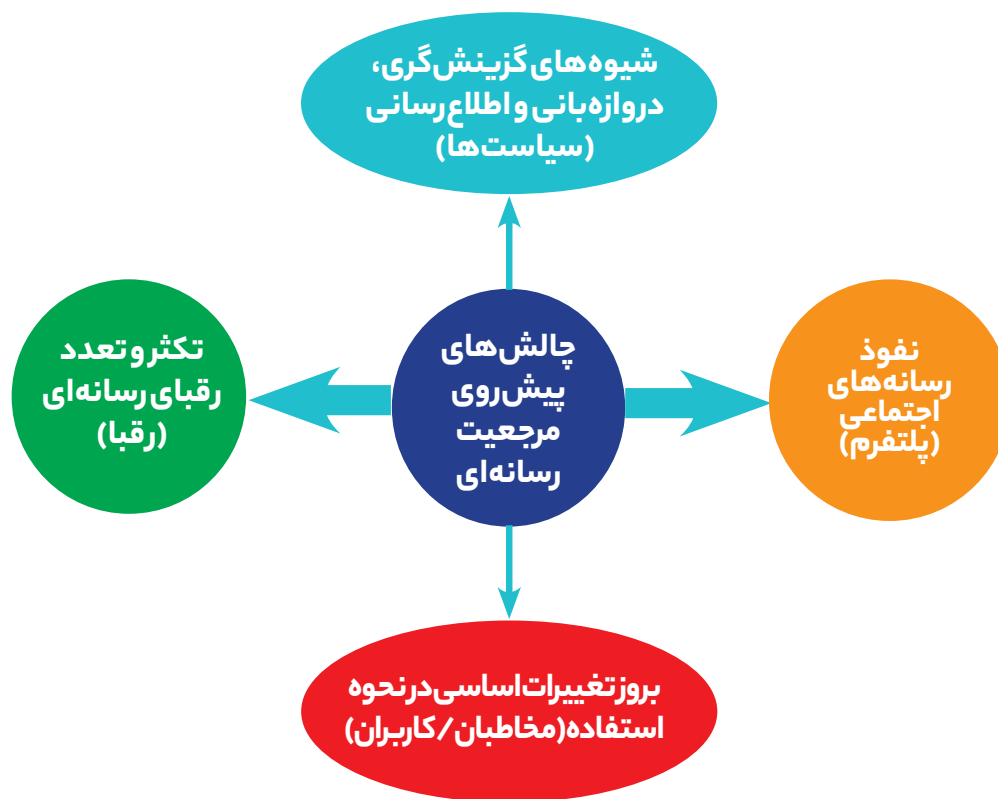
رأ ماهیت تغییرپذیر رسانه‌های اجتماعی بر شمرده است [۱۱]. در کشور ما، گروه‌های هدفمند با استفاده از همین ظرفیت رسانه‌ای، از طریق سازوکارهایی چون ترویج اطلاعات مغرضانه اقدام به اعتمادزایی و برهم‌زدن امنیت روانی در سطح جامعه کنند. در ادامه برخی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی مرجعیت بخشی به رسانه‌های داخلی را در چهار حوزه مختلف، ولی مرتبط با همدیگر که عبارتند از: ۱- شیوه‌های گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی (در حوزه سیاست‌ها)، ۲- نفوذ رسانه‌های اجتماعی (از منظر سکو)، ۳- بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده (از جایگاه مخاطبان / کاربران) و ۴- تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای (به‌مثابه رقیب) مرور می‌کنیم. منطق طبقه‌بندی چالش‌ها بر اساس برجسته‌ترین شاخص‌های یافت شده در طی مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته در این پژوهش است.

تزیق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی وارد کرده است.

در صورت تداوم روند کنونی یعنی **تغییر مرجعیت رسانه‌ای** از رسانه‌های جمعی تحت نظارت قوانین بالادستی به رسانه‌های نوپدید فاقد نظارت، بیم آن می‌رود که نسل جدید از دسترس روایت رسمی و معتبر داخلی، خارج و تحت تأثیر محتواها و اطلاعات غیر موثق و بعضاً مغرضانه و فریبکارانه تولید شده در رسانه‌های اجتماعی قرار گیرند.

به‌خصوص آنکه طی سالیان گذشته عملکرد واکنشی افکار عمومی در مواجهه با پدیده‌های پیرامونی، ذهنیت‌ها و تجربه‌های عمومی انبوه مخاطبان را به‌گونه‌ای تحت تأثیر قرار داده است که از آن با عنوان «وارونگی افکار عمومی» یاد می‌کنند [۱۰]. ژائو، نیز یکی از مهم‌ترین عوامل اصلی و زمینه‌ای برای این تغییرپذیری شناختی

شکل ۱. چالش‌های مرجعیت رسانه‌ای



این مهم که در این بخش، موضوع مرجعیت رسانه‌ای از چارچوب نظری کلی همه رسانه‌ها به رسانه‌های رسمی مانند خبرگزاری‌ها و مطبوعات منحصر شده، از آن رو است که بحث مرجعیت رسانه پیرامون رسانه‌های رسمی صورت‌بندی جدی‌تری نسبت به رسانه‌های غیررسمی دارد. همچنین پذیرش نفوذ رسانه‌های اجتماعی (از منظر سکو) به مثابه دومین چالش مرجعیت رسانه‌ای، گویای این واقعیت است که چارچوب نظری بحث به کلیت رسانه‌ها پرداخته است و نه فقط رسانه‌های رسمی. با این حال چالش‌های پیش‌روی مرجعیت رسانه‌های غیررسمی نیز در جای خود نیاز به بررسی بیشتر دارد و در پژوهش تکمیلی بعدی مورد واکاوی قرار خواهد گرفت.

دانسته‌ایم. و متناظر با هر کدام شاخص‌هایی بیان داشته‌ایم.^۷ ساده‌ترین تعبیری که از واژه رسانه می‌شود «واسطه» یا «میانجی» است. در واقع یک رسانه، رابط میان منابع اطلاعاتی و گیرندگان به حساب می‌آید. نقش میانجیگری یا واسطه‌گری رسانه‌ها، زمانی قوت و اهمیت یافت که آنها در سطح وسیع و به مثابه «رسانه‌های جمعی» به آگاهی بخشی پرداختند و آگاه کردن افکار عمومی را بر خود فرض دانستند [۱۳]. این نقش سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی را مکلف می‌کند تا با دروازه‌بانی و گزینش‌گری شایسته، رویدادهایی را که برای همگان، دور از دسترس است، اطلاع‌رسانی و پیگیری کنند. این تکلیف به این دلیل اهمیت دارد که بسیاری از مردم نه قدرت رویارویی با نهادهای قانونی و سیاسی را دارند و نه از مهارت چگونگی کسب خبر و پاسخ‌گیری برخوردارند. در واقع در موازنه قدرت همواره نهادهایی که با دولت، حکومت و قانون مرتبط هستند نسبت به مردم یا گروه‌های مردمی، وزنه سنگین‌تری به حساب می‌آیند؛ به همین اعتبار، در اینجا نقش رسانه باید به گونه‌ای باشد که با ورود به موضوع، این موازنه را به نفع مردم تعدیل کند [۱۴]. اگر بخواهیم شاخص‌هایی را مبتنی بر چالش «میانجیگری و اطلاع‌رسانی»، «سیاست‌گذاری» و «ویژگی‌های عوامل تولید» در سازمان‌های رسانه‌ای ارائه دهیم باید به این مؤلفه‌ها توجه کنیم:

۱-۲. شیوه‌های گزینش‌گری (دروازه‌بانی) و اطلاع‌رسانی مفهوم گزینش‌گری که دروازه‌بانی، مرزبانی، سوزن‌بانی و خبربانی نیز ترجمه شده، نخستین بار توسط کورت لوین^۱ یکی از کارشناسان علوم اجتماعی آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم مطرح شد. او معتقد بود که در فرایند تولید خبر (یا هر محتوای رسانه‌ای) اعمال نظرهای گوناگون توسط گزینش‌گران مختلف صورت می‌گیرد و آنچه به نام «خبر» در روزنامه یا بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون به مخاطبان ارائه می‌شود، حاصل انتخاب‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اعمال نظرهای افراد گوناگون است. پس از لوین، وستلی و مک‌لین^۲، دوریس گربر^۳، گالتونگ و روگ^۴، باس^۵ و ویندال و مک کوئیل^۶ و شبکه‌های خبری جریان اصلی نظیر سی‌ان‌ان و الجزیره نیز مدل‌هایی برای دروازه‌بانی محتوای رسانه‌ای ارائه داده‌اند [۱۲]. این مهم که پژوهش پیش‌رو برای شاخص‌های مرجعیت بخشی به رسانه‌ها براساس نقش، صرفاً دو نقش میانجی و اطلاع‌رسان را برگزیده است، بدان معنی نیست که رسانه‌ها نقش‌های رایجی را که از دهه‌های گذشته برای رسانه‌های جمعی از حیث نظری برشمرده شده، ندارند. بلکه بالعکس، بدان معناست که در نقش میانجی و اطلاع‌رسان مرجعیت خبری را دستخوش چالش

جدول ۱. شاخص‌های مرجعیت بخشی به رسانه‌ها براساس نقش

شاخص‌ها	نقش	ردیف
رصد نیازهای مردم	میانجی	۱
اولویت‌بندی درخواست‌های مردم		
مطالبه‌گر		
پیگیر	اطلاع دهنده	۲
انتقال به موقع (سرعت)		
تعادل اخبار (بالانس خبری)		
جامعیت اخبار (تکمیل خبر)		
جذابیت اخبار (مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی)		

1. Kurt Lewin.
2. Westly and Mclean.
3. Doris Grabber.
4. Galtung & Roge.
5. Buss
6. Windhal & Mcquail.

۷. منبع اصلی این بحث، پژوهش صورت گرفته در مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۹۷) است.



سازمان‌های رسانه‌ای در جایگاه میانجی و برای ایجاد توازن به نفع مخاطبان باید: ۱- نیازهای مردم را رصد کنند، ۲- به این نیازها اهمیت دهند و ۳- با جدیت در پی دریافت پاسخ برای آنها باشند. همچنین نقش این سازمان‌ها در جایگاه اطلاع‌دهنده بسیار مهم است که اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به صورت جامع و بدون فقدانِ زوایای اصلی و با به کارگیری عناصر ایجاد جذابیت در خبر، به مخاطب انتقال دهد.

جدول ۲. شاخص‌های مرجعیت بخشی رسانه بر اساس سیاستگذاری

شاخص‌ها	الزامات سیاستگذاری	ردیف
رویکرد منطقی و عقلانی	ساختار نهادی	۱
توجه به عملکرد پیشینی		
برجستگی غیرمستقیم	مأموریت‌ها و اهداف	۲
تقابل کارشناسانه با دیدگاه‌های متعارض		
جسارت در نقد خودی		
بازبینی و به‌روز کردن دستورالعمل‌ها	دستورالعمل‌های برنامه‌سازی	۳
توجه به ساختارهای نوین برنامه‌سازی		
تأکید بر روانی و غنای محتوایی		

سازمان رسانه برای تحقق مرجعیت رسانه‌ای نیازمند اتخاذ الزامات سیاستگذاری در سه بخش ساختار نهادی، مأموریت‌ها و اهداف و دستورالعمل‌های برنامه‌سازی است. در این مسیر لازم است ساختار نهادی ضمن استفاده از رویکردهای منطقی و عقلانی به عملکردهای پیشینی نیز توجه کافی نشان دهد. همچنین اجرای دقیق مأموریت‌ها و دستیابی به اهداف مستلزم شناخت و تقابل دقیق و کارشناسانه با دیدگاه‌های متعارض و توجه به معایب و کاستی‌های داخلی است. از دیگر ملزومات این مهم بازبینی و به‌روز کردن دستورالعمل‌ها و توجه به ساختارهای نوین و توجه به غنا و قابل فهم بودن محتوای تولیدی است.

جدول ۳. شاخص‌های مرجعیت بخشی رسانه بر مبنای ویژگی‌های عوامل تولید

شاخص‌ها	عوامل تولید	ردیف
کارشناس و خبره رسانه	هیئت تحریریه	۱
آگاه به مسائل روز		
چهره مقبول علمی		
مجرب و زبده	گویندگان و گزارشگران	۲
جذاب و گیرا (متناسب با نوع رسانه، در رادیو صدای گیرا مهم‌تر است).		
شخصیت رسانه‌ای		
جسور و ماجراجو		

برخی از پژوهشگران بر خلاف نظر گروهی که معتقد به افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند، معتقدند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت منجر به اثری به نام «حباب فیلتر» شده‌اند؛ به این معنا که افزونه‌های اعلام‌کننده و توصیه‌گر از سوی سکوها (پلتفرم‌ها) شخصی‌سازی شده در فضای اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران صرفاً اطلاعات و محتوای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند؛ از این رو اقدامی هم برای مقابله با حباب‌های فیلتر و برون‌رفت از آنها انجام نمی‌دهند.

۳-۲. بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده رسانه‌ای مخاطبان و کاربران

محیط رسانه‌ای و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای به سرعت در حال تغییر هستند. در واقع جوامع در حال حرکت از یک چرخه سنتی تحت سلطه متصدیان حرفه‌ای تولید محتوا به یک چرخه اطلاعاتی پیچیده هستند که مردم و کاربران عادی هم در فرایند آن نقش دارند. کاستلز، این شکل تازه از ارتباطات (در رسانه‌های اجتماعی) را ارتباط جمعی خودانگیز^۱ نامیده است. به این دلیل «ارتباط جمعی» است که به طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد، چنانچه در تولید، توزیع و انتخاب یک پیام در رسانه‌های اجتماعی نظیر تلگرام نیز، می‌توان از آن بهره گرفت. هم‌زمان «ارتباط خودانگیز» هم محسوب می‌شود، چرا که به لحاظ تولید پیام، خود-تولید^۲ است، از نگاه توزیع یا انتشار، خودگردان^۳ و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، از نگاه دریافت‌کننده / دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش خودگزین^۴ تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان فردی، جمعی و خودانگیز)، هم زیست، میان‌کنش و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر کدام محسوب شوند [۱۵].

از این رو رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مسیر اصلی کسب اطلاعات هستند. سکوهایی (پلتفرم‌هایی) همچون ایکس (توییتر)، فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب به مثابه رسانه‌های اجتماعی اصلی با شبکه‌های خبری جریان اصلی هم‌گرا شده‌اند و منبع قابل توجهی در دسترسی به اخبار و اطلاعات تلقی می‌شوند که میلیون‌ها کاربر به آن پیوسته‌اند و در تولید، بازتولید و هم‌رسانی و مصرف رسانه‌ای آن، مشارکت دارند.

توجه به ویژگی‌های عوامل تولید در دو بخش هیئت تحریریه و گویندگان و گزارشگران از جمله شاخص‌های تحقق مرجعیت رسانه‌ای به‌شمار می‌رود.

۲-۲. نفوذ رسانه‌های اجتماعی (با امکان شخصی‌سازی)
ظهور رسانه‌های اجتماعی، مقیاس و سرعت به اشتراک‌گذاری اطلاعات را متحول ساخته است. به بیان بهتر ترجیحات سیاسی و نگرش‌های افراد در مصرف رسانه‌ای آنها اثرگذار است. به طور طبیعی مردم تمایل دارند اطلاعاتی را ترجیح دهند که با نگرش آنها سازگار باشد. این موضوع ممکن است مردم را به سمت انتخاب رسانه‌هایی سوق دهد که با دیدگاه‌های سیاسی‌شان همسو باشد. به همین اعتبار و به طور طبیعی اعتماد آنها به رسانه‌ای که با نگرش‌شان منطبق‌تر باشد، بیشتر است. از سوی دیگر تمایل کاربران به برقراری ارتباط با افراد همفکر و گنجانده شدن افزونه‌های اعلام‌کننده و توصیه‌گر از سوی سکوها (پلتفرم‌ها) برای جلب نظر کاربران و کنترل حجم اطلاعات اضافی به احتمال زیاد تأثیر مستقیمی بر مصرف رسانه‌ای و به تبع آن مرجعیت رسانه‌ای دارد.

در این شرایط کاربر با شخصی‌سازی رسانه ضمن اجتناب از دیدگاه‌های مخالف، در معرض مطالبی قرار می‌گیرد که تأییدکننده تعصبات او بوده و قبلاً به آنها اعتقاد داشته است، این مهم منجر به حصر اطلاعاتی کاربر و شکل‌گیری «حباب فیلتر» و پیله‌های اطلاعاتی اطراف وی می‌شود. از این رو، کاربر محتوایی را که در زنجیره هم‌نشینی با نگرش و عقاید او قرار دارد انتخاب کرده و به طور مکرر از آنها استفاده کند و از مواجهه با رسانه‌هایی که دیدگاه‌هایش را به چالش می‌کشد خودداری کند. فرض کنید یک شهروند تصمیم می‌گیرد به طور کامل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایران را از سبد مصرف رسانه‌ای خود حذف و اطلاعات خود را از شبکه‌های تلویزیونی خارجی تأمین کند. این رفتار رسانه‌ای به مرور بر ذهنیت و جهان‌بینی فرد اثر گذاشته و او را در یک حباب اطلاعاتی حبس می‌کند. در واقع مرجعیت رسانه‌ای برای این فرد صرفاً رسانه‌هایی می‌شود که با نگرش‌های او همسو هستند، البته باید به این مهم دقت کرد که گاهی یک رسانه با عملکرد خود مخاطبان را دفع می‌کند و او را به سمت رسانه‌های رقیب سوق می‌دهد.

1. Mass Self-Communication.

2. Self-Generated.

3. Self-Directed.

4. Self-Selected.



برخی از این چهره‌ها در جهت عکس سیاست‌ها عمل کردند. تغییرات سیستم رسانه‌ای همچون ساز و کار تولید، توزیع و مصرف محتوا سبب ایجاد تغییرات بنیادین در سازمان‌های رسانه‌ای دنیا شده است. سازمان‌های رسانه‌ای به خوبی می‌دانند در صورتی که نتوانند خود را با شرایط جدید وفق دهند، جایگاهشان را از دست می‌دهند و پیام‌شان در انبوه رسانه‌های موجود گم می‌شود.

برخی از نظریه پردازان متأخر نظیر جان دیمیک،^۳ از تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای و نقش آن برای صنایع رسانه‌ای و مخاطبان (مصرف کنندگان) با عنوان نظریه نقش مناسب^۴ یاد کرده‌اند. این نظریه بر این باور است که یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف کننده، زمان مصرف کننده و... به رقابت خواهد پرداخت. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی تر می‌تواند رقم بخورد، حذف یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدی است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است.

او در دیباچه کتاب خود با عنوان «هم‌آوری و همزیستی رسانه: نظریه نقش مناسب»،^۵ با اشاره به وام‌گیری این نظریه از علم بوم‌شناسی،^۶ درک خود را برای استفاده از آن در مفهوم هم‌آوری یا رقابت بین رسانه‌ها به عنوان نظریه‌ای مفید و قدرتمند توصیف می‌کند [۱۶]. معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی، جایگزینی است. چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف کنندگان است [۱۷]. برای مثال، پادکست (در گونه رسانه‌های شنیداری) گونه و قابلیت نوپدید است که امروزه در مصرف رسانه‌ای بسیاری از افراد، جای رادیو را به مفهوم سنتی آن گرفته و مرجع موضوعات مختلف فکری و اندیشه‌ای شده است.

البته چالش مهم دیگر در رسانه‌های اجتماعی، حضور افراد شاخصی است که در جایگاه نفوذمندان یا سلبریتی‌ها دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پیش از این پژوهش‌های متعددی همیت «رهبران افکار» را در توزیع اطلاعات از رسانه‌ها و منابع عمومی مورد توجه قرار داده بودند. امروزه در فضای جدید رسانه‌ای با افراد و گروه‌های مرجعی مواجهیم که از آنها به سلبریتی، خرده‌سلبریتی، اینفلوئنسر و... یاد می‌شود. اظهار نظر این افراد نسبت به مسائل مختلف با توجه به تعداد بالای دنبال کنندگان‌شان در فضای فکری و رسانه‌ای جوامع اثر گذار است و می‌تواند مرجعیت رسانه‌ای را با چالش یا تغییر رویکرد روبه‌رو سازد که از آن با عنوان تغییر مرجعیت از سازمان‌ها به کنشگران یا شبکه‌وندان^۱ در عصر جدید رسانه‌ها یاد می‌کنند.

۴-۲. تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای

رسانه‌های خارج از ایران به خصوص رسانه‌های فارسی‌زبان از خلأ موجود در اطلاع‌رسانی به غایت بهره می‌برند، به طوری که حجم و میزان فعالیت افراد سرشناس آنها همچون گویندگان و مجریان شبکه‌های تلویزیونی در فضای رسانه‌های اجتماعی نیز فراوان است. به طور واضح می‌توان حجم فعالیت و اثرگذاری مجریان شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، من و تو^۲ و... را در شرایط اضطراری و بحران‌ها مشاهده کرد. رویه‌ای که به هیچ وجه در رسانه‌های داخل کشور همانند رادیو و تلویزیون شاهد آن نیستیم. به طوری که کمتر خبرنگار و گوینده تلویزیونی حضور مؤثری در رسانه‌های اجتماعی برای تقویت سیاست‌های رسانه‌ای نظام به خصوص در مواقع بحران دارد. در مواردی حتی

1. Netizens

۲. براساس اطلاعیه صادر شده از سوی مالکان شبکه «من و تو»، این شبکه از اول ژانویه سال جدید میلادی (۴۲۰۲) به دلیل مشکل در تأمین نیازهای مالی فعالیتش را متوقف خواهد کرد. باز یابی شده از: www.farsnews.ir/news/14020822000647

3. John Dimmick.

4. Niche Theory.

5. Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche.

۶. بوم‌شناسی یا اکولوژی (Ecology) به معنای روابط متقابل میان موجودات و ارگان‌های زنده و نیز ارتباط بین این ارگان‌ها و محیط اطراف آنهاست.

۳. دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه‌ای



۳- سنجش (میزان مخاطب یا کاربر)، ۴- سهم بازار و ۵- تأثیر یا اثر رسانه‌ای. در ادامه این عبارات‌ها مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گرفته‌اند:

طبق مطالعات انجام‌شده در پیوند با «دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه» پنج رویکرد نسبت به این مسئله نافذ است: ۱- اعتماد به رسانه (به مثابه یک متغیر وابسته)، ۲- اعتبار رسانه‌ای،

شکل ۲. دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای



۱-۳. اعتماد به رسانه

در پرداختن به ابعاد، مؤلفه‌ها و متغیرهای مختلف مرجعیت رسانه‌ای باید در نظر داشت یکی از مؤلفه‌های اصلی در پژوهش‌ها و پیمایش‌های کمی متعدد که به مثابه متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود، «اعتماد به رسانه» است. در خصوص اعتماد به رسانه نیز حداقل دو رویکرد پیش‌رو است. یکی تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و دیگری اعتماد مخاطبان به خود رسانه. رویکرد اول، اعتماد اجتماعی را به صورت کلی در نظر می‌گیرد که تحت تأثیر عوامل مختلفی در جامعه - و از جمله آنها عملکرد رسانه‌ها و اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها که این عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد - افزایش یا کاهش می‌یابد. اعتماد در این رویکرد ابعاد مختلفی دارد که مهم‌ترین آنها اعتماد بین افراد جامعه، اعتماد افراد به دولت و مسئولان و در نهایت اعتماد افراد به نهادها و از جمله آنها

به رسانه‌هاست. بر این اساس رویکرد دوم که در این نوشتار مورد نظر است (اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها) در واقع رویکردی در دل رویکرد اول نهفته است؛ چراکه اعتماد به رسانه‌ها بخشی از اعتماد اجتماعی است. بنابراین رویکرد دوم بیش از هر مسئله دیگری اهمیت و ضرورت دارد [۱۲].

اعتماد همچنین به‌عنوان «یک مفهوم کلیدی برای جوامع نوین کارکردگره در مواجهه با چشم‌اندازهای نامشخص و تصمیم‌های مخاطره‌آمیز قاطعانه تلقی می‌شود. از منظر ارتباط پژوهی، اعتماد می‌تواند به‌عنوان یک متغیر اساسی برای اثرسنجی رسانه مطرح شود» [۱۸].

چنانچه پیشتر اشاره شد پنج دیدگاه رایج در خصوص مرجعیت رسانه‌ای میان صاحب‌نظران کشور وجود دارد. یکی از مهم‌ترین آنها دیدگاهی است که مرجعیت رسانه‌ای را اعتماد مخاطبان به رسانه معنا می‌کنند. در ادبیات موجود، «اعتماد رسانه» اغلب در



نظری بیشتری با ادبیات بحث دارد، از تمامی مفاهیم دیگر به «مرجعیت رسانه‌ای» نزدیک‌تر و هم‌افق‌تر است.

۲-۳. اعتبار رسانه‌ای

در مورد اعتبار رسانه‌ای نیز تحقیقات به «هوولند و همکارانش»^۸ (۱۹۵۳) در مورد «اعتبار منبع» برمی‌گردد، که بررسی کردند چگونه ویژگی‌های مختلف منبع بر تمایل افراد برای تغییر نگرش خود نسبت به مسائل مختلف تأثیر می‌گذارد. تحقیقات آنها عمدتاً بر ارتباطات فردی متمرکز بود، اگرچه آنها اشاره کردند که «تأثیر یک پیام احتمالاً به انتشار یا کانال خاصی که از طریق آن منتقل می‌شود نیز بستگی دارد» [۳۰]. از همان زمان تا به حال، تمایز بین اعتبار منبع و اعتبار رسانه رایج شده است.^۹

با توجه به تحقیقات هوولند و همکارانش (۱۹۵۳)، اعتبار منبع از دو جزء اصلی تشکیل شده است: «خبرگی»^{۱۰} و «قابلیت اعتماد». مطالعات بعدی نشان می‌دهد که اعتبار رسانه‌ها شامل مؤلفه‌های بیشتری نسبت به خبرگی و قابلیت اعتماد است. برخی از مؤلفه‌هایی که شناسایی شده‌اند عبارتند از: میزان درک رسانه‌ها به عنوان «منصفانه»^{۱۱} «بی‌طرفانه»^{۱۲} و «دقیق بودن»^{۱۳} آنهاست [۲۱ و ۳۱ و ۳۲]. بر این اساس می‌توان گفت اعتماد از اجزای تشکیل‌دهنده اعتبار رسانه‌ای بوده و هر چه اعتماد به رسانه‌ای بیشتر باشد اعتبار آن بیشتر است.

اگرچه قابلیت اعتماد و به تبع آن اعتبار رسانه‌ای نقش مهمی در مرجعیت بخشی رسانه‌ای دارد، ولی نمی‌توان آن را به عنوان تنها مؤلفه دانست. لذا این دیدگاه گرچه دیدگاهی لازم در مفهوم کلی مرجعیت رسانه‌ای است، ولی کافی به نظر نمی‌رسد.

۳-۳. سنجش (میزان) مخاطب / کاربر

یکی از مؤلفه‌های مهم در شناسایی و اطلاق مرجعیت رسانه‌ای ناظر بر نتایج نظرسنجی مؤسسات معتبر پایش افکار در سطح ملی و بین‌المللی است.

کنار مفاهیم مرتبط مانند «اعتبار رسانه»^۱ و «قابل اعتماد بودن رسانه»^۲ مورد بحث قرار می‌گیرد.^۳ متضاد آن معمولاً به عنوان «بی‌اعتمادی»^۴ «بدبینی رسانه‌ای»^۵ یا «تردید رسانه‌ای»^۶ تصور می‌شود. به عبارت بهتر، اعتماد رسانه‌ای رابطه بین دو طرف را توصیف می‌کند: طرفی که اعتماد می‌کند و طرف مورد اعتماد.^۷

به عبارت دیگر، یکی از جنبه‌های مهم در حوزه اعتماد رسانه‌ای به مفهوم خود رسانه مربوط می‌شود. برای مثال اعتماد به رسانه گاهی به رسانه به عنوان متولی آن، رسانه به عنوان چهره‌ها و کارکنان آن مانند خبرنگاران یا مجریان و گاهی رسانه به عنوان محتوای آن اشاره دارد [۱۹]. به عبارت دیگر از این حیث اعتماد و اعتبار مثلاً تلویزیون با روزنامه‌ها متفاوت است [۲۰]، گرچه بین این دو هم‌بستگی وجود دارد [۲۱]. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد میزان اعتماد به رسانه‌ها بسته به جغرافیای فعالیت رسانه یعنی ملی یا محلی بودن آن، یا موضوعات مورد پوشش آن یا مشخص بودن یا نبودن منابع خبری [۲۲] آن، همچنین بر خط بودن یا نبودن آن متفاوت است [۲۳]. لذا مفهوم رسانه، مفهومی چند معنایی است. باین حال، در گسترده‌ترین سطح مفهومی، اجماع قابل توجهی وجود دارد که اعتماد رسانه‌ها به رابطه بین شهروندان و رسانه‌ها اشاره دارد که در آن شهروندان، هر چند ضمنی یا عادی، در شرایط عدم اطمینان انتظار دارند که تعامل با رسانه‌ها به جای ضرر منجر به سود خواهد شد [۱۸ و ۲۹-۲۴]. بی‌شک تمام جنبه‌های یاد شده در شکل دهی اعتماد یک رسانه دخیل است. برای مثال مخاطبان حتی از عوامل یک رسانه انتظار رفتاری شایسته و متناظر با سیاست‌های حاکم بر آن دارند و چنانچه رفتاری متناقض از یک عنصر رسانه‌ای سرزند به اعتماد مردم نسبت به این رسانه آسیب جدی وارد می‌شود. اتفاقی که بارها طی سالیان گذشته در رسانه‌های کشور شاهد آن بوده‌ایم و این مهم به اعتبار سازمان نزد افکار عمومی خدشه وارد کرده است. در واقع باید در نظر داشت که افزون بر دیدگاه‌های رایج و متناظر با «مرجعیت رسانه»، رویکرد «اعتماد به رسانه» به دلیل آنکه از لحاظ سازه مفهومی و کمیت‌پذیری در پژوهش (به‌مثابه یک متغیر وابسته)، انطباق

1. Media Credibility.

2. Media Trustworthiness.

3. Engelke & et al., 2019; Kiouisis, 2001; Kohring & Matthes, 2007; Tsfati & Cappella, 2003.

4. Distrust

5. Media Cynicism.

6. Media Skepticism.

7. Tsfati & Cappella, 2003: 505.

8. Hovland & et al., 1953.

9. Kiouisis, 2001.

10. Expertise

11. Fair

12. Unbiased

13. Accurate

تمایل‌شان به رسانه‌های خبری دشمن بیشتر است و معمولاً در چالش‌ها و درگیری‌های سیاسی از گروه مخالف حمایت می‌کنند [۴۴ و ۴۵].

افزون بر این دلایل، برخی پیمایش‌های میدانی انجام شده بر روی مخاطبان نخبه‌آ نیز نشان داده است که هر چند میزان اعتماد به رسانه‌ها و خبرگزاری‌های داخلی در مقایسه با رقبای خارجی کمتر است [۴۶]، اما با وجود چالش‌های یاد شده، اعتماد به رسانه‌های رسمی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. تحقیقات نشان می‌دهد بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی با میزان استفاده از این رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی نظیر رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری دارد، به طوری که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های رسمی کمتر و میزان استفاده از سایر رسانه‌ها بیشتر باشد، اعتماد به رسانه‌های رسمی کاهش می‌یابد. بررسی‌ها همچنین حکایت از آن دارد که بین اعتماد به رسانه‌های رسمی و قرار گرفتن یا قرار نگرفتن در معرض این رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد [۴۷ و ۴۹].

چنین استنباط می‌شود که برخی مرجعیت را با تعداد و میزان مخاطبان یک رسانه یکی می‌دانند. به زعم این گروه هر چه تعداد مخاطبان یک رسانه یا محتوای رسانه‌ای بیشتر باشد مرجعیت آن بیشتر است. همین رویکرد در رسانه‌های اجتماعی نیز حاکم است و تعداد اعضای صفحات اجتماعی و تعداد بینندگان یک محتوای رسانه‌ای به عنوان ملاکی برای مرجعیت و موفقیت رسانه در نظر گرفته می‌شود. طی سالیان گذشته تنها ملاک سنجش موفقیت شبکه‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در ایران تعداد مخاطبان در نظر گرفته می‌شود.

بر اساس شرایط کنونی، پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف رسانه‌ای مخاطبان از نیاز به فیلم و سریال گرفته تا اخبار و اطلاعات صحیح، دقیق و به لحظه همه در جایگاه بخشی به رسانه نزد مخاطبان اثربخش است. رسانه پیش از هر چیزی باید مخاطب خاص خود را تعریف و متناسب با ذائقه و نیازهای او تولید محتوا کند. مخاطب‌شناسی یکی از الزامات فعالیت‌های رسانه‌ای است که بدون توجه به آن توفیقی حاصل نمی‌شود. برای مثال رسانه‌ای که گستره محلی یا ملی را برای مخاطبان خود برمی‌گزیند لاجرم باید سلیق و گرایش‌های متنوع را متناسب با جغرافیا و تنوع فکری و فرهنگی مقصود برای تولیدات خود در نظر بگیرد. ظهور رسانه‌های تخصصی برای رفع نیازهای مخاطبان در حوزه‌های موضوعی خاص نیز از شیوه‌های رایج رسانه‌داری است، البته باید دقت کرد

تحقیقات نشان می‌دهد به طور کلی اعتماد به رسانه‌ها در حال کاهش است. برای مثال، در ایالات متحده، گالوپ نشان داده است که «اعتماد و اطمینان» به «رسانه‌های جمعی» از ۶۸ درصد در سال ۱۹۶۸ به ۳۲ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است [۳۳]، اگرچه از آن زمان به بعد افزایش یافته است، تنها ۱۲ درصد اعتماد «بسیار زیاد» به رسانه‌ها را گزارش می‌دهند. سایر تحقیقات تطبیقی نیز نشان می‌دهند که سهم اعتماد به «بیشتر اخبار» در تمام کشورهای مورد بررسی حدود ۴۹ درصد است [۳۴]. در ایران، سازمان صداوسیما طبق قانون اساسی تنها متولی پخش رادیویی و تلویزیونی است [۳۵]. لذا اهمیت این سازمان از حیث انحصاری که در این حوزه دارد بیش از هر رسانه داخلی است. اگر برای رسانه‌ها از جمله رسانه ملی سه کارکرد اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزشی قائل باشیم. کارکرد نخست یعنی نقش اطلاع‌رسانی بیش از دو نقش دیگر در روند اعتمادزایی یا اعتمادزدایی مخاطب نقش دارد. مرکز تحقیقات صداوسیما پس از بررسی مقایسه‌ای میان میزان اعتماد به اخبار این سازمان، سرعت خبررسانی، ارائه اخبار صحیح و واقعی و رعایت اصل بی‌طرفی در فواصل زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ به این نتیجه رسید که میزان اعتماد مخاطبان به اخبار این سازمان در تابستان سال ۱۳۹۰، ۶۰ درصد بوده که به تدریج کاهش یافته و در تابستان سال ۱۳۹۹ ۴۱٫۴ درصد رسیده است [۳۶]. مجموعه‌ای از دلایل منجر به کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی شده است؛ این دلایل عبارتند از:

۱) امروزه رسانه‌های رسمی برای جلب توجه مخاطبان با رقبای بی‌شماری مواجه‌اند.

۲) حمله به رسانه‌های سنتی یک ویژگی برجسته میان رقبای جدید رسانه‌های رسمی است [۲۶ و ۳۸].

۳) رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا بازیگران سیاسی و اجتماعی، کمتر به رسانه‌های سنتی وابسته باشند، از طرفی این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا رسانه‌های خبری را دور بزنند و به رسانه‌های سنتی حمله کنند [۳۹].

۴) احتمالاً بیش از هر زمان دیگری، اطلاعات نادرست یا به اصطلاح «اخبار جعلی»^۱ در عرصه عمومی در حال پخش است [۴۰ و ۴۱].

۵) این یک واقعیت است که مردم اطلاعات سازگار با نگرش خود را ترجیح می‌دهند [۴۱] و در هنگام مواجهه با اطلاعات چالش برانگیز درگیر استدلال انگیزشی و شک و تردید می‌شوند [۴۲ و ۴۳]. اینها کسانی هستند که بیشتر طعمه رسانه‌های خصمانه می‌شوند، یعنی

1. Fake News.
2. Egelhofer & Lecheler, 2019.
3. Elite



مورد پذیرش بوده، ولی نیازمند دقت و ظرافت خاصی در ارائه پیام است. در صورتی که رسانه نتواند پیام خود را به شکل جذاب و هنرمندانه و عمیق به مخاطب عرضه کند و به عبارت دیگر به سمت انتقال مستقیم و صریح و سطحی پیام رو آورد، احتمال آن می‌رود که مخاطب نه تنها آن پیام خاص را، بلکه رسانه را هم به طور کلی پس بزند و از سبد مصرفی خود کنار بگذارد.

۴-۳. سهم بازار

برخی معتقدند مرجعیت رسانه‌های همان سهم رسانه از بازار رسانه‌ای یا میزان مصرف محتوای یک رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان است، البته بازار رسانه‌ای یا سبد مصرف رسانه‌ای بستگی به تعریف از رسانه دارد. اینکه آیا رسانه را به معنای محتوا و تولیدات رسانه‌ای بدانیم یا به معنای ابزار یا سکو و بستر و پلتفرم توزیع. در هر حال مخاطبان، سبندی از نیازهای رسانه‌ای دارند که شرکت‌های مختلف دولتی و خصوصی برای پاسخ به این نیازها شکل گرفته‌اند.

در سپهر رسانه‌های ایران، نوع مالکیت و اداره شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای تولیدکننده محتوا، بیش از همه دولتی است. سازمان صداوسیما به عنوان متولی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی همچنین دارنده روزنامه و انتشارات مستقل همچنین تلویزیون تعاملی تلویزیون، بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور محسوب می‌شود. در کنار این سازمان، خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های دولتی و خصوصی در حوزه خبررسانی، شرکت‌های خصوصی پخش‌کننده ویدئوهای درخواستی (وی.او.دی)^۲ در زمینه سریال و سرگرمی، شرکت‌های دولتی و خصوصی در حوزه فیلم‌سازی، بازی‌سازی، موسیقی، «پادکست»^۳ و نشر کتاب فعال هستند و همگی بخشی از سهم بازار مصرفی رسانه کشور را در اختیار دارند. در کنار سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی داخلی تأمین‌کننده محتواهای رسانه‌ای، بخش مهمی از بازار رسانه کشور در اختیار تولیدکنندگان خارجی است که محتوای آنها به صورت رایگان، اشتراکی یا غیرقانونی از طریق ماهواره یا اینترنت در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. علاوه بر این بخشی از محتواهای رسانه‌ای مورد استفاده شهروندان توسط کاربران بر بستر سکوه‌های اینترنتی تولید می‌شود. افرادی که از آنها به عنوان «سلبریتی»^۴ و «اینفلوئنسر»^۵ یاد می‌شود نقش پررنگ‌تری در این عرصه دارند.

که در کنار اهمیت ویژه‌ای که حوزه محتوا دارد، فرم و قالب و بهره‌مندی از اصول بصری و زیبایی‌شناسی نیز نقش عمده‌ای در جذب مخاطبان به خصوص نسل جوان تر دارد.

در صورتی که رسانه‌ها تعریف دقیقی از مخاطبان و گستره آنها ارائه دهند، امکان سنجش میزان موفقیت رسانه دست‌یافتنی تر است. اینکه متناظر با تعریف، جامعه آماری مخاطبان آن رسانه چه تعداد هستند و رسانه توانسته چه تعداد از آنها را جذب کرده و رضایت‌شان را جلب کند، یکی از روش‌های سنجش عملکرد رسانه‌هاست.

با وجود این چنین برداشت می‌شود که گروهی معتقدند که تعداد مخاطب یک رسانه نمی‌تواند ملاک دقیقی برای سنجش عملکرد باشد و برای دستیابی به تصویری واقعی تر از عملکرد باید میزان تأثیر یک رسانه بر رفتار و نگرش مخاطبان را سنجید. برای مثال این گروه معتقدند تعداد مخاطبان یک سریال یا برنامه تلویزیونی الزاماً با موفقیت آن برنامه در القای پیام مطلوب به مخاطبان برابر نیست و باید به سمت سنجش تأثیر برنامه رفت. از طرفی اینکه بیننده چه مقدار از یک برنامه یا سریال را تماشا کرده و هنگام تماشا چقدر به نمایشگر خیره بوده و به آن دقت کرده است نیز ابهام‌هایی است که در خصوص این شیوه از سنجش عملکرد وجود دارد. گسترش استفاده از موبایل نزد شهروندان موجب شده تا میزان دقت مخاطبان هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون یا شنیدن برنامه‌های رادیویی کاهش پیدا کند. همین امر منجر به ایجاد اختلال در جریان ارتباطی و کاهش تأثیر پیام می‌شود. اندیشمندان بر این باورند که استفاده از وسایل ارتباطی نوین نظیر انواع موبایل، تبلت، لپ‌تاپ و... بر برنامه‌های تلویزیونی را با چالش‌هایی مواجه کرده است. به طوری که مخاطب هم‌زمان با تماشای تلویزیون از «صفحه نمایش دوم»^۱ نیز استفاده می‌کند. مطابق با بررسی شرکت پژوهش‌های بازار ایالات متحده نیلسن، ۸۴ درصد از صاحبان تلفن‌های هوشمند و تبلت در آمریکا به صورت هم‌زمان با تماشای تلویزیون از تلفن‌های همراهشان به عنوان صفحه دوم استفاده می‌کنند [۵۰].

از سوی دیگر گروهی بر این باورند در صورتی که رسانه صرفاً هدف خود را تولید محتوا مبتنی بر سلیقه و ذائقه مخاطبان قرار دهد امکان اثرگذاری را از دست داده و به نوعی در برابر مخاطب دچار انفعال می‌شود، به همین منظور لازم است رسانه به سمت ذائقه‌سازی و سلیقه‌سازی حرکت کند [۵۱]. گرچه این دیدگاه

1. Second Screen.

2. Video on demand (VOD).

3. Podcast

4. Celebrity

5. Influencer

سال ۹۷ به دودهم درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است [۵۳]. این تغییرات نشان‌دهنده کاهش تمایل شهروندان به رسانه‌های سنتی و رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد.

البته این تغییر جهت، به سمت رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان جوانان در بخش‌های وسیعی از جهان غرب نیز مشهود است. از این رو، به‌ویژه در یک دهه اخیر، عادات مصرف رسانه‌ای گروه اخیر به چالشی برای سازمان‌های رسانه‌ای، فعالیت روزنامه‌نگاری و دمکراسی تبدیل شده است [۵۴].

مطابق با این دیدگاه هرچه سهم یک رسانه از بازار رسانه‌ای کشور و در سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان بیشتر باشد مرجعیت آن رسانه بیشتر است. این دیدگاه متکی بر رویکردهای کمی (پوزیتویستی) است؛ البته این دیدگاه منجر به افزایش کمی رسانه‌ها، تعدد خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها و مهم‌تر از همه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی شده و تاکنون منجر به تحمیل هزینه‌های سنگین بر بودجه عمومی کشور و پیشی گرفتن کمیت رسانه‌ها بر کیفیت تولیدات نیز شده است.

۵-۳. تأثیر / اثر رسانه‌ای

تلاش برای درک چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان به نخستین روزهای علوم اجتماعی مدرن باز می‌گردد. تحقیقات میانه قرن بیستم در این زمینه به خصوص مطالعات «لازارسفلد و همکاران»^۱ (۱۹۴۸) این باور را ایجاد کرد که رسانه‌ها واقعاً نظر بیننده را تغییر نداده، بلکه آنها را از آنچه اتفاق می‌افتد، آگاه می‌کند [۵۵].

در حالی که تحقیقات بعدی بر تأثیرات رسانه‌های جمعی تأکید داشتند. «مک کامبز و شاو»^۲ (۱۹۷۲) شاید این یافته‌ها را با وضوح بیشتری دیدند. آنها معتقدند نقش تعیین‌کننده رسانه به‌عنوان بستری است که مردم را از آنچه در سطح ملی و بین‌المللی می‌گذرد، آگاه می‌کند و زمینه‌ای را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات خود را در مورد آن بیان کنند. آنچه در اخبار برجسته می‌شود، بیشتر مورد توجه عموم قرار خواهد گرفت. این نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها رابطه بین آنچه در رسانه‌هایی که ما مصرف می‌کنیم و آنچه راجع به آن به‌صورت عمومی فکر می‌کنیم، را نشان می‌دهد. آنها معتقد بودند که دلیل این امر آن است که روزنامه‌نگاران وسیله‌ای برای مشاهده وقایع خبرساز هستند و پوشش آنها ابزاری است که در اختیار مردم قرار می‌گیرد و به‌نوبه خود درک ما از آنچه اتفاق می‌افتد را شکل می‌دهند. از منظر

اگر رسانه را به‌عنوان «ابزار» تلقی کنیم، میزان استفاده شهروندان از دستگاه رادیو، دستگاه تلویزیون، تلفن همراه، روزنامه کاغذی، کتاب و کنسول بازی مطرح است و اگر آن را به‌عنوان «سکو و بستر توزیع» تلقی کنیم، میزان استفاده شهروندان از ماهواره، دستگاه پخش دیجیتال رادیویی و تلویزیونی، سکوها و اینترنتی نظیر شبکه‌های اجتماعی، سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو، سرویس پخش‌کننده ویدئوهای درخواستی، سکوها و کتاب‌خوان اینترنتی و سکوها پخش‌کننده پادکست مطرح است.

اندیشمندان بر این باورند که جامعه جهانی هم‌اکنون در دوره سکوها به سر می‌برد و سکوها توانسته‌اند ابعاد مختلف زندگی بشر از جمله رسانه را در اختیار بگیرند [۵۲]. این تغییر مهم موجب شده طی دو دهه گذشته، میزان مصرف رسانه‌های سنتی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات در سراسر جهان روندی نزولی را تجربه کند. پیدایش اینترنت و سکو محور شدن جوامع می‌تواند تغییرات شگرفی در ارتباط مخاطب و رسانه به‌وجود آورد. ظهور رسانه‌های جدید که با تعامل دوسویه رسانه و مخاطب همراه است، انحصار تولید محتوا را از دست رسانه‌های سنتی خارج کرد. امروزه رقابت اصلی رسانه‌های سنتی و نوین در میزان سهم آنها از سبد مصرف رسانه‌ای شهروندان است. نسل جدید یا همان متولدین دوره اینترنت و رسانه‌های اجتماعی که در کشور ما متولدین دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ شمسی هستند سبد مصرف کاملاً متفاوتی نسبت به نسل‌های پیش از خود دارند. اگر نسل‌های پیش از آنها که در اصطلاح ارتباطاتی به آنها نسل ایکس و اوای می‌گویند تعامل بیشتری با رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون برای رفع نیازهای رسانه‌ای و به‌طور ویژه خبری داشتند، تعامل نسل جدید با رسانه‌های سنتی به‌مراتب کاهش یافته و فناوری تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی جایگزین شده‌اند.

طبق «گزارش مؤسسه رویترز»^۱ (۲۰۲۰) گرایش شهروندان جهان به‌خصوص جوانان به کسب اخبار از طریق رسانه‌های اجتماعی روند صعودی و از طریق رادیو، تلویزیون و مطبوعات روندی نزولی را تجربه کرده است. در ایران هم بررسی‌ها این تغییرات را تأیید می‌کند، میزان دریافت اخبار از صداوسیما در فاصله سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ افت ۱۵٫۶ درصدی را نشان می‌دهد و از آن سو دریافت اخبار از رسانه‌های اجتماعی در همین دوره زمانی افزایش ۱۵٫۳ درصدی را ثبت کرده است. میزان دریافت اخبار از روزنامه‌ها نیز در فاصله این سال‌ها به‌شدت کاهش یافته و از ۱٫۸ درصد در

1. Digital News Report.
2. Lazarsfeld & et.al, 1948.
3. McCombs & Shaw, 1972.



بیشتری از کاربران نشان داده می‌شود. تأثیرات رسانه از حوزه فردی تا ابعاد اجتماعی است. این تأثیر می‌تواند بر فکر، نگرش و رفتار افراد تا شکل‌دهی به فرهنگ، سیاست و اقتصاد جامعه متغیر باشد. برای مثال، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها می‌توانند به دلیل تصاویر و داستان‌هایی که در آنها نشان داده می‌شود، نگرش و رفتار افراد را تغییر دهند. این تأثیرات می‌توانند در بسیاری از زمینه‌ها شامل شیوه زندگی، آسیب‌های اجتماعی و... باشند. تأثیر رسانه‌ای بر سیاست و اقتصاد نیز قابل توجه است. رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی و اقتصادی استفاده شوند. برای مثال، رسانه‌ها ممکن است با پوشش خبری خود، نظر عمومی را در مورد یک مسئله خاص تحریک کنند و در نتیجه تصمیمات سیاسی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند. اشکال مهمی که به این دیدگاه وارد است تقدم و تأخر تأثیر و مرجعیت است. عده‌ای بر این باورند که رسانه باید از مرجعیت برخوردار باشد تا اثرگذار باشد و اگر رسانه‌ای مرجع نباشد، عملاً پیام آن به مخاطب نمی‌رسد که بخواهد بر او تأثیر بگذارد.

دمکراتیک نیز یک کارکرد کلیدی رسانه‌ها «کمک به شهروندان برای آگاه شدن» است [۵۶]. در اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی، شبکه خبری ۲۴ ساعته سی‌ان‌ان، با ایفای نقش مؤثر در جنگ خلیج فارس به عامل مستقیم و حتی مسلط تدوین سیاست‌های دفاعی و امور خارجی تبدیل شد. این اثر تا جایی بود که به «نظریه تأثیر سی‌ان‌ان»^۱ در علوم ارتباطات شهرت یافت. در تقسیم‌بندی‌های بعدی، دست کم سه نمونه تأثیر شتاب‌زا، سرعت‌گیر (بازدارنده) و برجسته‌ساز برای رسانه‌های جریان اصلی نظیر سی‌ان‌ان، در پیوند با نقش رسانه در تصمیم‌گیری‌های سیاستی آمده است [۵۷].

اندیشمندان بر این باورند که امروزه میزان تأثیر محتواهای رسانه‌ای بر افکار و نگرش مخاطبان مهم‌تر از هر مؤلفه دیگری در نسبت رسانه و مخاطبان است. این نگرش طرفدار ترجیح کیفیت بر کمیت تولیدات رسانه‌ای است. حتی سازوکار فعلی موجود در رسانه‌های اجتماعی نیز مؤید برتری کیفیت محتواست. چرا که در انبوه محتواهای موجود بر بستر این سکوها، محتوایی که از کیفیت و جذابیت بیشتری برخوردار است، مورد توجه مخاطبان قرار گرفته و با دریافت پسند (لایک) و مبتنی بر سازوکار شمارش به تعداد

۴. نتیجه‌گیری



سنتی و دولتی (یا حاکمیتی) نظیر انواع شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات در سطح جهان از جمله ایران در حال کاهش است. مجموعه‌ای از دلایل از جمله افزایش رقبا، رشد رسانه‌های اجتماعی، گسترش اخبار جعلی و ترجیح اطلاعات منطبق بر نگرش شخصی از سوی مخاطبان از جمله دلایل روند نزولی اعتماد به رسانه‌های رسمی است. امروزه رقابت اصلی رسانه‌های سنتی و نوین در میزان سهم آنها از سبد مصرف رسانه‌های شهروندان است. تغییر جهت به سمت رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به ویژه در میان جوانان به چالشی برای سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شده است؛ از این رو دیدگاه‌های متعددی را می‌توان در این خصوص در نظر گرفت:

۱. گروهی بر این باورند هرچه سهم یک رسانه از بازار رسانه‌ای کشور و سبد مصرف رسانه‌های شهروندان بیشتر باشد مرجعیت آن رسانه بیشتر است.
۲. گروهی دیگر مرجعیت را با تعداد و میزان مخاطبان یک

تنوع و تکثر رسانه‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری است. این تنوع آن قدر افزایش یافته که مخاطبان را در مقابل دامنه وسیعی از انتخاب‌ها قرار داده است. در این شرایط رقابت رسانه‌ها بر سر جلب توجه مخاطبان است. هر رسانه‌ای که بتواند نظر جمع بیشتری از مخاطبان را جلب کند در انتقال پیام و اثرگذاری بر افکار عمومی موفق‌تر است. این مهم در سال‌های گذشته در کشور تحت اصطلاح «مرجعیت رسانه‌ای» معرفی شده است. با وجود کثرت و تنوع اقداماتی که رسانه‌ها برای جذب حداکثر مخاطب و کسب مرجعیت، به کار می‌برند هنوز در کشور تعریف دقیقی از مرجعیت رسانه‌ای ارائه نشده و امکان سنجش میزان مرجعیت رسانه‌های داخلی و خارجی نزد مخاطبان ایرانی مقدور نشده است. خلأ وجود یک تعریف دقیق از مرجعیت رسانه موجب شده تا افراد و گروه‌های مختلف تعریف مطلوب خود را ارائه دهند و میزان توفیق رسانه مدنظرشان را با آن بسنجند. بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های

1. CNN Effect Theory.

تولید و انتشار خبر تنها در دست گروهی خاص نیست و مخاطبان خود در مقام کاربر می‌توانند اطلاعات را تولید و در عرصه‌ای به وسعت جهان منتشر کنند و از این طریق مفهوم مرجعیت رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان توجه به نقش رهبران فکری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۴. تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای (به مثابه رقیب): تغییرات سیستم رسانه‌ای همچون ساز و کار تولید، توزیع و مصرف محتوا، سبب ایجاد تغییرات بنیادین در سازمان‌های رسانه‌ای دنیا شده است. سازمان‌های رسانه‌ای به خوبی می‌دانند در صورتی که نتوانند خود را با شرایط جدید وفق دهند، مرجعیت خود را از دست خواهند داد.

همچنین طبق مطالعات انجام شده در پیوند با «دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه» پنج رویکرد نسبت به مسئله نافذ است:

۱- اعتماد به رسانه (به مثابه یک متغیر وابسته)،

۲- اعتبار رسانه‌ای،

۳- سنجش (میزان مخاطب یا کاربر)،

۴- سهم بازار،

۵- تأثیر یا اثر رسانه‌ای.

به طور خلاصه دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای پیش از هر اقدامی، به تعریف دقیق و عملیاتی این اصطلاح و سپس شناخت وضعیت کشور از طریق تعیین شاخص‌های ترکیبی نیاز دارد. اطلاع از چالش‌های پیش روی مرجعیت رسانه‌ای و اتخاذ تدابیر لازم نیز از جمله شروط لازم برای کسب این مهم از سوی رسانه‌های داخلی است. به همین اعتبار و به رغم توضیحاتی که ارائه شد باید در نظر داشت که افزون بر سایر دیدگاه‌های رایج و متناظر با مفهوم «مرجعیت رسانه»، رویکرد «اعتماد به رسانه» به دلیل آنکه از لحاظ سازه مفهومی و کمیت پذیر در پژوهش (به مثابه یک متغیر وابسته)، انطباق نظری بیشتری با ادبیات بحث دارد، از تمامی مفاهیم دیگر به «مرجعیت رسانه‌ای» نزدیک تر و هم‌افق تر است. چرا که سایر رویکردهای یاد شده از قبیل: اعتبار، میزان مخاطب / کاربر، سهم بازار و تأثیر رسانه، به گونه‌ای مستقل می‌توانند تابعی از «اعتماد به رسانه» به مثابه یک سازه بنیادین اجتماعی تلقی شوند.

رسانه یکی می‌دانند. به زعم این گروه هر چه تعداد مخاطبان یک رسانه یا محتوای رسانه‌ای بیشتر باشد مرجعیت آن بیشتر است. در صورتی که رسانه‌ها تعریف دقیقی از مخاطبان و گستره آنها ارائه دهند امکان سنجش میزان موفقیت رسانه دست یافتنی تر می‌شوند. اینکه متناظر با تعریف، جامعه آماری مخاطبان آن رسانه چه تعداد هستند و رسانه توانسته چه تعداد از آنها را جذب کرده و رضایت‌شان را جلب کند، یکی از روش‌های سنجش عملکرد رسانه‌هاست.

۳. همچنین گروهی معتقدند که تعداد مخاطب یک رسانه نمی‌تواند ملاک دقیقی برای سنجش عملکرد باشد و برای دستیابی به تصویری واقعی تر از عملکرد باید میزان تأثیر یک رسانه بر رفتار و نگرش مخاطبان را سنجید. اندیشمندان بر این باورند که امروزه میزان تأثیر محتواهای رسانه‌ای بر افکار و نگرش مخاطبان مهم تر از هر مؤلفه دیگری در نسبت رسانه و مخاطبان است. این نگرش طرفدار ترجیح کیفیت بر کمیت تولیدات رسانه‌ای است. تأثیرات رسانه از حوزه فردی تا ابعاد اجتماعی است. این تأثیر می‌تواند بر فکر، نگرش و رفتار افراد تا شکل دهی به فرهنگ، سیاست و اقتصاد جامعه متغیر باشد.

در نهایت اینکه، دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای در شرایط فعلی با چالش‌هایی مواجه است. طبق بررسی‌های انجام شده این چالش‌ها در چهار حوزه مختلف، ولی مرتبط با همدیگر عبارتند از:

۱. گزینش‌گری، دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی (در حوزه سیاست‌ها): بدان معنا که در هر سازمان رسانه‌ای گروهی به عنوان گزینش‌گر از میان حجم انبوه داده‌ها و اطلاعات براساس شاخص‌ها و ضوابط و مدل‌های دروازه‌بانی خبری، بر انتشار اطلاعات اعمال نظر می‌کنند.

۲. نفوذ رسانه‌های اجتماعی (از منظر سکو): با گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی به طور طبیعی مخاطبان به سوی رسانه‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که به سلايق آنها نزدیک تر و امکان شخصی سازی بیشتری داشته باشد.

۳. بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده از جایگاه مخاطبان / کاربران: با فراگیر شدن رسانه‌های مجازی دیگر



- [۱] بصیریان جهرمی، ح.، درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۳۸۵، ۱۷(۴): ۳۳-۵۰.
- [۲] بدیعی، ن.، روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی اعتمادیابی اعتمادی به تارنماهای خبری. رسانه، ۱۳۸۴، ۱(۶۲): ۱۶۲-۱۸۳.
- [۳] مصوبه سیاست‌های راهبردی رسانه‌ای، م. پ. مجلس، نسخه ۱۴۰۰، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [۴] سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی. ۱۳۹۶، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [۵] مصوبه اهم مسائل و راهبردهای فرهنگی. ۱۴۰۱، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [۶] بند «۲۰» سیاست‌های کلی قانون برنامه سوم توسعه. ۱۳۷۹، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [۷] بند «۷» سیاست‌های اجرایی و بند «الف-۳» بخش مسائل اساسی صداوسیما در طول برنامه پنجم، بسته اجرایی سازمان صداوسیما موضوع ماده (۲۱۷) قانون برنامه پنج‌ساله ششم ۱۳۹۶، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [۸] سیاست‌های کلی برنامه هفتم توسعه. ۱۴۰۲، مرکز پژوهش‌های مجلس: تهران.
- [9] McQuail, D., *McQuail's mass communication theory*. 2010: Sage publications.
- [۱۰] خلجی، س.، ف. نقی پور، and ر. اسماعیلی، شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۱۳۹۹، ۳(۱۰): ۷۳-۱۱۹. p.
- [11] Zhao, Z. *Analysis on the Reasons for Reversal of Public Opinion under the Environment of New Media*. in 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2017). 2017. Atlantis Press.
- [۱۲] بصیریان جهرمی، ح. بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران در سال ۱۳۸۷-۱۳۸۸، سایر - دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران: تهران.
- [۱۳] ساروخانی، ب.، جامعه شناسی نوین ارتباطات (رسانه‌ها در جهان امروز). چاپ دوم. ۱۳۹۵، تهران: اطلاعات.
- [۱۴] علیمحمدی، م.، شاخص‌های اعتبار خبر و نقش آن در اعتماد رسانه‌ای. ۱۳۹۷، مرکز تحقیقات صدا و سیما: تهران.
- [۱۵] کاستلز، م.، قدرت ارتباطات. نسخه ۱۳۹۶، تهران: علمی-فرهنگی. ۷۳۷.
- [16] Dimmick, J.W., *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. 2002: Routledge.
- [17] DIMMICK, J., S. KLINE, and L. STAFFORD, *The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity*. *Communication Research*, 2000. 27(2): p. 227-248.
- [18] Tsfati, Y. and J.N. Cappella, *Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure*. *Communication research*, 2003. 30(5): p. 504-529.
- [19] Kioussis, S., *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*. *Mass communication & society*, 2001. 4(4): p. 381-403.
- [20] Westley, B.H. and W.J. Severin, *Some correlates of media credibility*. *Journalism quarterly*, 1964. 41(3): p. 325-335.
- [21] Gaziano, C. and K. McGrath, *Measuring the concept of credibility*. *Journalism quarterly*, 1986. 63(3): p. 451-462.
- [22] Mitchell, A. and J. Holcomb, *State of the news media 2016*. 2016.
- [23] Metzger, M.J., et al., *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment*. *Annals of the International Communication Association*, 2003. 27(1): p. 293-335.
- [24] Gambetta, D., *Trust: Making and breaking cooperative relations*. 1988.
- [25] Kohring, M. and J. Matthes, *Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale*. *Communication research*, 2007. 34(2): p. 231-252.
- [26] Ladd, J.M., *Why Americans hate the media and how it matters*. 2012: Princeton University Press.
- [27] Prochazka, F. and W. Schweiger, *How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales*. *Communication Methods and Measures*, 2019. 13(1): p. 26-42.
- Warren, M.E., *Democracy and trust*. 1999: Cambridge University Press.
- [28] Yale, R.N., et al., *Examining first-and second-order factor structures for news credibility*. *Communication Methods and Measures*, 2015. 9(3): p. 152-169.
- [29] Hovland, C.I., I.L. Janis, and H.H. Kelley, *Communication and persuasion*. 1953.
- [30] Meyer, P., *Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index*. *Journalism quarterly*

- ly, 1988. 65(3): p. 567-574.
- [31] West, D.M., Political advertising and news coverage in the 1992 California US Senate campaigns. *The Journal of Politics*, 1994. 56(4): p. 1053-1075.
- [32] Jones, D.A., Truth in transition? Gender identity and Catholic anthropology. *New blackfriars*, 2018. 99(1084): p. 756-774.
- [33] Tucker, J.A., et al., Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific literature (March 19, 2018). Available at SSRN 3144139, 2018.
- [۳۴] قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۹۷، پژوهشکده شورای نگهبان: تهران.
- [۳۵] محمدنژاد، ع. و م. شاه‌محمدی، راهبردهای ارتقای اعتماد عمومی به خبر و برنامه‌های سیاسی رسانه ملی. فصلنامه مطالعات سیاسی، ۱۴۰۰. ۱۴(۵۳): p. ۲۱-۴۹.
- [۳۶] اقتصادنیوز. چند درصد مخاطبان به اخبار صداوسیما اعتماد دارند؟ [۱۳۹۹ cited ۱۴۰۲-; Available from: <https://www.eghte-sadnews.com/fa/tiny/news-350320>]
- [37] Jamieson, K.H. and J.N. Cappella, Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. 2008: Oxford University Press.
- [38] Groshek, J. and K. Koc-Michalska, Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 2017. 20(9): p. 1389-1407.
- [39] Egelhofer, J.L. and S. Lecheler, Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 2019. 43(2): p. 97-116.
- [40] Benkler, Y., R. Faris, and H. Roberts, Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. 2018: Oxford University Press.
- [41] Kunda, Z., The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 1990. 108(3): p. 480.
- [42] Taber, C.S. and M. Lodge, Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. [43] *American journal of political science*, 2006. 50(3): p. 755-769.
- [44] Hansen, G.J. and H. Kim, Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 2011. 28(2): p. 169-179.
- [45] Vallone, R.P., L. Ross, and M.R. Lepper, The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of personality and social psychology*, 1985. 49(3): p. 577.
- [۴۶] بصیریان، ح.، میزان اعتماد مخاطبان نخبه به اخبار وبسایت‌های فارسی زبان. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳۸۹. ۶(۱۱): p. ۴۰-۶۰.
- [47] Kalogeropoulos, A., et al., News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International journal of communication*, 2019. 13: p. 22.
- [48] Mourão, R.R., et al., Media repertoires and news trust during the early Trump administration. *Journalism studies*, 2018. 19(13): p. 1945-1956.
- [49] Tsfati, Y. and J.N. Cappella, Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media psychology*, 2005. 7(3): p. 251-271.
- [50] Nielsen, R.K., Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 2014. 30(56).
- [۵۱] فرهیختگان، ر. ذائقه امروز مخاطب تغییر کرده است. Available from: <https://farhikhtegandaily.com/page/100332/>.
- [52] Van Dijck, J., T. Poell, and M. De Waal, The platform society: Public values in a connective world. 2018: Oxford University Press.
- [53] نارهت: 1400. ناندور هشتاد و سه مجازور رابخای ریگیدو حذ، انسیا
- [54] Elvestad, E., A. Blekesaune, and T. Aalberg, The polarized news audience? A longitudinal study of news-seekers and news-avoiders in Europe. *A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe* (July 22, 2014), 2014.
- [55] Lazarsfeld, P.F., *Communication research and the social psychologist*. 1948.
- [56] McCombs, M.E. and D.L. Shaw, The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 1972. 36(2): p. 176-187.
- [۵۷] بصیریان جهرمی، ح. and ب. رضاقلی‌زاده، نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری. مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۱۳۸۵. ۱(۲): p. -.

گزیده سیاستی

دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای در شرایط فعلی با چالش‌هایی مواجه است. دلایلی همچون افزایش رقبا و رشد رسانه‌های اجتماعی بر «کاهش میزان اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی» در سطح جهان و ایران، دخیل است. با این حال، رویکرد «اعتماد به رسانه» به دلیل آنکه از لحاظ سازه مفهومی و کمیت‌پذیر در پژوهش (به‌مثابه یک متغیر وابسته)، انطباق نظری بیشتری با ادبیات بحث دارد، از تمامی مفاهیم دیگر به «مرجعیت رسانه‌ای» نزدیک‌تر و هم‌افزای‌تر است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir