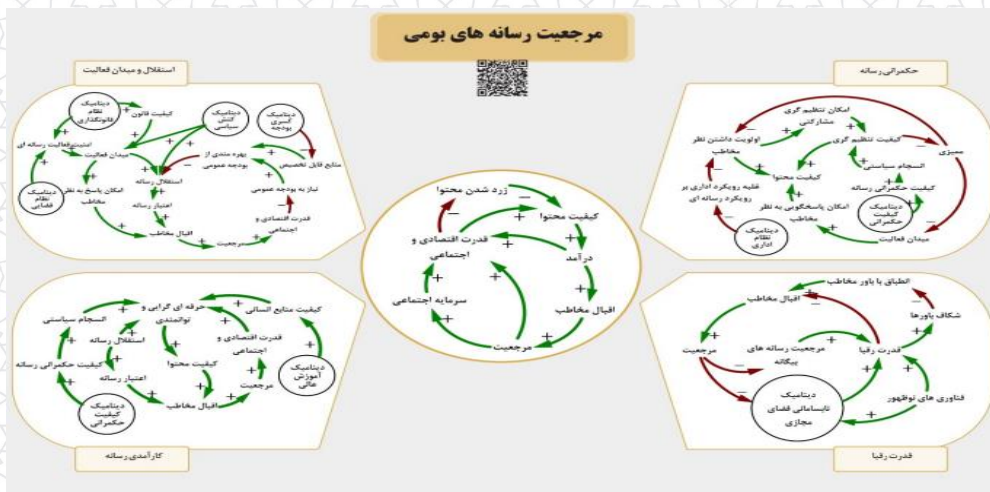




پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌های کشور سلسله‌گزارش‌های پویایی‌شناسی چالش‌های کشور (۱۹)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۱۲/۹

شماره مسلسل: ۲۰۴۷۵
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:
پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌ای کشور
سلسله گزارش‌های پویایی‌شناسی چالش‌های کشور (۱۹)

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:

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

تهیه و تدوین کنندگان:

منیژه اخوان، سیدعلی محسنیان (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

ناظر علمی:

موسی بیات

همکاران خارج از مرکز:

ابراهیم محسنی آهوویی (پژوهشگر رسانه)، مجتبی حاجی جعفری (پژوهشگر رسانه)

گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

مزگان کاظمی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۰۲/۰۱

واژه‌های کلیدی:

۱. مرجعیت رسانه
۲. رسانه‌های جمعی
۳. شبکه‌های اجتماعی
۴. رسانه‌های نوین
۵. مدل پویایی‌شناسی سیستم‌ها



فهرست مطالب

۷	چکیده
۸	خلاصه مدیریتی
۱۰	۱. مقدمه
۱۰	۲. وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌ای در ایران
۱۰	۲-۱. روند کاهش تعداد مخاطبان / کاربران رسانه‌های رسمی کشور
۱۲	۲-۲. رضایت‌مندی نسبی مخاطبان از محتوای آموزشی و سرگرمی رسانه ملی
۱۳	۲-۳. رضایت‌مندی نسبی مخاطبان از کارکرد تشریحی رسانه ملی
۱۴	۲-۴. روند کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی کشور به‌عنوان منابع کسب خبر
۱۶	۳. الگوی تحلیل پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌ای کشور
۱۷	۳-۱. حکمرانی رسانه
۱۹	۳-۲. استقلال و میدان فعالیت
۲۰	۳-۳. کارآمدی رسانه
۲۱	۳-۴. قدرت رقبا
۲۳	۴. جمع‌بندی
۲۴	منابع و مآخذ

فهرست مطا

جدول ۱. مطالعه روزنامه و مجله در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون.....	۱۱
جدول ۲. تماشای برنامه‌های سیما در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون.....	۱۱
جدول ۳. شنیدن رادیو در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون.....	۱۱
جدول ۴. تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در میان ایرانیان از دهه ۱۳۸۰ تاکنون.....	۱۲
جدول ۵. استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی در میان ایرانیان از سال ۱۴۰۱.....	۱۲
جدول ۶. ابزار تماشای فیلم و سریال در میان ایرانیان.....	۱۳
جدول ۷. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب ارزیابی کیفیت برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی.....	۱۳
جدول ۸. توزیع ارزیابی عملکرد تلویزیون ایران در دستیابی به برخی اهداف بر حسب کل نمونه.....	۱۴
جدول ۹. تغییر در منابع کسب خبر در میان ایرانیان از دهه ۱۳۸۰ تاکنون.....	۱۴

فهرست شکل‌ها

شکل ۱. الگوی پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌ای کشور.....	۱۶
شکل ۲. خوشه حکمرانی رسانه.....	۱۸
شکل ۳. خوشه استقلال و میدان رسانه.....	۱۹
شکل ۴. خوشه کارآمدی رسانه.....	۲۱
شکل ۵. خوشه قدرت رقبا.....	۲۲
شکل ۶. نمودار اعتماد به منابع رسانه‌ای برای اخبار و اطلاعات عمومی در جهان بر اساس گزارش ۲۰۲۴ پیمایش جهانی شاخص اعتماد ادلمن.....	۱۵

پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌های کشور سلسله گزارش‌های پویایی‌شناسی چالش‌های کشور (۱۹)

چکیده



در عصر فراگیری رسانه‌ها، به موازات تحولات درون سپهر رسانه‌ای که ناظر بر ظهور رسانه‌های جدید و تکثر رسانه‌های موجود است، به نظر می‌رسد که رسانه‌های رسمی کشور در بازآرایی نظام رسانه‌ای خود در فضای رقابتی جدید، به اندازه کافی کارآمد نبوده‌اند و مرجعیت رسانه، تبدیل به مسئله اول سپهر رسانه‌ای کشور شده است. یکی از مسیرهای الزامی برای حل این مسئله، احصای عوامل اثرگذار در کاهش یا افزایش مرجعیت رسانه و شناسایی عوامل و حوزه‌های متأثر از کاهش مرجعیت رسانه‌ای و ترسیم روابط پویای آنها در چارچوب پویایی‌شناسی سیستمی است. بر این اساس، متغیرهای احصا شده در این گزارش در یک چرخه مرکزی و چهار خوشه اصلی ۱. حکمرانی رسانه، ۲. استقلال و میدان فعالیت، ۳. قدرت رقبا و ۴. کارآمدی رسانه استخراج شده‌اند. استخراج این خوشه‌ها نیز در چارچوب مطالعه کیفی، از منابع چندگانه شامل طوفان فکری، مطالعه کتابخانه‌ای از منابع دست اول و همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان مختلف این حوزه بوده است. مجموعه این عوامل و روابط آنها در پیوند با دینامیک‌های دیگر، ساختاری را تشکیل می‌دهد که مبنای مداخله سیاستگذار و اصلاح شیوه تصمیم‌گیری در حوزه مرجعیت رسانه‌ای خواهد بود و به فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای اتخاذ بهینه‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راهکارها در این حوزه کمک می‌کند و وقوع آثار ناخواسته یا پیش‌بینی نشده تصمیمات را حذف یا به حداقل می‌رساند.



خلاصه مدیریتی

شرح / بیان مسئله

به نظر می‌رسد که در عصر فراگیری رسانه‌ها و پراکندگی مخاطبان / کاربران، رسانه‌های رسمی کشور در بازآرایی نظام رسانه‌ای خود در فضای رقابتی جدید، به اندازه کافی کارآمد نبوده‌اند و در نتیجه، «کاهش مرجعیت رسانه»، تبدیل به مسئله اول سپهر رسانه‌ای کشور شده است. برای حل این مسئله و تقویت مرجعیت رسانه‌های رسمی کشور، شناخت عوامل اثرگذار در کاهش مرجعیت رسانه و همچنین شناسایی حوزه‌های اثرپذیر از کاهش مرجعیت رسانه‌ای ضروری است. بر این مبنا، گزارش حاضر با استفاده از روش پویایی‌شناسی سیستمی، تلاش می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که وضعیت متأخر کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی در کشور، معلول چه عواملی است و در عین حال، بر چه متغیرهایی اثرگذار است و سطح مداخله هر یک از این عوامل، به لحاظ مداخله‌گری فزاینده یا کاهنده، چگونه است. در واقع در این گزارش، از الگوی تفکر سیستمی استفاده شده تا متغیرها و روابط آنها در این حوزه در یک رویکرد کلان‌نگر و در پیوند با سایر دینامیک‌ها بازشناسی شود و در نهایت بتواند در یک چارچوب همگرایی بین دستگاه‌های اجرایی، به سمت بهترین تصمیمات رهنمون شود.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

بر این مبنا، در این گزارش، ابتدا وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌ای کشور براساس گزارش پیمایش‌های ملی که از دهه ۱۳۷۰ تاکنون منتشر شده، صورت گرفته و میزان مصرف رسانه‌ای مردم و وضعیت مرجعیت رسانه‌های کشور در ارتباط با نقش‌های چهارگانه رسانه‌ها اعم از نقش‌های خبری و اطلاع‌رسانی، تشریحی، آموزشی و سرگرمی [۱] توصیف شده است. یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که تغییرهای قابل توجهی در الگوهای مصرف رسانه از جمله کاهش مصرف رسانه‌های رسمی سنتی و همچنین کاهش فاصله تعداد مخاطبان رسانه‌های رسمی و بسترهای غیربومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده است. همچنین «اعتماد» مسئله اصلی در مرجعیت رسانه‌ای به‌ویژه در ایران است. همه شواهد حاکی از کاهش اعتماد به رسانه، خواه رسانه رسمی و خواه رسانه غیررسمی است. رسانه‌های نوین نیز تحت تأثیر فراگیری اخبار جعلی دچار اعتمادزدایی خواهند شد. همچنین به نظر می‌رسد که رویکرد چندپلتفرمی شدن رسانه‌های رسمی در پیمایش‌ها و تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته و آمار محدودی از استفاده کاربران از پلتفرم‌های رسانه‌های رسمی در فضای مجازی وجود دارد که بی‌وجهی به این مهم دقت اظهار نظر در این زمینه را کمتر می‌کند.

در بخش پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌ای کشور نیز متغیرهای احصا شده در یک چرخه مرکزی و چهار خوشه اصلی قرار گرفته‌اند که شامل خوشه‌های ۱. حکمرانی رسانه، ۲. استقلال و میدان فعالیت، ۳. قدرت رقبا و ۴. کارآمدی رسانه است. در این باره توجه به دو نکته ضروری است. نخست اینکه استخراج این خوشه‌ها از نمودار استخوان ماهی با استفاده از منابع چندگانه شامل طوفان فکری، مطالعه کتابخانه‌ای از منابع دست اول و همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان مختلف این حوزه بوده و در چارچوب مطالعه کیفی، از منطق اشباع نظری استفاده شده است. در چارچوب این منطق، در مطالعه کیفی، تضمین قطعی وجود ندارد که به همه مقولات حوزه مطالعاتی رسیده باشیم، اما احتمال بالایی وجود دارد که به بیشترین مقولات رسیده باشیم و ممکن است با بزرگ‌تر کردن نمونه، موارد دیگری نیز شناسایی شوند. نکته دوم معطوف به سرعت پیشرفت‌های فناورانه و تغییرهای سپهر رسانه‌ای است که متغیرهای فعلی براساس مطالعات وضعیت فعلی زیست‌بوم فضای مجازی و رسانه‌ای است. اما پیشرفت‌ها و تغییرهای فناورانه آینده، این اکوسیستم را محیطی نامطمئن می‌سازد. یعنی ممکن است در آینده نزدیک یا دور ابزارهای فناورانه یا فناوری‌هایی توسعه یابند و عمومی شوند که متغیرهای جدیدی برای سنجش و فهم را ضروری کنند متغیر «مرجعیت» در چرخه مرکزی به‌عنوان متغیر محوری تشریح‌الگوی پویایی‌شناسی در نظر گرفته شده است. در این الگو، متغیر مرجعیت متأثر از متغیر اقبال مخاطب است و رابطه مثبتی بین آنها وجود دارد. از سوی دیگر، این متغیر روی دو متغیر سرمایه اجتماعی و قدرت اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار است و رابطه مثبت بین آنها دیده می‌شود.

در خوشه حکمرانی رسانه نیز تشریح متغیرها و روابط آنها با متغیر کیفیت تنظیم‌گری آغاز می‌شود که متأثر از دو متغیر انسجام سیاسی و امکان تنظیم‌گری مشارکتی است و رابطه مثبتی با آنها دارد. از طرف دیگر، کیفیت تنظیم‌گری تأثیر منفی بر ممیزی دارد و در عین حال، روی کیفیت محتوا به شکل مثبت اثرگذار است. هر یک از این متغیرها نیز در ارتباط با سایر متغیرها هستند که در بخش مربوطه، تشریح شده‌اند. خوشه دیگر پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌های کشور، استقلال و میدان فعالیت رسانه است که به عنوان متغیر مرکزی این خوشه در نظر گرفته شده است. بر اساس این الگو، متغیرهای میدان فعالیت و دینامیک کنش سیاسی اثرگذاری مثبت روی استقلال رسانه دارند و در مقابل، بهره‌مندی از بودجه عمومی رابطه منفی با استقلال رسانه دارد و منجر به محدود شدن آن می‌شود. همچنین هر چه استقلال رسانه بیشتر شود، اعتبار رسانه نیز افزایش می‌یابد. هر یک از این متغیرها نیز در ارتباط با سایر متغیرها هستند که در بخش مربوطه، تشریح شده‌اند. در خوشه کارآمدی رسانه نیز تشریح روابط متغیرها با متغیر حرفه‌ای‌گرایی و توانمندی آغاز شده است. بر اساس این الگو، متغیر حرفه‌ای‌گرایی و توانمندی متأثر از چهار متغیر ۱. کیفیت منابع انسانی، ۲. قدرت اقتصادی و اجتماعی، ۳. استقلال رسانه و ۴. انسجام سیاسی است و در عین حال این متغیر بر کیفیت محتوا اثرگذار است و در بین آنها روابط مثبتی وجود دارد. هر یک از این متغیرها نیز در ارتباط با سایر متغیرها هستند که در بخش مربوطه، تشریح شده‌اند.

در نهایت، در خوشه قدرت رقبا، متغیر فناوری‌های نوظهور به عنوان متغیر مرکزی در نظر گرفته شده است. گسترش فناوری‌های نوظهور از یک سو بر دینامیک نابسامانی فضای مجازی اثرگذار است و از سوی دیگر، این فناوری‌ها به رقابتی شدن سپهر رسانه‌ای و قدرت گرفتن رقبای رسانه‌های رسمی منجر می‌شود. هر یک از این متغیرها نیز در ارتباط با سایر متغیرها هستند که در بخش مربوطه، تشریح شده‌اند. همچنین فناوری‌های نوظهور متأثر از دینامیک اثرگذاری فضای مجازی است.

پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

در مجموع، جایگاه مرجعیت رسمی رسانه در کشور نشان‌دهنده تغییرهای قابل توجهی در الگوهای مصرف رسانه از جمله کاهش شدید مصرف رسانه‌های رسمی سنتی و همچنین کاهش شکاف بین مخاطبان رسانه‌های رسمی و بسترهای غیربومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی است. این روندها نشان‌دهنده تغییر قابل توجه در جریان اطلاعات از منابع داخلی به خارجی، در کنار تنوع سبب مصرفی رسانه است. استفاده از مدل تحلیل جامع نشان می‌دهد کاهش اقتدار رسانه‌ای را نمی‌توان به دلیل واحدی نسبت داد، بلکه باید آن را ناشی از عوامل پیچیده و به هم پیوسته شامل کیفیت حکمرانی، پویایی سیاسی، کسری بودجه و استانداردهای آموزشی دانست که در مجموع بر کارایی رسانه‌ها، استقلال و رقابت تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، پرداختن به چالش‌های در حال تحول رسانه مستلزم اتخاذ رویکردی چندلایه است.



۱. مقدمه

روند پیمایش‌های ملی و نظرسنجی‌هایی که در دهه‌های اخیر در کشور انجام شده‌اند، نشان می‌دهد که به موازات تحولات سپهر رسانه‌ای، رسانه‌های رسمی کشور نتوانسته‌اند جایگاه مرجعیت خود را در میان مخاطبان‌شان حفظ کنند. تحولات درون سپهر رسانه‌ای، هم ناظر بر ورود رسانه‌های جدید مانند ظهور شبکه‌های اجتماعی است و هم بر تکثر رسانه‌های موجود مثل افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی متمرکز است. اما به نظر می‌رسد که در عصر فراگیری رسانه‌ها و پراکندگی مخاطبان / کاربران، رسانه‌های رسمی کشور در بازآرایی نظام رسانه‌ای خود در فضای رقابتی جدید، به اندازه کافی کارآمد نبوده‌اند و در نتیجه، «کاهش مرجعیت رسانه»، تبدیل به مسئله اول سپهر رسانه‌ای کشور شده است.

برای حل این مسئله و تقویت مرجعیت رسانه‌های رسمی کشور، شناخت عوامل اثرگذار در کاهش مرجعیت رسانه و همچنین شناسایی حوزه‌های اثرپذیر از کاهش مرجعیت رسانه‌ای ضروری است. بر این مبنا، گزارش حاضر تلاش می‌کند تا به این پرسش پاسخ دهد که وضعیت متأخر کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی در کشور، معلول چه عواملی است و در عین حال، بر چه متغیرهایی اثرگذار است و سطح مداخله هر یک از این عوامل، به لحاظ مداخله‌گری فزاینده یا کاهنده، چگونه است. بدین منظور، در چارچوب تفکر سیستمی، با استفاده از تکنیک پویایی‌شناسی، متغیرهای مرتبط با کاهش مرجعیت بسترهای ارتباطی - رسانه‌ای کشور و روابط علی و معلولی میان آنها و سطح مداخله‌گری فزاینده یا کاهنده آنها و همچنین دینامیک‌های مرتبط با آنها در ترسیم وضعیت برهم‌کنش متغیرها در بستر جامعه مشخص و ترسیم شده است. همچنین برای تعیین متغیرها و علل ریشه‌ای این مسئله، از نمودار استخوان ماهی^۱ با استفاده از منابع چندگانه، شامل طوفان فکری، مطالعه کتابخانه‌ای از منابع دست اول و همچنین دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان مختلف این حوزه استفاده شده است. مجموعه این عوامل و روابط آنها، ساختاری را تشکیل می‌دهد که مبنای مداخله سیاستگذار و اصلاح شیوه تصمیم‌گیری در حوزه مرجعیت رسانه‌ای خواهد بود و به فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای اتخاذ بهینه‌ترین و کم‌هزینه‌ترین اقدام‌ها و راهکارها در این حوزه کمک می‌کند و وقوع آثار ناخواسته یا پیش‌بینی نشده تصمیمات را حذف یا حداقل سازی می‌کند.

۲. وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌ای در ایران

مرجعیت رسانه‌ای در ایران به مثابه نقطه تلاقی دو گانه «منفعت» و «مصلحت» مخاطبان / کاربران در نظر گرفته می‌شود که منفعت و رضایت ایشان از مسیر تأمین نیازهای آنها معطوف به نقش‌های چهارگانه ۱. خبری و اطلاع‌رسانی، ۲. تشریحی، ۳. آموزشی و ۴. سرگرمی رسانه‌ها [۱] عبور می‌کند و مصلحت آنها نیز مبتنی بر تأمین منافع عمومی و ارزش‌های آرمانی جامعه است [۲]. بر این اساس، در این بخش، وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌ای در ایران مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که از میان نقش‌های رسانه‌ها، کاهش مرجعیت رسانه‌ای در ارتباط با نقش خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی در کشور مشهود است. بر این مبنا و همچنین با توجه به نقش حیاتی نقش خبری رسانه در اعتمادسازی عمومی به رسانه‌ها و اهمیت بیشتر آن نسبت به سایر نقش‌های رسانه [۳] [۴]، پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌ای در بخش بعدی، با تمرکز بر حوزه خبر و اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد.

۲-۱. روند کاهش تعداد مخاطبان / کاربران رسانه‌های رسمی کشور

وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌های کشور به لحاظ مصرف رسانه‌ای و تعداد مخاطبان رسانه‌ها که در پیوند با اثر بخشی آنهاست، نشان می‌دهد

۱. The Fishbone Diagram: یک ابزار بصری‌سازی برای احصا و شناسایی و دسته‌بندی سیستماتیک علت یا علل بالقوه (یا بالفعل) یک مسئله است.
۲. به معنای ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی.

که فاصله میان نسبت تعداد مخاطبان / کاربران رسانه‌های رسمی با مخاطبان / کاربران رسانه‌های غیررسمی و غیربومی مانند شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ماهواره‌ای در حال کاهش است. در ارتباط با روزنامه‌ها و مجلات در سبد مصرف رسانه‌ای ایرانیان مشاهده می‌شود که تا میانه دهه ۱۳۸۰، بیش از ۶۰ درصد مردم روزنامه و مجله می‌خوانند که این رقم در اواخر این دهه، به حدود ۵۰ درصد رسید و در ادامه، در اواخر دهه ۱۳۹۰، در یک روند نزولی، به حدود ۲۰ درصد کاهش یافته است. در پیمایش‌هایی که این آمار از آن استخراج شده است، مشخص نیست که آیا فقط نسخه‌های فیزیکی مجلات و روزنامه‌های رسمی مورد توجه بوده یا نسخه‌های برخط نیز در نظر گرفته شده‌اند و آیا شامل خبرگزاری‌های برخط رسمی کشور می‌شود یا خیر؛ بنابراین نمی‌توان با قطعیت گفت که ایرانیان کمتر مجلات و روزنامه‌های رسمی می‌خوانند و این آمار به‌طور دقیق این موضوع را نشان نمی‌دهد.

جدول ۱. مطالعه روزنامه و مجله در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون

چند درصد از ایرانیان، مجلات و روزنامه‌های رسمی کشور را می‌خوانند؟						
سال	۱۳۷۸	۱۳۸۲	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۹۸	۱۳۹۹
درصد	۷۳ (روزنامه/مجله) [۵]	۶۱,۵ (روزنامه/مجله) [۶]	۴۷,۹ (روزنامه) [۷]	۵۳ (روزنامه) [۷]	۲۸,۳ (روزنامه/مجله) [۸]	۲۲,۴ (روزنامه) [۹]

آمار مربوط به تعداد مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی نیز روند کاهشی را نشان می‌دهد. براساس آمار پیمایش‌های ملی مختلف در کشور، تلویزیون ایران مرجعیت رسانه‌ای بالایی را داشته است و بیش از ۹۰ درصد مردم در دهه‌های اخیر، بیننده آن بوده‌اند. اما آمار سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که این رقم به حدود ۷۰ درصد رسیده است.

جدول ۲. تماشای برنامه‌های سیما در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون

چند درصد از ایرانیان، برنامه‌های سیما را تماشا می‌کنند؟					
سال	۱۳۷۸	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۹۸	۱۴۰۳
درصد	۹۱ (درصد) [۵]	۹۰,۹ (درصد) [۱۰]	۹۲ (درصد) [۱۱]	۹۲,۷ (درصد) [۸]	۶۹,۲ (درصد) [۲۱]

در ارتباط با رادیو نیز، آمار رسمی کشور نشان می‌دهد که از دهه ۷۰ تاکنون، استفاده از رادیو از ۷۰ درصد به حدود ۳۵ درصد رسیده و تعداد کمتری از مردم به رادیو گوش می‌کنند. با توجه اینکه صدای جمهوری اسلامی ایران نسخه وب و اپلیکیشن خود را راه‌اندازی کرده است، احتمالاً آمار جدید استفاده از رادیو در کشور متفاوت با این آمار باشد.

جدول ۳. استفاده از رادیو در میان ایرانیان از دهه ۱۳۷۰ تاکنون

چند درصد از ایرانیان، برنامه‌های رادیو را گوش می‌کنند؟				
سال	۱۳۷۸	۱۳۸۲	۱۳۹۸	۱۳۹۹
درصد	۶۹,۵ (درصد) [۵]	۸۲,۱ (درصد) [۶]	۲۹,۷ (درصد) [۸]	۳۵,۴ (درصد) [۱۳]

همچنین نگاهی به آمار مربوط به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای از دهه ۱۳۸۰ تاکنون در میان ایرانیان نشان می‌دهد که استفاده از این شبکه‌ها افزایش پیدا کرده و در این مدت، بیش از ۴ برابر شده است.



جدول ۴. تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در میان ایرانیان از دهه ۱۳۸۰ تا کنون

چند درصد از ایرانیان، برنامه‌های ماهواره را می‌بینند؟				
سال	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۹۴-۱۳۹۵	۱۳۹۸
درصد	۵,۷ درصد [۶]	۳ درصد [۱۱]	۱۳,۴ درصد [۱۴]	۲۲ درصد [۸]

تماشای برنامه‌ها از شبکه‌های ماهواره‌ای در برابر رسانه‌های اجتماعی، یک روند جهانی است و در همه کشورها در حال اتفاق افتادن است، اما در ایران به دلیل فعالیت‌های رسانه‌های معاند این موضوع اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی نیز یافته‌های برخی پیمایش‌های ملی نشان می‌دهند که هر چند رسانه‌های اجتماعی خارجی بیشترین مصرف را نسبت به رسانه‌های اجتماعی داخلی دارند، اما روند استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی، افزایشی است.

جدول ۵. استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی در میان ایرانیان از سال ۱۴۰۱

وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی در میان ایرانیان چگونه است؟			
	۱۴۰۱ [۱۵]	۱۴۰۲ [۱۶]	۱۴۰۳ [۱۷]
اینستاگرام	۴۹,۴ درصد	۴۶,۵ درصد	۷۲ درصد
تلگرام	۳۱,۶ درصد	۳۴,۶ درصد	۵۲ درصد
واتس آپ	۷۱,۱ درصد	۳۵,۳ درصد	۴۶ درصد
روبوکا	۵,۷ درصد	۲۴,۱ درصد	۴۲ درصد
ایتا	۴,۶ درصد	۲۵,۲ درصد	۳۲ درصد

همچنین در زمینه اثربخشی محتوای رسانه‌ای و ظرفیت هدایت‌گری افکار عمومی از مسیر دستور کارسازی که در مرجعیت رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد و به این می‌پردازد که رسانه چقدر توانسته موضوع گفتگوی بین مردم را تعیین کند و رفتار شهروندان را نسبت به مسائل تغییر دهد، مرور بر پژوهش‌های ملی انجام شده در کشور، نشان می‌دهد که اغلب این پژوهش‌ها کمتر به اثربخشی محتوای رسانه‌ای پرداخته‌اند که اغلب پژوهش‌ها کمتر به آن پرداخته‌اند و تعداد مخاطبان / کاربران را مبنای اثربخشی قرار می‌دهند که اظهار نظر در این زمینه در سطح ملی را دشوار می‌کند.

۲-۲. رضایت‌مندی نسبی مخاطبان از محتوای آموزشی و سرگرمی رسانه ملی

مسئله بعدی در ارتباط با مرجعیت رسانه‌ای این است که آیا رسانه ملی توانسته است تولیدات رسانه‌ای را در حوزه آموزشی و سرگرمی تولید و پخش کند که به لحاظ کمی و کیفی، تأمین‌کننده نیازها و انتظارات گروه‌های مختلف مخاطبان باشد و در عین حال، ناظر بر مصلحت آنها نیز باشد.

در ارتباط با ابزار تماشای فیلم و سریال در میان ایرانیان، یافته‌های پیمایش ملی ذائقه سینمایی ایرانیان [۱۸] و پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های

اجتماعی در ایران ۱۴۰۳ [۱۷] نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های نمایش خانگی مثل نماوا، فیلیمو، فیلم‌نت و... برای تماشای فیلم در میان ایرانیان در حال افزایش است، در مقابل، تعداد افرادی که فیلم و سریال‌ها را از شبکه‌های صدا و سیما تماشا می‌کنند، در حال کاهش است. همچنین براساس یافته‌های پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در ایران ۱۴۰۳ [۱۷]، ۶۱ درصد از ایرانیان پس از استفاده از پلتفرم فیلیمو، کمتر برنامه‌های ماهواره را تماشا کرده‌اند.

جدول ۶. ابزار تماشای فیلم و سریال در میان ایرانیان

ایرانیان با کدام ابزار رسانه‌ای، فیلم و سریال تماشا می‌کنند		
[۱۷] ۱۴۰۳	[۱۸] ۱۴۰۰	
۴۴,۱ درصد	۸۶,۴ درصد	شبکه‌های صدا و سیما
۲۵,۳ درصد	۳۴,۵ درصد	وبگاه‌های اینترنتی پخش فیلم
۲۱,۳ درصد	۳۲,۶ درصد	شبکه‌های ماهواره‌ای
۳۳ درصد	۲۵,۷ درصد	شبکه نمایش خانگی (مثل نماوا و فیلیمو، فیلم‌نت و...)
۳۰,۱ درصد	نامشخص	شبکه‌های اجتماعی (مثل یوتیوب، اینستاگرام و...)

همین‌طور به‌لحاظ رضایتمندی و کیفیت برنامه‌های درک شده مخاطبان از برنامه‌های آموزشی و سرگرمی رسانه ملی نیز، یافته‌های پیمایش ملی مصرف رسانه‌ای مردم ایران در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که از میان افرادی که برنامه‌های سیما را تماشا می‌کنند، در مجموع، درصد بیشتری از مخاطبان رسانه ملی، کیفیت برنامه‌های حوزه سرگرمی و آموزشی آن را خوب ارزیابی کرده‌اند [۱۹].

جدول ۷. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب ارزیابی کیفیت برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی [۱۹]

درصد بر حسب افرادی که سیمای جمهوری اسلامی می‌بینند			
ضعیف / خیلی ضعیف	متوسط	خوب / خیلی خوب	
۲۳,۱ درصد	۱۶,۵ درصد	۴۴,۲ درصد	سریال ایرانی
۱۳,۴ درصد	۸,۲ درصد	۳۶,۱ درصد	سریال خارجی
۱۲,۸ درصد	۱۱,۵ درصد	۵۳,۱ درصد	فیلم سینمایی ایرانی
۱۱,۱ درصد	۸ درصد	۳۹,۴ درصد	فیلم سینمایی خارجی
۹ درصد	۹,۲ درصد	۳۸ درصد	برنامه‌های ورزشی
۹,۲ درصد	۹,۱ درصد	۳۳,۷ درصد	برنامه‌های سرگرمی و مسابقات
۸,۶ درصد	۷,۸ درصد	۳۰,۶ درصد	برنامه‌های آموزشی
۱۹,۸ درصد	۱۰,۳ درصد	۴۱,۶ درصد	موسیقی

۲-۳. رضایتمندی نسبی مخاطبان از کارکرد تشریحی رسانه ملی

کارکرد تشریحی رسانه ملی در ارتباط با عملکرد آن در ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی است. پیمایش ملی مصرف رسانه‌ای مردم ایران در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که ۴۴,۵ درصد مخاطبان سیما معتقدند که این رسانه در نشان دادن و معرفی دستاوردهای انقلاب اسلامی خوب عمل کرده است و ۳۸,۷ درصد از آنها نیز عملکرد رسانه ملی در افزایش دین‌داری را خوب ارزیابی کرده‌اند. با این حال، از نظر مخاطبان، تلویزیون در ایجاد روحیه امید (۴۵,۲ درصد)، ایجاد نشاط و شادمانی (۴۴,۶ درصد)، ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی (۴۱,۹ درصد) و افزایش همبستگی بین قومیت و مذاهب مختلف در کشور (۴۰,۸ درصد) عملکرد ضعیفی داشته است [۱۹].



جدول ۸. توزیع ارزیابی عملکرد تلویزیون ایران در دستیابی به برخی اهداف بر حسب کل نمونه [۱۹]

زیاد / خیلی زیاد	کم / تا حدودی	اصلاً	
۱۸,۸ درصد	۴۵,۲ درصد	۳۴,۱ درصد	ایجاد روحیه امید
۲۱,۶ درصد	۴۴,۶ درصد	۳۲ درصد	ایجاد نشاط و شادمانی
۲۸,۱ درصد	۴۱,۹ درصد	۲۷,۵ درصد	ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی
۴۴,۵ درصد	۳۱,۶ درصد	۲۰,۶ درصد	نشان دادن و معرفی دستاوردهای انقلاب اسلامی
۳۸,۷ درصد	۳۵,۲ درصد	۲۳,۵ درصد	افزایش دین‌داری
۳۰,۳ درصد	۴۰,۸ درصد	۲۵,۶ درصد	افزایش همبستگی بین قومیت و مذاهب مختلف در کشور

۴-۲. روند کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی کشور به عنوان منابع کسب خبر

در ارتباط با کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، یافته‌های پیمایش‌های ملی در کشور نشان می‌دهد که از دهه ۱۳۸۰ تاکنون، سهم منابع رسانه‌ای غیررسمی و غیربومی مثل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره به عنوان «منبع کسب خبر» در میان ایرانیان افزایش داشته و سهم صدا و سیما کمتر شده است.

جدول ۹. تغییر در منابع کسب خبر در میان ایرانیان از دهه ۱۳۸۰ تاکنون (درصد)

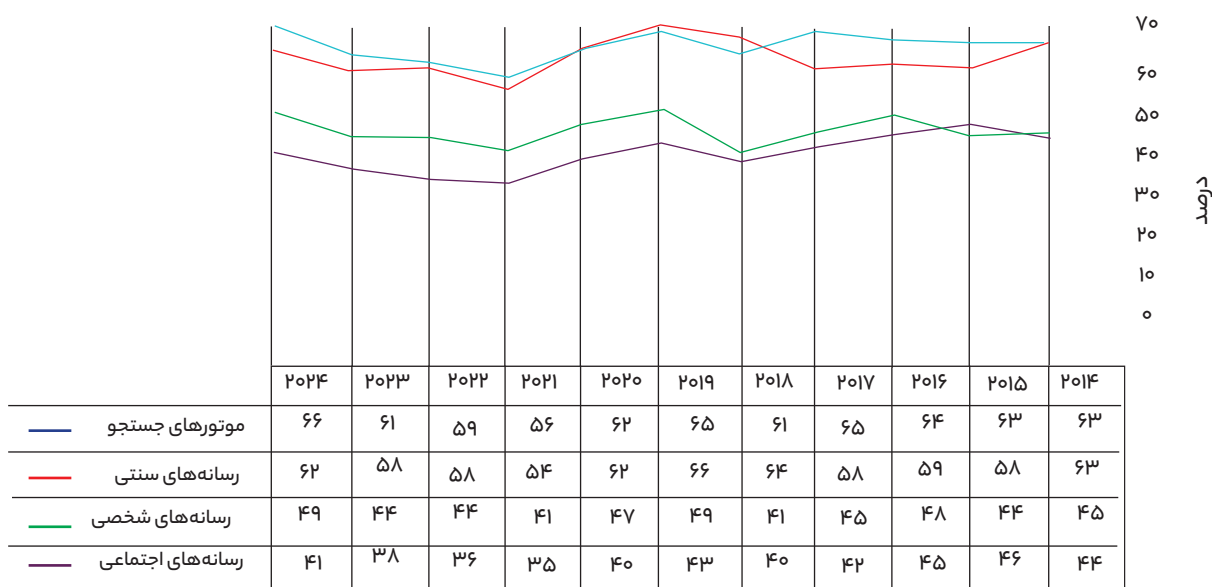
۱۴۰۲ [۲۵]	۱۴۰۱ [۱۹]	۱۴۰۰ [۲۴]	۱۳۹۷ [۲۳]	۱۳۹۷ [۲۲]	-۱۳۹۹ ۱۳۹۶ [۲۱]	-۱۳۹۵ ۱۳۹۴ [۱۴]	۱۳۸۴ [۲۰]	۱۳۸۳ [۱۱]	
۳۷,۹	۴۳,۲	۴۲,۱	۶۳,۸	۵۷	۶۳	۵۴,۱	۸۴,۶	۵۶	تلویزیون
	۱,۲		۲,۶		۱۸,۵			۱۶,۷	رادیو
	۰,۲		۰,۹		۴,۳	۲,۷	۵۰,۲	۱۲,۶	مطبوعات
۳۱	خارجی ۱۰,۹	۴۱,۴	۱۶,۷	۲۶	۵۳,۱	۲۲,۵	۱۹	۱,۶	اینترنت / شبکه‌های اجتماعی
	اینترنت ۵,۱								
	داخلی ۴,۱								
۸,۹	۹,۶	۵,۱	۶,۵	کمتر از ۱۰	نامشخص		نامشخص	۱,۱	ماهواره

به لحاظ اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه ملی نیز روند کاهشی به چشم می‌خورد. برای مثال، یافته‌های «پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در ایران ۱۴۰۳» [۱۷] نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۳، «۱۸,۵ درصد پاسخ‌گویان اعلام کردند که اعتماد «زیاد» به اخبار صدا و سیما دارند، ۵ درصد گفتند اعتماد زیادی به روزنامه کیهان دارند و ۳,۸ درصد گفتند اعتماد زیادی به روزنامه شرق دارند. همین‌طور ۱۲,۵ درصد از پاسخگویان گفتند که برای دریافت اخبار به ایتا اعتماد دارند و ۱۱ درصد نیز اعلام کردند برای دریافت اخبار به اینستاگرام و ۸ درصد

به توییت اعتماد دارند. این در حالی است که گزارش «یافته‌های پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم) ۱۳۹۴» [۲۶] نشان می‌دهد که حدود یک دهه قبل، یعنی در سال ۱۳۹۴، ۴۳٫۷ درصد از ایرانیان معتقد بودند که اخبار رادیو و تلویزیون به میزان «زیاد» قابل اعتماد است و ۳۱ درصد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری داخلی، ۹٫۱ درصد به تلویزیون ماهواره‌ای و ۹٫۷ درصد نیز به اینترنت و شبکه‌های مجازی اعتماد «زیاد» داشتند. در واقع، مقایسه یافته‌های این دو گزارش ملی، کاهش در اعتماد به اخبار رسانه‌های رسمی را نشان می‌دهد. در ارتباط با منبع چک کردن اخبار و اطلاعات نیز یافته‌های «پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در ایران ۱۴۰۳» [۱۷] نشان می‌دهد که صدا و سیما رتبه چهارم را دارد و پاسخ‌گویان اعلام کردند که برای چک کردن اخبار و اطلاعات، به ترتیب سراغ خانواده و دوستان، شبکه‌های اجتماعی دیگر، اینترنت و در مرتبه چهارم، سراغ صدا و سیما می‌روند.

همچنین باید توجه داشت که تنها نظام رسانه‌های رسمی کشور با مسئله کاهش اعتماد مواجه نیستند و کشورهای دیگر جهان نیز در حال تجربه کاهش مرجعیت رسانه‌های رسمی هستند. برای مثال، گزارش ۲۰۲۴ پیمایش جهانی شاخص اعتماد ادلمن [۲۷]^۱ که در ۲۸ کشور جهان با ۳۲ هزار پاسخگو انجام شده، نشان می‌دهد که در ارتباط با زیرشاخص «اعتماد به منابع رسانه‌ای برای اخبار و اطلاعات عمومی»، در طول ۱۰ سال گذشته، اعتماد به رسانه‌های سنتی نسبت به موتورهای جستجو، رسانه‌های شخصی^۲ و رسانه‌های اجتماعی، بیشترین نوسان را تجربه کرده و در مجموع، میزان اعتماد به موتورهای جستجو، بیشتر از اعتماد به رسانه‌های سنتی بوده است.

شکل ۱. نمودار اعتماد به منابع رسانه‌ای برای اخبار و اطلاعات عمومی در جهان بر اساس گزارش ۲۰۲۴ پیمایش جهانی شاخص اعتماد ادلمن [۲۷]



1. Edelman Trust Barometer
 2. Owned Media

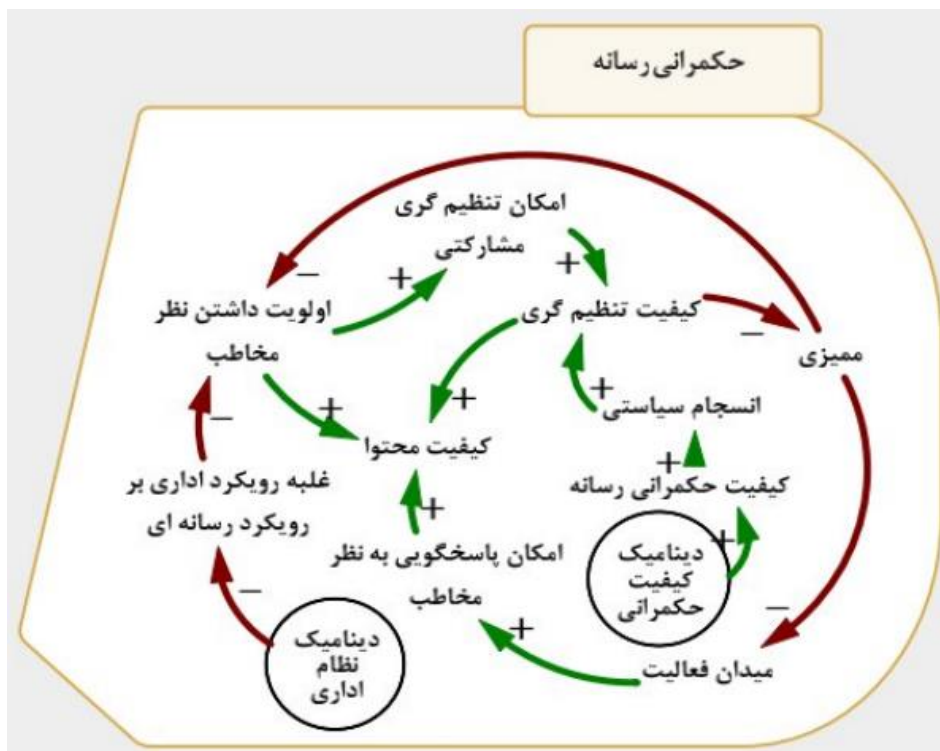
افزایش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، متغیر مرجعیت رسانه روی دو متغیر ۱. سرمایه اجتماعی [۲۸][۲۹][۳۰] و ۲. قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه [۳۱][۳۲] تأثیر گذار است. همچنین متغیر سرمایه اجتماعی نیز همانند متغیر مرجعیت رسانه، رابطه مثبتی با قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه دارد و افزایش آن منجر به بالا رفتن قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه می‌شود. همین‌طور، قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه علاوه بر اینکه متأثر از ۱. مرجعیت رسانه و ۲. سرمایه اجتماعی است، متأثر از ۳. درآمد رسانه نیز هست و هر چه درآمد رسانه از منابع مختلف افزایش یابد [۳۵]، قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه نیز بیشتر می‌شود. چنین وضعیتی بر کیفیت محتوای رسانه اثر گذار است، بدین صورت که هر چه قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه افزایش پیدا کند، به واسطه امکان استفاده از فناوری‌ها و تجهیزات و تخصص مناسب‌تر و به‌روز، کیفیت محتوای تولید شده رسانه نیز بهبود می‌یابد و هر چه این قدرت کاهش یابد، تولید محتوای زرد نیز بیشتر می‌شود و بنابراین افت کیفیت محتوای رسانه‌ای به وجود می‌آید [۳][۳۶][۳۷]. در عین حال، در یک رابطه چرخه‌ای، کیفیت محتوا می‌تواند بر درآمد رسانه اثر بگذارد و هر چه رسانه بتواند محتوایی با کیفیت بالاتری تولید کند، می‌تواند منابع مالی بیشتری جذب کند که منجر به قدرت بیشتر اقتصادی و اجتماعی رسانه می‌شود. در رابطه حلقه‌ای یا دوری دیگری نیز در این الگو مشاهده می‌شود که با بهبود کیفیت محتوا و افزایش منابع درآمدی رسانه، اقبال مخاطب به رسانه بیشتر می‌شود و در نتیجه مرجعیت رسانه افزایش پیدا می‌کند [۳۵] که در ادامه این حلقه، با افزایش مرجعیت رسانه و بیشتر شدن قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه، کیفیت محتوا نیز بهبود می‌یابد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در چرخه مرکزی الگوی پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌های رسمی، متغیر تولید محتوای زرد است که به‌عنوان متغیر اختلال‌زا عمل می‌کند. این متغیر به دنبال کاهش قدرت اقتصادی و سیاسی رسانه بوجود می‌آید و در عین حال، کیفیت محتوای رسانه را کاهش می‌دهد.

۳-۱. حکمرانی رسانه

بخشی از متغیرهای احصا شده در ارتباط با مسئله مرجعیت رسانه‌های بومی، در خوشه حکمرانی رسانه قرار می‌گیرد و مشتعل بر متغیرهایی در این حوزه است که در کنار یکدیگر، به‌مثابه یکی از نیروهای فشار به چرخه اصلی مرجعیت رسانه‌های بومی عمل می‌کند.

۱. سرمایه اجتماعی به معنای «مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای جامعه و پایین آوردن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود» [۳۳][۳۴].

شکل ۳. خوشه حکمرانی رسانه



شکل ۳، متغیرها و روابط مربوط به خوشه نخست این الگو، یعنی حکمرانی رسانه را نشان می‌دهد. تشریح متغیرها و روابط آنها با متغیر «کیفیت تنظیم گری» آغاز می‌شود. براساس این الگو، بهبود تنظیم گری^۱ بر کیفیت محتوا نیز اثر گذار است. براساس تحقیقات، بهبود کیفیت محتوای می‌تواند تولید محتوای حرفه‌ای را به صورت عمومی تقویت کند که نقش مؤثری در حفاظت از کاربران در برابر محتوای ناسالم دارد و سهم محتوای اسلامی-ایرانی فاحر را افزایش می‌دهد [۳۸][۳۹]. از سوی دیگر، کیفیت تنظیم گری با متمیزی رابطه منفی دارد و هر چه تنظیم گری درگیر چالش‌هایی همچون نبود چارچوب ارزیابی قانونی مشخص، تداخل وظایف نهادها و یا نبود نهاد ناظر بر فعالیت تنظیم گری باشد [۴۰][۴۱]، ملاحظات محتوایی و متمیزی‌های بیشتری خارج از توافقات ذی‌نفعان نیز اعمال می‌شود.

همچنین متغیر کیفیت تنظیم گری متأثر از دو متغیر ۱. امکان تنظیم گری مشارکتی و ۲. انسجام سیاستی است. تنظیم گری مشارکتی و بهره‌گیری از ذی‌نفعان مختلف اعم از نهادهای دولتی-حاکمیتی، فعالان صنعت و نهادهای مدنی و اجتماعی به شکل نهادینه شده در فرایندهای سیاستی و تنظیم گری می‌تواند کیفیت تنظیم گری را بهبود بخشد [۳۸][۴۱] و برعکس، رقابت میان بازیگران مختلف یا تداخل یا تعارض میان منافع بازیگران و ذی‌نفعان مختلف و ضعف در هم‌راستاسازی منافع آنها می‌تواند کیفیت تنظیم گری را تضعیف نماید [۳۸][۴۰][۴۲]. از طرف دیگر، متغیر انسجام سیاستی و نبود عواملی چون فاصله بخش سیاستگذاری و اجرایی، تناقض برنامه‌ها و سیاست‌ها، شعارزدگی برنامه‌ها و یا سردرگمی و شتاب‌زدگی در سیاستگذاری [۴۰][۴۴] می‌تواند کیفیت تنظیم گری را بهبود بخشد. انسجام سیاستی، خود متأثر از کیفیت حکمرانی رسانه است [۳۸][۴۱] که تحت تأثیر دینامیک کیفیت حکمرانی قرار دارد.

همان‌طور که گفته شد، متغیر کیفیت تنظیم گری روی کیفیت محتوا اثر گذار است. در کنار این متغیر، دو متغیر امکان پاسخگویی به نظر مخاطب و اولویت داشتن نظر مخاطب نیز همزمان بر کیفیت محتوا تأثیر می‌گذارند. در این الگو، متغیر امکان پاسخگویی به نظر و انتظار

۱. «تنظیم گری یکی از کارکردهای اصلی نظام حکمرانی نوین بوده که در کنار سایر کارکردها مانند سیاستگذاری، باز توزیع، تسهیلگری و نیز کارکرد سنتی ارائه کالا و خدمات، چارچوب کلان نظام حکمرانی مدرن را شکل می‌دهد» [۴۳]. تنظیم گری در معنای عام خود، عبارت است از «هرگونه کنترل بر ارائه‌کنندگان خدمات عمومی که در جهت تأمین منفعت عمومی اعمال می‌شود» [۴۱].

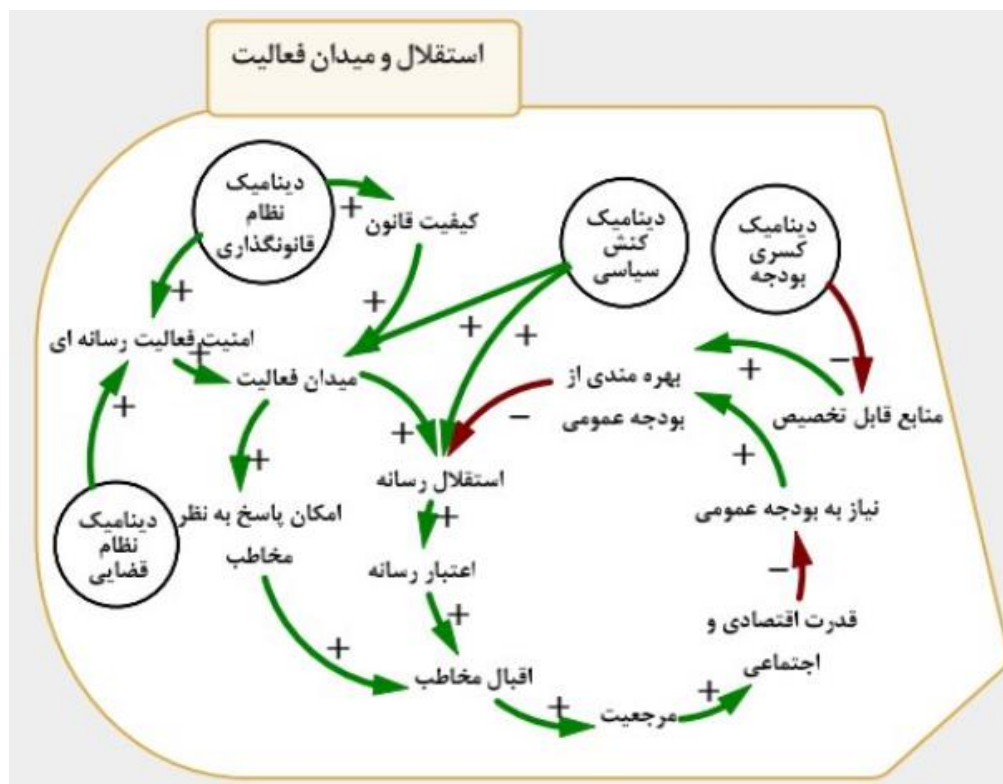
مخاطب تحت تأثیر میدان فعالیت رسانه قرار می‌گیرد که متأثر از ممیزی‌هایی است که در رسانه اعمال می‌شود. بدین صورت که هر چه ممیزی بیشتری اعمال شود، میدان فعالیت رسانه نیز محدودتر می‌شود و رسانه‌ها کمتر می‌توانند در تولید محتوای خود، انتظارات و نظرات مخاطبان را تأمین کنند که در نهایت روی کیفیت محتوای رسانه نیز اثرگذار است [۳] [۴۵] [۴۶] [۴۷]. از طرف دیگر، هر چه ممیزی‌های بیشتری اعمال شود، نظر مخاطبان در تولید محتوا کمتر در اولویت قرار می‌گیرد [۴۵]. غلبه رویکرد اداری بر رویکرد رسانه‌ای در سازمان‌های رسانه که خود، متأثر از دینامیک نظام اداری است [۴] [۳۵] [۴۸]، نیز می‌تواند منجر به این شود که نظر مخاطبان در تولید محتوا در اولویت قرار نگیرد که در نهایت بر کیفیت محتوا و همچنین امکان تنظیم‌گیری مشارکتی اثرگذار است.

همان‌طور که در این خوشه مشاهده می‌شود، دو متغیر ۱. ممیزی و ۲. غلبه رویکرد اداری بر رویکرد رسانه‌ای به‌عنوان دو متغیر اختلال‌زا هستند که اثرگذاری منفی بر برخی متغیرهای این خوشه دارند. همچنین دینامیک‌های ۱. کیفیت حکمرانی و ۲. نظام اداری نیز بر متغیرهای این خوشه اثرگذار است.

۲-۳. استقلال و میدان فعالیت

خوشه دوم از الگوی پویایی‌شناسی مرجعیت رسانه‌های بومی، استقلال و میدان فعالیت رسانه است. این خوشه نیز مشتمل بر متغیرهایی در ارتباط با استقلال و میدان فعالیت رسانه است که همه آنها در یک نظام ارتباطی علی و معلولی، به‌عنوان یکی دیگر از نیروهای فشار بر چرخه اصلی مرجعیت رسانه‌های بومی عمل می‌کنند و در عین حال، خود متأثر از دینامیک‌های دیگری هستند.

شکل ۴. خوشه استقلال و میدان رسانه





در شکل ۴، خوشه استقلال و میدان فعالیت رسانه و متغیرها و روابط آنها ترسیم شده است. در این خوشه، متغیر استقلال رسانه به عنوان متغیر محوری در نظر گرفته می‌شود و مطالعه تشریحی سایر متغیرها و روابط آنها صورت می‌گیرد. در ارتباط با متغیر استقلال رسانه مشاهده می‌شود که هر چه میدان فعالیت رسانه گسترده‌تر باشد، استقلال رسانه نیز بیشتر می‌شود. همچنین این متغیر متأثر از دینامیک کنش سیاسی قرار دارد [۳] و در عین حال، رابطه منفی با متغیر بهره‌مندی از بودجه عمومی دارد، بدین شرح که هر چه رسانه کمتر به بودجه عمومی وابسته باشد، از استقلال بیشتری برخوردار خواهد بود. از سوی دیگر، استقلال رسانه روی اعتبار رسانه اثر گذار است و به میزانی که رسانه از استقلال بیشتری برخوردار باشد، اعتبار بالاتری خواهد داشت [۴] [۴۶] [۴۸] [۴۹] [۵۰].

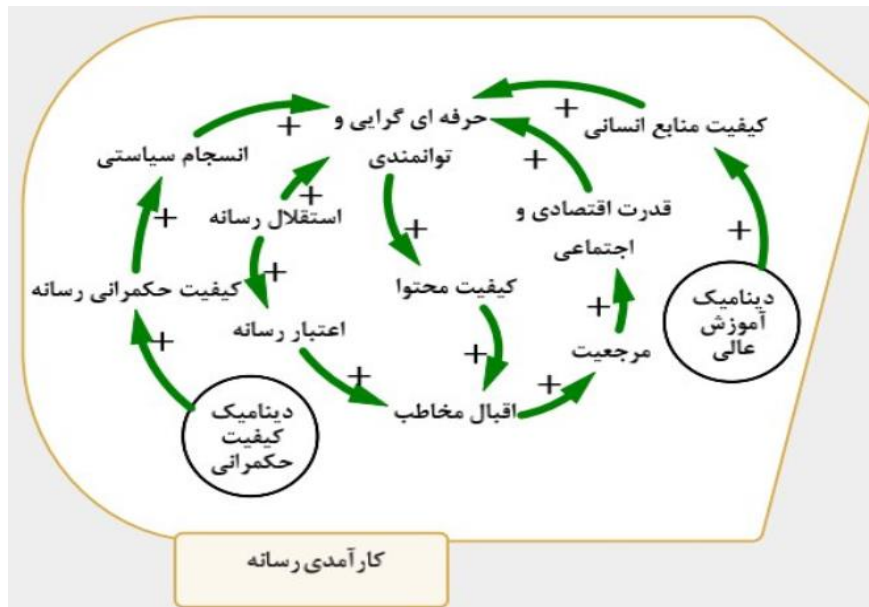
چنانچه گفته شد، متغیر میدان فعالیت رسانه بر استقلال رسانه اثر گذار است. در عین حال، این متغیر بر امکان پاسخ به نظر مخاطب و همچنین اقبال مخاطب اثر گذار است و هر چه رسانه از میدان فعالیت بیشتری برخوردار باشد، بهتر می‌تواند پاسخگوی انتظارات و نیازهای مخاطبان باشد و در نتیجه با اقبال مخاطب مواجه می‌شود. از سوی دیگر، دینامیک کنش سیاسی و همچنین دو متغیر ۱. کیفیت قانون و ۲. امنیت فعالیت رسانه‌ای بر متغیر میدان فعالیت رسانه اثر گذار هستند بدین شکل که هر چه پشتوانه‌های قانونی رسانه که خودش متأثر از دینامیک نظام قانونگذاری است، دقیق‌تر و جامع‌تر باشد [۲۹] [۴۱] [۴۲] و هر چه رسانه، متأثر از دینامیک‌های ۱. نظام قانونگذاری و ۲. نظام قضایی، در فعالیت‌های خود از امنیت بیشتری برخوردار باشد، میدان فعالیت رسانه نیز بهبود خواهد یافت.

علاوه بر این، در این خوشه یک رابطه حلقه‌ای متشکل از متغیرها و روابط حلقه‌ای یا دوری آنها وجود دارد. چنانچه پیشتر گفته شد، استقلال رسانه بر اعتبار رسانه می‌افزاید [۳] [۵۱] که اعتبار رسانه بر اقبال مخاطب را به دنبال دارد. اقبال مخاطب در این خوشه متأثر از دو متغیر ۱. اعتبار رسانه و ۲. امکان پاسخ به نظر مخاطب است که بر مرجعیت رسانه اثر می‌گذارد و با بیشتر شدن مرجعیت رسانه نیز، قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه افزایش پیدا می‌کند. اما همزمان با افزایش قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه، نیاز رسانه به بودجه عمومی کمتر می‌شود و که در یک ارتباط حلقه‌ای روی استقلال رسانه اثر گذار است. همچنین استفاده و بهره‌مندی از بودجه عمومی علاوه بر متغیر نیاز به بودجه عمومی، تحت تأثیر منابع قابل تخصیص نیز قرار دارد که خود، متأثر از دینامیک کسری بودجه است.

۳-۳. کارآمدی رسانه

کارآمدی رسانه، خوشه سوم از الگوی پویایی‌شناسی مسئله مرجعیت رسانه‌های بومی است که مانند خوشه‌های دیگر، بر اساس متغیرها و روابط آنها و فشاری که بر حلقه مرکزی الگو اعمال می‌کند، شناخته می‌شود که در ادامه این متغیرها و روابط آنها در پیوند با همدیگر و در پیوند با سایر دینامیک‌ها تشریح می‌شود.

شکل ۵. خوشه کارآمدی رسانه



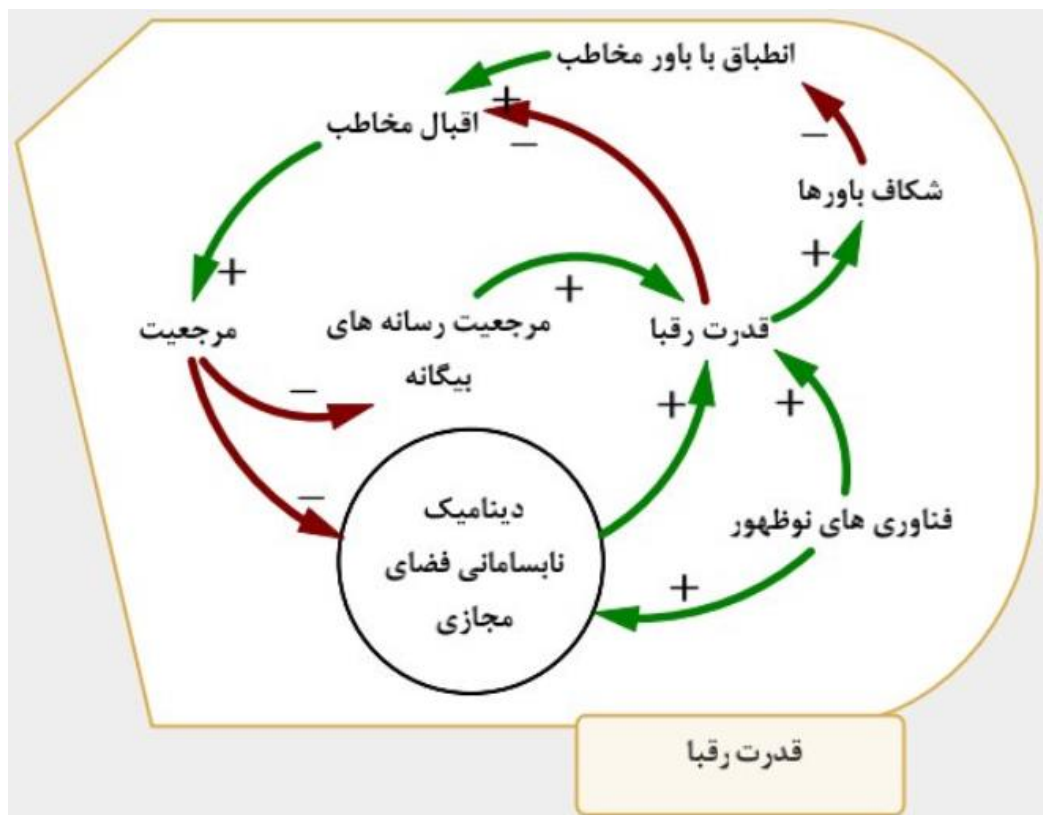
در شکل ۴، متغیرها و روابط مرتبط با خوشه کارآمدی رسانه ترسیم شده است. تشریح متغیرها و روابط آنها در این خوشه با متغیر «حرفه‌ای‌گری و توانمندی» آغاز می‌شود. براساس این الگو، متغیر حرفه‌ای‌گری و توانمندی متأثر از چهار متغیر کیفیت منابع انسانی، قدرت اقتصادی و اجتماعی، استقلال رسانه و انجام سیاسی است و در عین حال این متغیر بر کیفیت محتوا اثرگذار است. همان‌طور که گفته شد، کیفیت منابع انسانی و میزان حرفه‌ای بودن و تخصص و تعهد و سابقه آنها که خود، متأثر از دینامیک آموزش عالی است، بر متغیر حرفه‌ای‌گری و توانمندی رسانه اثرگذار است [۳][۴][۳۶][۵۲]. همچنین انجام سیاسی نیز بر بهبود وضعیت حرفه‌ای‌گری و توانمندی رسانه کمک می‌کند و هرچه انجام سیاسی که خود، متأثر از کیفیت حکمرانی رسانه و دینامیک کیفیت حکمرانی است، بهبود یابد، رسانه نیز به سمت حرفه‌ای‌گری و توانمندی بیشتری می‌رود. از سوی دیگر، به میزانی که قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه و استقلال رسانه بیشتر شود، حرفه‌ای‌گری و توانمندی رسانه نیز افزایش می‌یابد. استقلال رسانه خود، بر اعتبار رسانه و اقبال مخاطب اثرگذار است.

همان‌طور که مطرح شد، متغیر حرفه‌ای‌گری و توانمندی بر کیفیت محتوا اثرگذار است که در یک رابطه حلقه‌ای، کیفیت محتوا در کنار اعتبار رسانه، بر اقبال مخاطب، مرجعیت رسانه، قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه و در نهایت حرفه‌ای‌گری و توانمندی رسانه اثرگذار است. در واقع با افزایش کیفیت محتوای رسانه و بالا رفتن اعتبار رسانه، مخاطب اقبال بیشتری به رسانه نشان می‌دهد و در نتیجه مرجعیت رسانه‌ای و قدرت اقتصادی و اجتماعی رسانه افزایش می‌یابد که منجر به توانمندی رسانه می‌شود. تمام این متغیرها در این خوشه در کنار همدیگر، به افزایش کارآمدی رسانه منتهی می‌شود که به عنوان یک نیروی فشار به حلقه محوری الگو عمل می‌کند [۳][۳۵][۳۶][۳۷][۵۳][۵۴][۵۵].

۴-۳. قدرت رقبا

آخرین نیروی فشار بر چرخه مرکزی الگوی پویایی‌شناسی مرجعیت رسانه‌های بومی، قدرت رقباست که متغیرها و روابط میان آنها در شکل ۵ ترسیم شده است.

شکل ۶. خوشه قدرت رقبا



در این خوشه، متغیر «فناوری‌های نوظهور» به عنوان متغیر متغیر مرکزی در نظر گرفته شده است. گسترش فناوری‌های نوظهور از یکسو بر دینامیک نابسامانی فضای مجازی اثر گذار است [۵۶] و از سوی دیگر، این فناوری‌ها به رقابتی شدن سپهر رسانه‌ای و قدرت گرفتن رقبای رسانه‌های رسمی منجر می‌شود [۴۵] [۵۷] [۵۸] [۵۹] [۶۰] [۶۱] [۶۲] [۶۳] [۶۴]. متغیر قدرت گرفتن رقبا نیز علاوه بر فناوری‌های نوظهور، متأثر از دینامیک نابسامانی فضای مجازی و مرجعیت رسانه‌های بیگانه [۴۲] بوده و همزمان بر شکاف باورها اثر گذار است، بدین ترتیب که هرچه قدرت رقبای رسانه‌ای در سپهر رسانه‌ای بیشتر باشد، شکاف باورها نیز در میان مخاطبان نیز افزایش می‌یابد که روی انطباق با باور مخاطبان و اقبال آنها به رسانه‌های رسمی اثر گذار است [۳۶] [۶۰] [۶۲] [۶۴] [۶۵] [۶۶]. از طرف دیگر، با افزایش قدرت رقبای رسانه‌ای، اقبال مخاطب به رسانه رسمی کاهش می‌یابد که مرجعیت رسانه را تحت الشعاع قرار می‌دهد و از مرجعیت رسانه می‌کاهد که در نهایت به مرجعیت بیشتر رسانه‌های بیگانه کمک می‌کند و همزمان بر دینامیک نابسامانی فضای مجازی اثر گذار است.

۴. جمع‌بندی



وضعیت‌شناسی مرجعیت رسانه‌های رسمی در کشور نشان می‌دهد که از یک طرف، مصرف رسانه‌های رسمی در دهه‌های اخیر، روند کاهشی را تجربه کرده، به طوری که مصرف مجلات و روزنامه‌ها به یک‌سوم کاهش یافته، تلویزیون حدود ۲۰ درصد از مخاطبان خود را از دست داده و تعداد شنوندگان رادیو نیز نصف شده است. از سوی دیگر، فاصله میان نسبت تعداد مخاطبان رسانه‌های رسمی با مخاطبان رسانه‌های غیررسمی و غیربومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای در حال کاهش است و مشاهده می‌شود که تعداد مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای از دهه ۱۳۸۰ تاکنون دو برابر شده و از حدود ۱۰ درصد به حدود ۲۰ درصد افزایش داشته است. در عین حال، فاصله میان نسبت تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی بومی و غیربومی نیز در حال کاهش است و تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی داخلی مثل ای‌تا و روبیکا رشد چشمگیری را داشته و از حدود ۵ درصد به حدود ۴۰ درصد در طول سه سال گذشته رسیده؛ هر چند همچنان مصرف شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های غیربومی مثل اینستاگرام، واتس‌آپ و تلگرام بیشتر است. این آمار و ارقام نشان می‌دهند که هر چند رسانه‌های رسمی کشور همچنان بیشترین مخاطبان را دارند، اما یک روند جابه‌جایی جریان اطلاع‌رسانی و مصرف رسانه‌ای از داخل به خارج کشور و تغییر در سید مصرف رسانه‌ای مخاطبان در جریان است. همچنین به نظر می‌رسد که رویکرد چندپلتفرمی شدن رسانه‌های رسمی در پیمایش‌ها و تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته و آمار محدودی از استفاده کاربران از پلتفرم‌های رسانه‌های رسمی در فضای مجازی وجود دارد که بی‌توجهی به این مهم دقت اظهار نظر در این زمینه را کمتر می‌کند.

علاوه بر این، کاهش مرجعیت رسانه‌ای در ارتباط با نقش خبری و اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی در کشور مشهود است و سهم منابع رسانه‌های غیررسمی به عنوان منابع کسب خبری در حال افزایش است و اعتماد به اخبار صدا و سیما نیز کاهش یافته و تقریباً نصف شده است. همین طور آمار دقیقی از مصرف رسانه‌های رسمی در پلتفرم‌های مجازی در دسترس نیست. بر این مبنا و همچنین با توجه به نقش حیاتی کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه در اعتمادسازی عمومی به رسانه‌ها، بخش پویایی‌شناسی با تمرکز بر حوزه خبر و اطلاع‌رسانی صورت‌بندی شده است. در الگوی تحلیل پویایی‌شناسی مرجعیت رسانه‌های کشور، روابط علی و معلولی اصلی و کلان حاکم بر مسئله مرجعیت رسانه‌های کشور تشریح شده و نشان داده شده که بررسی روندهای کاهشی یا افزایشی مرجعیت رسانه‌های رسمی با رویکردهای تک‌علی امکان‌پذیر نیست و زنجیره‌ای از عوامل در هم تنیده در این امر دخیل هستند و در عین حال، در بسیاری از نقاط، در پیوند با دیگر دینامیک‌های جامعه قرار می‌گیرند. بنابراین گزارش حاضر در پیوند با گزارش‌های دیگر پویایی‌شناسی‌ها مورد توجه قرار گرفته و نیاز به رویکرد جامع‌نگر و چندلایه‌ای را ضروری می‌کند. همان‌طور که این گزارش نشان می‌دهد، ۱. خوشه حکمرانی رسانه با دینامیک نظام اداری و دینامیک کیفیت حکمرانی در ارتباط است؛ ۲. خوشه استقلال و میدان‌فعالیت با دینامیک‌های کسری بودجه، کنش سیاسی، نظام قانونگذاری و نظام قضایی ارتباط دارد؛ ۳. خوشه قدرت رقبا در پیوند با دینامیک نابسامانی فضای مجازی است؛ و ۴. در نهایت، خوشه کارآمدی رسانه با دینامیک آموزش عالی و کیفیت حکمرانی مرتبط است.

در پایان باید گفت، «اعتماد» مسئله اصلی در مرجعیت رسانه‌ای به ویژه در ایران است. همه شواهد حاکی از کاهش اعتماد به رسانه، خواه رسانه رسمی و خواه رسانه غیررسمی است. رسانه‌های نوین نیز تحت تأثیر فراگیری اخبار جعلی دچار اعتمادزدایی خواهند شد. فهم چرایی اعتمادزدایی از رسانه‌ها، می‌تواند به تدوین سیاست‌های در راستای تقویت مرجعیت رسانه‌ای منجر شود. مبنای رسانه ارتباطات است و مبنای ارتباطات مؤثر، اعتماد است. اعتماد مخاطبان، سرمایه‌ای اجتماعی است که مرجعیت رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

می‌توان چنین گفت که مرجعیت رسانه در یک شبکه مفهومی با سرمایه اجتماعی، اعتماد (اعتمادسازی و اعتمادزدایی) و اطلاعات نادرست و اخبار جعلی قرار دارد. مرجعیت رسانه بستر اصلی اعتمادسازی است و هر اختلال در آن می‌تواند منجر به اعتمادزدایی شود. در چنین وضعیتی، رسانه‌هایی که مرجعیت خود را از دست می‌دهند، نسبت به اطلاعات نادرست و اخبار جعلی آسیب‌پذیری بیشتری می‌یابند که منجر به تضعیف سرمایه اجتماعی خواهد شد. در حقیقت یک چرخه اضمحلال به وجود خواهد آمد که هر چه اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی کاهش یابد، فضا برای تولید و گسترش اخبار جعلی بیشتر می‌شود و این امر سرمایه اجتماعی را تحت شعاع قرار می‌دهد، چرا که اعتماد متقابل اجتماعی



بر پایه اطلاعات درست و شفاف شکل می‌گیرد.

در مجموع، جایگاه مرجعیت رسمی رسانه در کشور نشان‌دهنده تغییرهای قابل توجهی در الگوهای مصرف رسانه از جمله کاهش مصرف رسانه‌های رسمی سنتی و همچنین کاهش فاصله بین تعداد مخاطبان رسانه‌های رسمی و بسترهای غیربومی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی است. این روندها نشان‌دهنده تغییر قابل توجه در جریان اطلاعات از منابع داخلی به خارجی، در کنار تنوع سبدهای مصرفی رسانه است. استفاده از مدل تحلیل جامع نشان می‌دهد کاهش اقتدار رسانه‌ای رانمی‌توان به دلایل منحصر به فرد نسبت داد، بلکه باید آن را ناشی از عوامل پیچیده و به هم پیوسته شامل کیفیت حکمرانی، پویایی سیاسی، کسری بودجه و استانداردهای آموزشی دانست که در مجموع بر کارایی رسانه‌ها، استقلال و رقابت تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، پرداختن به چالش‌های در حال تحول رسانه مستلزم اتخاذ رویکردی چندلایه است.

منابع و مآخذ



- [۱] محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط‌شناسی (ارتباطات انسانی میان فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، ۱۳۶۹.
- [۲] خجسته باقرزاده، حسن. الگوهای هنجاری تولید محتواهای رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما، ۱۴۰۰.
- [۳] نعمتی انارکی، داوود. روانشناسی اعتماد به رسانه. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۳، ۱۳۹۶.
- [۴] محمدنژاد، عباس و همکاران. راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی. فصلنامه علمی امنیت ملی، سال یازدهم، شماره ۴۲، ۱۴۰۰.
- [۵] وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. رفتارهای فرهنگی ایرانیان؛ یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان. دفتر طرح‌های ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱.
- [۶] وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم)؛ یافته‌های پیمایش در ۲۸ مرکز استان کشور. دفتر طرح‌های ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.
- [۷] مرکز رصد فرهنگی کشور. مرجعیت رسانه‌ای و خبری در ایران. مرکز رصد فرهنگی کشور، ۱۴۰۱.
- [۸] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش کشوری» (موج سوم). پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.
- [۹] مرکز آمار ایران. نتایج طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار - ۱۳۹۹. ۱۴۰۲، بازیابی در تاریخ ۱ شهریور ۱۴۰۳ از وبگاه مرکز رصد فرهنگی کشور: <https://ircud.ir/fa/imagereportpreview/294212>
- [۱۰] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. رفتارهای فرهنگی ایرانیان (موج دوم)؛ یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در ۲۸ شهر مرکز استان. دفتر طرح‌های ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۹.
- [۱۱] دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی. گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۳.
- [۱۲] ایسپا. ۷۰ درصد مردم تلویزیون می‌بینند / نظرسنجی جدید تماشاها اعلام شد. ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۳، بازیابی از وبگاه همشهری آنلاین در تاریخ ۱۷ تیر ۱۴۰۳ از: <https://www.hamshahrionline.ir/news/850196>
- [۱۳] خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. یافته‌های یک نظرسنجی نشان می‌دهد: ۳۵،۴ درصد مردم شنونده رادیو در زمستان ۱۳۹۹. ۸ خرداد ۱۴۰۰، بازیابی از وبگاه خبرگزاری جمهوری اسلامی در ۱۷ تیر ۱۴۰۳ از: <https://www.irna.ir/news/84348082/>
- [۱۴] شورای اجتماعی کشور. پیمایش ملی وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران. شورای اجتماعی کشور با همکاری دانشگاه تهران و دفتر طرح‌های ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۹۶.
- [۱۵] ایسپا. آخرین یافته‌ها در خصوص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران. ۲۳ خرداد ۱۴۰۱، بازیابی از وبگاه ایسپا در تاریخ ۲۵ شهریور ۱۴۰۳ از: <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3382>

- [۱۶] ایسپا. براساس آخرین نظرسنجی ایسپا؛ پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی محبوب ایرانیان معرفی شد. ۲ بهمن ۱۴۰۲، بازیابی از وبگاه ایسپا در تاریخ ۲۵ شهریور ۱۴۰۳ از: <https://www.ispa.ir/Default/Details/fa/3434>
- [۱۷] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۳ از: <https://www.ricac.ac.ir/news/5198/>
- [۱۸] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. پیمایش ملی ذائقه سینمایی ایرانیان. سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۰.
- [۱۹] ایسپا. پیمایش ملی مصرف رسانه‌های مردم ایران؛ الگوی مصرف محصولات رسانه‌ای صدا و سیما در مقایسه با سایر رسانه‌ها. ایسپا، ۱۴۰۱.
- [20] World Values Survey Association. World Values Survey Wave 5 (2005) Iran. 2005, Retrieved from: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp>
- [21] World Values Survey Association. World Values Survey Wave 7 (20172020-) Iran. 2020, Retrieved from: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp>
- [۲۲] مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ایسپا. تغییرات در مرجعیت خبری جامعه ایران. ۱۸ مرداد ۱۴۰۱، بازیابی از وبگاه مرکز رصد فرهنگی کشور در تاریخ ۱۰ مرداد ۱۴۰۳ از: <https://ircud.ir/fa/imagereportpreview/283980>
- [۲۳] جهاد دانشگاهی واحد البرز. پیمایش ملی خانواده ۱۳۹۷. جهاد دانشگاهی واحد البرز، ۱۳۹۷.
- [۲۴] مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ایسپا. نظرسنجی ایسپا درباره مرجعیت خبری صدا و سیما. ۱۲ آذر ۱۴۰۲، بازیابی از وبگاه ایسنا در تاریخ ۱۰ مرداد ۱۴۰۳ از: <https://www.isna.ir/news/1402091208080>
- [۲۵] وبگاه خبر آنلاین. مطابق آخرین نظرسنجی ایسپا: سقوط ۱۴ درصدی اعتماد عمومی به صدا و سیما / مرجعیت رسانه‌های همچنان دستخوش تغییر. ۷ آذر ۱۴۰۲، بازیابی در تاریخ ۱۶ تیر ۱۴۰۲ از: <https://www.khabaronline.ir/news/1842134>
- [۲۶] پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. یافته‌های پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ موج سوم (۱۳۹۴) گزارش کشوری. دفتر طرح‌های ملی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری مرکز ملی رصد اجتماعی، ۱۳۹۵.
- [27] Edelman Trust Institute. 2024 Edelman Trust Barometer. Edelman Trust Institute, 2024.
- [۲۸] فرهنگی، علی اکبر و همکاران. طراحی و تدوین الگوی کارکردی رسانه‌های جمعی و با تأکید بر توسعه سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه؛ معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ۱۳۹۷.
- [۲۹] سیاهکلی، لطف‌الله. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.
- [30] Campante, F., Et al. Media and Social Capital. School of Economics and Finance, Queen Mary University of London, 2021.
- [31] McQuail, D. Mass communication (From theory to practice) - A conversation with Denis McQuail. 2014, Retrieved from: <https://sk.sagepub.com/video/mass-communication-from-theory-to-practice-a-conversation-with-denis-mcquail>.
- [۳۲] خسروشاهی، حبیب، ریخته‌گزارده تهرانی، محمدباقر. بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره ۳۷، ۱۳۹۲.
- [۳۳] فوکویاما، فرانسیس. پایان نظم، بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن. ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه، ۱۳۷۹.
- [۳۴] مرکز پژوهش‌های مجلس. سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و انتخابات. دفتر مطالعات سیاسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
- [۳۵] بیران، صدیقه. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.
- [36] Fawzi, N., et al. Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media – a Literature

Review and Framework. *Annals of the International Communication Association*, 45 (2), 2021.

[37] Nielsen, R. K., & Fletcher, R. Public perspectives on Trust in News. 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>

[۳۸] مرکز پژوهش‌های مجلس. بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی. دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

[۳۹] مرکز پژوهش‌های مجلس. درآمدی بر چالش‌ها و دیدگاه‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای. شماره مسلسل ۱۹۲۵۴، دفتر گروه مطالعات فرهنگ و آموزش، گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

[۴۰] صراف، محمد. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران، شماره مسلسل ۱۹۶۶۲، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

[۴۱] مرکز پژوهش‌های مجلس. معماری نهادی دستگاه‌های ارتباطی - رسانه‌ای ایران (۱): آسیب‌شناسی. دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳.

[۴۲] امامیان، سید محمد صادق. تنظیم‌مانه، یادداشت‌هایی در تنظیم‌گری رسانه. تهران: ناشر امامیان، ۱۴۰۱.

[۴۳] مرکز پژوهش‌های مجلس. نظام ملی تنظیم‌گری؛ ۱. مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی. دفتر مطالعات اقتصاد بخش عمومی، معاونت پژوهش‌های اقتصادی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷.

[۴۴] عسگری، امیرحسین. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

[۴۵] سلیمانی ساسانی، مجید. مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی؛ از مخاطبان تا کاربران ایرانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۰.

[۴۶] صبار، شاهو و هیان، داوان. عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، ۱۳۹۵.

[۴۷] زومکار، پیوتر. نظریه جامعه‌شناختی اعتماد. ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: انتشارات شیرازه، ۱۳۸۶.

[48] Ognyanova, K. The Social Context of Media Trust: A Network Influence Model, *Journal of Communication*, 69 (5), 2019.

[۴۹] نفیسی، بیژن. نفیسی: نحوه تامین منابع مالی یک رسانه، بر استقلال آن تأثیرگذار است. ۱۴۰۰، بازیابی از وبگاه شفقنا در تاریخ ۱۸ شهریور ۱۴۰۳
از: <https://fa.shafaqna.com/news/1324082>

[۵۰] فرقانی، محمد مهدی. مقاومت در برابر حذف خبر به اقتدار رسانه و داشتن آزادی عمل در چارچوب قانون برمی‌گردد. ۱۴۰۰، بازیابی از وبگاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تاریخ ۳ شهریور ۱۴۰۳ از:

<https://press.farhang.gov.ir/fa/newsagency/15246>

[۵۱] نقیب‌السادات، سیدرضا و همکاران. عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان. فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره اول، شماره دوم، ۱۴۰۰.

[52] Fisher, C., et al. How can we Restore Trust in Media? Fewer Biases and Conflicts of Interest, a new Study Shows. 2020, Retrieved from: <https://theconversation.com/how-can-we-restore-trust-in-media-fewer-biases-and-conflicts-of-interest-a-new-study-shows-135680>

[53] Ipsos. The Impact of Declining Trust in the Media. 2019, Retrieved from: <https://www.ipsos.com/en-uk/impact-declining-trust-media>

[55] Moran, R. E. Subscribing to Transparency: Trust - Building Within Virtual Newsrooms on Slack. *Journalism Practice*, 15 (10), 2021.

[۵۵] کیانی، احسان. ناتوانی در ارائه روایت صحیح آسیب به اعتبار رسانه‌ها را داشته است. ارائه شده در نشست بررسی رفتار رسانه‌های جمهوری اسلامی

ایران در بحران‌ها، ۱۴۰۳، خانه اندیشه‌ورزان، بازیابی در تاریخ ۸ مهر ۱۴۰۳ از:

<https://www.isna.ir/news/1403052416185/>

[۵۶] مرکز پژوهش‌های مجلس. پویایی‌شناسی مسائل و نابسامانی‌های فضای مجازی در ایران. دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)، شماره مسلسل ۱۹۸۸۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳.

[۵۷] عاملی، سعید رضا. دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب. نامه علوم اجتماعی، ۱۱ (۱)، ۱۳۸۲.

[۵۸] عاملی، سعید رضا. مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) و مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۰.

[۵۹] عاملی، سعید رضا. رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرایم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی، تهران: امیرکبیر، ۱۳۹۰.

[60] Dimmick, John. W. *Media Competition and Coexistence; The Theory of the Niche*. London: Lawrence Erlbaum Associate, 2003.

[61] Christensen, Devin J., et al. *Mainstream Media Recirculation of Trust-Reducing Social Media Messages*. *American Politics Research*, 50 (2), 2021.

[۶۲] آزادی، محمدحسین. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

[63] Scolari, Carlos. A. *On the Evolution of Media, Understanding Media Change*. Routledge, 2023.

[64] Fletcher, R. & Park, S. *The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation*. *Digital Journalism*, 5 (10), 2017.

[65] Strömbäck, J. et al. *News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research*. *Annals of the International Communication Association*, 44 (2), 2020.

[۶۶] اسفندیاری، شهاب. سخنرانی در رویداد سازوکارها و الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲.

گزیده سیاستی

مرجعیت رسانه‌ای نقطه تلاقی منفعت و مصلحت مخاطبان / کاربران است. بر این مبنا، شناسایی عوامل کاهش مرجعیت رسانه‌ای و روابط مترتب آنها با رویکردی چندلایه ای و چندعاملی، در خوشه‌های «حکمرانی رسانه»، «استقلال و میدان فعالیت»، «کارآمدی رسانه» و «قدرت رقبا»، می‌تواند با تأمین رضایت عمومی و منافع عمومی، در مسیر پاسداری از ارزش‌های آرمانی جامعه اسلامی باشد.



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