

نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی

نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی / سال سی و سوم / شماره ۲ / پیاپی ۱۲۷ / ۵

نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی / سال سی و سوم / شماره ۲ / پیاپی ۱۲۷ / ۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

نوشته

محسن روحانی*

حمیدرضا حسینی دانا**

بی بی سادات میراسماعیلی***

امید جهانشاهی****

علی اکبر فرهنگی*****

چکیده

برخورداری یک دولت از اعتماد سیاسی شهروندان، نشانگر برخورداری آن دولت از شاخصه مشروعیت نزد اتباع خود است. با توجه به نقش و تاثیرگذاری که رسانه‌ها به ویژه سازمان صداوسیما، از یک سو بر ابعاد مختلف زندگی مردم و همچنین بر ساختار سیاسی از نظر ایجاد وحدت، همبستگی و مشروعیت دارند، بررسی علمی و تحقیق درباره اینکه رسانه چگونه می‌تواند بیشترین نقش را در ارتقاء اعتماد سیاسی بازی کند، امری ضروری است. بنابراین هدف این تحقیق، بررسی چگونگی نقش آفرینی سازمان صداوسیما بر ارتقاء اعتماد سیاسی (مخاطبان) در جامعه است. روش تحقیق این پژوهش، کیفی است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه رسانه و جامعه‌شناسی و علوم سیاسی جمع‌آوری و به شیوه تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید در زمینه‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای، توانمندسازی کارکنان، انعکاس مناسب صداها و مختلف در جامعه و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و قالب‌های جذاب و متنوع، جدید و امیدآفرین و تبیین چشم‌انداز آینده‌ای روشن همت گمارد.

کلیدواژه: رسانه، اعتمادسازی، اعتماد سیاسی، سازمان صداوسیما، مخاطبان.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
rohani.m550@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند (نویسنده مسئول)، دماوند، ایران
hhoseinidana@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران
miresmaili@gmail.com

**** دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران O.Jahanshahi@gmail.com

***** استاد تمام مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران aafarangi@ut.ac.ir

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند و به همین دلیل پس از جنگ جهانی دوم، از آن‌ها به شدت استقبال شد. کارشناسان ارتباطات، رسانه‌های ارتباطی را مسیرهایی می‌دانند که از طریق آن‌ها پیامی به مخاطبان می‌رسد. با این مفهوم، رسانه‌ها باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کنند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳).

از طرفی اعتماد، یکی از منابع کلیدی برای توسعه جوامع مدرن است. به همین ترتیب، اعتماد سیاسی، اعتماد به دولت توصیف می‌شود. (زن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نبود اعتماد سیاسی موجب می‌شود، شهروندان نسبت به سیستم سیاسی خود بدبین و از وضع موجود ناراضی شوند (مارتینی و کواراتا^۲، ۲۰۲۰). همچنین عدم اعتماد سیاسی، می‌تواند به از دست دادن قدرت سیاسی حاکمان فعلی منجر شود (نیوتن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

در بیشتر جوامع، به دلیل عواملی نظیر از خود بیگانگی، فقدان سرمایه اجتماعی، وجود رسانه‌های انتقادی و به‌ویژه عدم پاسخگویی نهادها و سازمان‌های عمومی، میزان اعتماد به دولت و سازمان‌های تابعه کاهش یافته است. متأسفانه در ایران نیز مشکلات اقتصادی اخیر از یک سو و به صورت مضاعف، عملکرد نامناسب برخی از مسئولان از سوی دیگر، موجب شده تا شاهد روند کاهش اعتماد مردم به دولتمردان و حاکمیت باشیم.

جمهوری اسلامی ایران، به دلیل تضاد منافع خود با کشورهای قدرتمند جهان، همواره مورد آماج دشمنی‌ها بوده است و در حال حاضر جنگ رسانه‌ای تمام‌عیاری را تجربه می‌کند که از مهم‌ترین اهداف آن، تضعیف حاکمیت و کاهش اعتماد مردم به نظام است. رهبر معظم، در بیانیه گام دوم انقلاب، که در آستانهٔ چهل سالگی انقلاب اسلامی ایران تبیین و ابلاغ کرده‌اند، به موضوع اهمیت امید به آینده و همچنین نقش رسانه‌های مختلف در تخریب آن اشاره داشته و می‌فرمایند:

در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسّنات بزرگ، برنامهٔ همیشگی هزاران رسانهٔ صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کنند.

بنابراین لازم است، در این زمان که مرزهای ارتباطی به واسطه وجود ماهواره و اینترنت و شبکه‌های تلفن همراه از بین رفته است، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان

1. Zhen
 2. Martini & Quaranta
 3. Newton

سربازی که در صف مقدم حراست از اعتماد به نظام جمهوری اسلامی است، با تمام توان جهت صیانت از اعتماد به حاکمیت، راهبرد مشخصی داشته باشد. در همین راستا، هدف و مسئله محوری پژوهش حاضر، تدوین راهبرد سازمان صداوسیما، جهت ارتقاء اعتماد سیاسی در کشور است که این راهبرد بخش مهم و تاثیرگذاری از راهبرد جامع و کلان این سازمان را شامل می‌شود.

با توجه به این مسئله، محقق بر آن شد تا با بهره جستن از نظر خبرگان حوزه رسانه، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی و اجماع نظرهای ایشان، راهکارهایی را برای ارتقاء اعتماد سیاسی در سازمان صداوسیما، شناسایی و احصا کند. از اهداف فرعی تحقیق، شناخت عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، شناخت راهکارها و الزام‌های رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی و شناخت نقاط قوت و ضعف صداوسیما جهت ارتقاء اعتماد سیاسی و در نهایت، مسئله اصلی تحقیق، ارائه راهکارهایی به صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران جهت ارتقاء اعتماد سیاسی در ایران است.

پیشینه تحقیق

در بررسی پژوهش‌های گذشته، مشخص می‌شود در خصوص راهبرد رسانه‌ها جهت تقویت اعتماد سیاسی، تحقیق مشخصی انجام نشده و تحقیق‌هایی در زمینه اعتماد متقابل رسانه و مخاطب و همچنین در خصوص اعتماد سیاسی انجام شده است.

دین^۱، سال ۲۰۱۶، تحقیقی را با عنوان؛ "اعتماد سیاسی جوانان" و با هدف بررسی میزان اعتماد سیاسی بین جوانان، شهر کوئته کشور پاکستان انجام داد. نتایج این تحقیق، که با نمونه ۴۰۰ نفری از دانشجویان ۱۸ تا ۳۰ ساله سه دانشگاه بخش دولتی بلوچستان انجام شد، نشان داد، بین سن پاسخ‌دهندگان و اعتماد سیاسی همبستگی منفی وجود دارد؛ در حالی که دستور کار حزب و سیاست‌های دولت، با اعتماد سیاسی همبستگی مثبت دارند.

مارتین و اولیا^۲، سال ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر اعتماد سیاسی" به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد سیاسی، در مقایسه با رسانه‌های سنتی، از آزمون واریانس و مدل‌های رگرسیون خطی چندگانه سلسله مراتبی، طی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۸ در مکزیک بهره می‌برند. یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن تلویزیون، بر اعتماد نهادی داشت.

اولادپوپ^۳ و همکاران، سال ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان "رسانه اصلی، اعتماد به رسانه و اعتماد سیاسی در نیجریه: نقش واسطه‌ای حزب‌گرایی" به بررسی تأثیر استفاده رسانه‌ای و

1. Din
2. Martin & Evelia
3. Oladipupo

نقش میانجیگری حزب‌گرایی بر اعتماد مردم به دولت‌ها، مؤسسه‌ها و سازمان‌های دولتی در نیجریه می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که حزب‌گرایی، واسطه بین رسانه‌های اصلی و اعتماد سیاسی و همچنین بین اعتماد به رسانه‌ها و اعتماد سیاسی در نیجریه است. جدا از این، بین استفاده از رسانه و اعتماد سیاسی و بین استفاده از رسانه و حزب‌گرایی روابط مثبتی وجود داشت.

ناهویی زن^۱ و همکاران، سال ۲۰۱۷، در چین در تحقیق خود با عنوان "اعتماد سیاسی در چین: شواهدی از مصرف آب در شانگهای" دریافت که افراد تحصیل کرده و شهرنشین، نسبت به افراد کم تحصیلات و روستایی، اعتماد سیاسی کمتری دارند.

رضوی و اسدی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای" در پی یافتن پاسخ این سؤال هستند که در دنیای چندرسانه‌ای کنونی، که شهروندان در معرض رسانه‌های متعددی هستند، اعتماد سیاسی چگونه حاصل می‌شود؟ آیا اصولاً فضای متکثر رسانه‌ای، نقش مؤثری بر اعتماد سیاسی دارد؟ اعتماد سیاسی به دست آمده در این فضا، چه ماهیت و کیفیتی دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند، در فضای چندرسانه‌ای، برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی، در جامعه متحرک و پویای ایران که گرایش‌های متنوع سیاسی دارد، بایستی ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتمادبخش اتخاذ شود و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش‌گر حفظ و تقویت کرد. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی، تقویت اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی را به نظام سیاسی کشور در پی خواهد داشت.

سیدامامی و منتظری مقدم (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی"، با توجه به تقسیم نظریه‌های اعتماد سیاسی به دو دسته "فرهنگی" و "نهادی" بر پایه پیمایشی که میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران صورت گرفت، هر دو نظریه و قدرت تبیین هر یک از آن‌ها را آزموده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که نظریه‌های نهادی اعتماد سیاسی، قدرت تبیین بیشتری، نسبت به نظریه‌های فرهنگی اعتماد سیاسی دارند.

دانایی فرد و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "واکاوی سازوکارهای کلیدی تقویت اعتماد عمومی به دولت" به صورت پژوهشی ترکیبی در دو مرحله، سازوکارهای تقویت اعتماد عمومی را از طریق مصاحبه و همچنین ادبیات موجود تدوین کرده و در مرحله دوم، این سازوکارها را در معرض قضاوت شهروندان می‌گذارد. نتایج، حاکی از آن است که تفاوت معناداری بین وضع موجود و وضع مطلوب وجود دارد.

مرادی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "فراتحلیل مطالعات اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی" و با روش توصیفی تحلیلی، به این نتایج می‌رسند که عوامل

اقتصادی و عملکرد دولت در سطح کلان، رسانه‌های جمعی و اعتماد عمومی در سطح میانی و میزان ادراک و دینداری افراد در سطح خرد بر اعتماد سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. بدین ترتیب، تاکنون هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، تنها نقش یک رسانه خاص مانند سازمان صداوسیما را، بر اعتمادسازی سیاسی مخاطبان بررسی نکرده است و با تحقیق حاضر از نظر موضوع و ماهیت، افتراق دارند و این تحقیق می‌تواند فتح بابی مؤثر برای آغاز تحقیق‌های جزئی‌نگر به موضوع ارتباط نقش رسانه بر اعتمادسازی سیاسی مخاطبان باشد.

ادبیات و مبانی نظری

مفهوم اعتماد

اعتماد، مفهومی پیچیده و انتزاعی است. این امر خود، تعریف و فهم مفهوم اعتماد را با مشکل‌هایی مواجه کرده است؛ اما آنچه از فحوای این مفهوم برداشت می‌شود، این است که اعتماد، حاوی عناصری از پیوستگی و همبستگی بین دو شخص یا بین شخص و یک پدیده است.

گیدنز مفهوم اعتماد را، با تعریفی از فرهنگ آکسفورد، اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت؛ یا اطمینان به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی، مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند (گیدنز، ۱۳۹۷: ۴۰-۴۴).

انواع اعتماد از نظر بریتزر:

الف. اعتماد افقی که اعتماد بین برابرهاست؛ مثل اعتماد بین افراد هم‌رتبه یا بین شرکت‌ها که خود به دو نوع اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به دیگران) و اعتماد خاص (اعتماد مردم به دیگران خاص یا مردم یک منطقه خاص) تقسیم می‌شود.

ب. اعتماد عمودی که اعتماد بین نابرابرهاست؛ مثل اعتماد بین افراد و نهادها یا اعتماد افراد به دادگاه، بانک، دولت و ... (بریتزر، ۲۰۰۲: ۵؛ به نقل از شایگان ۱۳۹۴).

بریتزر، اعتماد سیاسی، (اعتماد بین مردم و دولت) را از نوع اعتماد عمودی می‌داند.

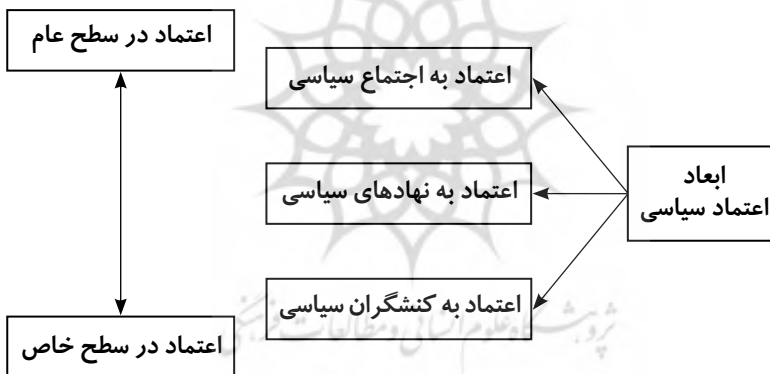
نظریه اعتماد سیاسی

لازارسفلد و مرتون، در مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی"، ریشه اعتماد را از واژه لاتین اعتماد به یکدیگر دانسته و آن را برای اعتماد به مسئولان سیاسی به کار برده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها، تأثیر زیادی بر اعتماد سیاسی مردم دارند.

1. Confidence
2. Baretzer

- نورس^۱ هم در تعریف اعتماد سیاسی، به پنج شاخصه می‌پردازد که عبارت‌اند از:
۱. حمایت از اجتماع سیاسی مثل ملت، کشور (حمایت از کشور در زمان جنگ)؛
 ۲. حمایت از قانون اساسی کشور؛
 ۳. حمایت از امور اجرایی رژیم مثل دموکراسی و امثال آن؛
 ۴. حمایت از نهادها، مثل حکومت، مجلس، قوه قضائیه، پلیس، سیستم بوروکراسی، احزاب سیاسی و ...؛
 ۵. حمایت از کنشگران سیاسی و رؤسای سیاسی و اجرایی (بریتزر، ۲۰۰۲: ۶).

نورن بریتزر، با نقد تعریف نورس، به تعریف اعتماد سیاسی از سطح عام تا سطح خاص می‌پردازد و آن را شامل اعتماد در سه سطح جامعه (اعتماد به اجتماع سیاسی و به روشی که دموکراسی عمل می‌کند) سطح نهادهای سیاسی- که شامل اعتماد به حکومت و پارلمان و احزاب سیاسی است - و سطح کنشگران (اعتماد به کنشگران سیاسی و سیاستمداران) می‌داند (همان، ۷).



شکل ۱. ابعاد اعتماد سیاسی از نظر بریتزر (۲۰۰۲)

عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی

اعتماد سیاسی، تحت تأثیر علل و عوامل مختلفی قرار دارد. پژوهش‌های گوناگونی در این موضوع انجام شده و برخی از عوامل آن استخراج شده است.

قابلیت اعتماد سیاسی دولت

نظام سیاسی، باید برخی از قابلیت‌های خاص را کسب کند تا بتواند مورد اعتماد مردم قرار

گیرد. این قابلیت‌ها، حول چهار محور اصلی دور می‌زند؛ این چهار مورد، هر یک به نوعی باعث برآوردن انتظارات هنجاری مردم می‌شود و در نتیجه اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

۱. **کیفیت خروجی‌های سیاست:** خروجی‌های سیاست، در میزان اعتماد سیاسی مردم تأثیر دارد. هرچه خروجی‌های سیاسی، به الویت‌های مردم نزدیک‌تر باشد، اعتماد سیاسی مردم افزایش می‌یابد. سیاست‌هایی که به ایجاد مؤثر آرامش و بهبود اقتصادی کمک کنند، مانند افزایش کیفیت کالاها (آموزش، جاده‌ها، پارک و کتابخانه‌ها) بر اعتماد سیاسی تأثیر مثبت دارد (ران و رادلف، ۲۰۰۵). بهبود واقعی اقتصاد، یکی از روش‌های محک زدن دولت توسط مردم است و باعث افزایش اعتماد مردم می‌شود؛ کارآمدی دولت باعث افزایش اعتماد سیاسی می‌شود (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۴).

۲. **تناسب سیاسی:** هر چه الویت‌های سیاسی شهروندان، به الویت‌های مقام‌های سیاسی نزدیک‌تر باشد، اعتماد سیاسی شهروندان افزایش می‌یابد (ران و رادلف: ۲۰۰۵). نحوه عملکرد مسئولان در حوزه‌هایی که مورد علاقه مردم است، بر اعتماد سیاسی مردم تأثیر می‌گذارد اکنون اثبات شده است که آزادی بیان، به‌تنهایی نمی‌تواند باعث رضایت شهروندان شود.

۳. **رسیدگی‌های روندی:** یکی دیگر از موضوع‌هایی که تأثیر آن بر اعتماد سیاسی اثبات شده، وجود انصاف و عدالت در روندهای سیاسی است (همان) اعتماد به روندها، بیش از اعتماد به مقام‌های سیاسی نزد مردم اهمیت یافته است. اگر مردم احساس کنند که شیوه‌ها و روندهای سیاسی عادلانه نیست، اعتماد آنها به حکومت و نظام سیاسی کاهش می‌یابد. عادی شدن فساد اداری، باعث کاهش اعتماد سیاسی می‌شود، در مقابل، اراده برای مقابله با فساد در جامعه، اعتماد سیاسی را افزایش می‌دهد و از همین رو، دروغ‌گویی سیستماتیک تهدیدی جدی علیه نظام سیاسی دموکراتیک محسوب می‌شود. بنابراین، نظام‌های سیاسی که انصاف، عدالت و اعتدال بر آن حاکم است، می‌توانند اعتماد سیاسی بیشتری تولید کنند (ردادی، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

۴. **ویژگی‌های مقام‌های سیاسی:** انتظار می‌رود که سیاستمداران صلاحیت‌هایی داشته باشند. فقدان شایستگی‌های مورد انتظار مردم، موجب کاهش اعتماد سیاسی می‌شود. صلاحیت، خود، باعث بهبود کیفیت خروجی‌های سیاسی می‌شود و از این طریق نیز به افزایش اعتراض‌های سیاسی کمک می‌کند (ران و رادلف، ۲۰۰۵). بیشترین نوع بی‌اعتمادی به سیاستمداران که در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، مربوط به نقض اصول اخلاقی مانند درستکاری و امانت‌داری است (اورن، ۱۹۹۷).

هر چه این چهار ویژگی بیشتر تامین شود، اعتماد سیاسی بیشتری تولید می‌شود (ران و ردلف ۲۰۰۵).

انگیزه اعتماد سیاسی در شهروندان

ردادی در کتاب نظریه اعتماد سیاسی می نویسد:

برای برقراری رابطه اعتماد میان نظام سیاسی و مردم، بالا بودن انگیزه اعتماد شهروندان نیز ضروری است. شهروندان و جامعه، باید برخی از ویژگی‌ها را دارا باشند تا بتوانند به دولت اعتماد نمایند. وی جهت تحقق این امر چهار ویژگی ذیل را بر می‌شمرد.

۱. سرمایه اجتماعی؛ ۲. فرهنگ جامعه؛ ۳. آگاهی سیاسی مردم؛ ۴. عوامل اقتصادی - اجتماعی (ردادی، ۱۳۹۰).

در مورد تأثیر آگاهی سیاسی شهروندان و اعتماد سیاسی دو نظریه وجود دارد: عده‌ای معتقدند که هرچه مردم، در مورد سیاست بیشتر بدانند، بیشتر به سیاستمداران بدبین می‌شوند (کاتربرگ و مورنو، ۲۰۰۶). به همین دلیل اعتماد سیاسی میان اقشار تحصیلی کرده، که آگاهی سیاسی بالاتری دارند، پایین‌تر است (مچانیک^۲، ۱۹۹۶).

نظریه دیگری، در مورد ارتباط آگاهی سیاسی شهروندان و اعتماد سیاسی وجود دارد، که با نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی مطابقت بیشتری دارد و با استناد به نظریه انتخاب عقلانی، ادعا می‌کند که مردم به حوزه‌هایی که با منفعت آنها گره خورده باشد، علاقه پیدا می‌کنند. بنابراین، هرچه دلبستگی سیاسی بیشتر باشد، اعتماد سیاسی آنها بیشتر می‌شود (کاتربرگ و مورنو: ۲۰۰۶).

برخی ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی مانند درآمد، تحصیلات، سن، جنسیت، عضویت در سازمان‌ها و مذهبی بودن، با اعتماد سیاسی رابطه دارند. بر اساس تحقیقات، میزان درآمد با اعتقادات سیاسی رابطه مستقیم دارد؛ در صورتی که میزان تحصیلات و اعتماد سیاسی رابطه معکوس دارند (مچانیک، ۱۹۹۶).

سازمان صداوسیما

سازمان صداوسیما، بزرگ‌ترین دستگاه فرهنگی و ارتباطی کشور و همچنین با نفوذترین رسانه فرهنگ‌سازی است. این سازمان، با حرکت در مسیر اصول و ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ایرانی، هویتی فراتر از کارکردهای تفریحی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی برای خویش تعریف کرده است. مدیریت پیام و برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در این سازمان فرهنگی، بر اساس اصول، ارزش‌ها و هنجارها با تکیه بر مفاهیم ارزشمند و الایی صورت می‌گیرد که صداوسیما را در طراز رسانه‌ای قرار می‌دهد که از آن به رسانه پاک تعبیر می‌شود. مأموریت اصلی رسانه ملی، مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه است. جهت‌گیری راهبردی سازمان صداوسیما بایستی،

1. Catterberg & Moreno
2. Mechanic

در راستای تحقق سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور مبتنی بر فرمایش مقام معظم رهبری، حول چهار محور ارزشی، دین، اخلاق، امید و آگاهی باشد (خجسته باقرزاده و علوی‌وفا، ۱۳۹۳: ۶۴).

کارکرد رسانه

نظریه‌های غالب، در علوم سیاسی، دو رویکرد را مطرح می‌کنند: نهادگرایان و فرهنگ‌گرایان. نهادگرایان، اعتماد را درون‌زا و مرتبط با عملکرد نهادها می‌دانند، بنابراین، این امر به عملکرد رضایت‌بخش نهادها بستگی خواهد داشت که منجر به منافع افراد می‌شود.

از نظر فرهنگ‌گرایان، اعتماد برون‌گرا است و بر اساس هنجارهای منتقل شده به افراد، طی فرایند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد، همچنین منشأ آن خارج از حوزه سیاسی است. این به عنوان گسترش اعتماد بین فردی دیده شده که از طریق مؤسسه‌ها پیش‌بینی می‌شود و شامل فاکتورهای اجتماعی-جمعیتی، زمینه ملی و برداشت ذهنی از رفاه یا حتی مذهبی است که ادعا می‌شود (اینگلهارت، ۱۹۹۷)، جنبه‌های اقتصادی و سیاسی، به عملکرد سازمانی مربوط می‌شوند و شهروندان با توجه به این عوامل، درباره دولت و فعالان آن قضاوت می‌کنند (هترینگتون^۲ و رادلف، ۲۰۰۸). در این زمینه شهروندان با ارزیابی عملکرد دولت است که به او اعتماد می‌کنند؛ حال این ارزیابی، بیشتر از درک شهروندان ناشی می‌شود نه از واقعیت‌ها. در اینجا رسانه‌های جمعی می‌توانند در افزایش یا کاهش اعتماد از طریق تقویت تأثیر رویدادهای مربوط به بازیگران و نهادهای سیاسی مؤثر باشند (موی و فائو، ۲۰۰۰).

این ادعا بر دو فرضیه استوار است، فرض نخست، اینکه رسانه‌ها اطلاعاتی در مورد سیاست به شکل پیشنهادها، گفتمان‌ها و اقدام‌های سیاستمداران، و همچنین برای واقعیت‌ها، نظرها و انتقادهای مربوط به آن‌ها دارند که بیشتر مردم را به رسانه‌ها وابسته می‌کند اما در فرض دیگر، ممکن است تصور شود که رسانه‌ها به تفکر شهروندان در مورد یک موضوع شکل می‌دهند و آنها را تحریک می‌کنند تا کیفیت حاکمیت دموکراتیک را ارزیابی کنند و عملکرد دولت را با دید مثبت یا منفی ببینند (نوریس، ۲۰۱۱).

با توجه به این موضوع، محققان نگرانی‌های فزاینده‌ای، در مورد تأثیر محتوای رسانه‌های خبری و استفاده‌های آن‌ها، بر میزان اعتماد به نهادهای سیاسی نشان داده‌اند. در اینجا، نظریه مربوط به اثرات رسانه بر اعتماد سیاسی، به دو جریان بزرگ تقسیم می‌شود، دسته نخست نظریه‌هایی است که نقشی منفی برای رسانه قائل شده و آن را موجب بی‌علاقگی، بدبینی و بی‌اعتمادی سیاسی شهروندان، نسبت به مسئولان، نهادها و نظام سیاسی می‌دانند. دسته دوم، نظریه‌هایی است که نقش رسانه را، مثبت و سازنده دانسته و آن را عامل تحرک و بسیج سیاسی می‌دانند.

1. Inglehart
2. Hetherington
3. Moy & Pfau

مهم‌ترین نظریه در گروه نخست، نظریهٔ رخوت رسانه‌ای^۱ است. اصطلاح رخوت رسانه‌ای را، نخستین بار، کورت و گالدیس در سال ۱۹۶۹ به کار بردند (باقری دولت‌آبادی و شفیع سیف‌آبادی، ۱۳۹۹: ۱۵۵). مطابق دیدگاه این دو محقق، بین افزایش استفاده از اخبار پخش شده از رسانه‌های جمعی در آمریکا و احساس بی‌علاقگی شهروندان به سیاست در این کشور ارتباط وجود دارد. این دو پژوهشگر، همچنین این دیدگاه را مطرح کردند که برنامه‌های تلویزیونی، با تأکید بیش از حد بر منازعات سیاسی و زیر سؤال بردن فرایند سیاستگذاری، موجب نوعی بدبینی سیاسی عمومی شده‌اند.

با این حال، نظریهٔ رخوت رسانه‌ای، با اثر میشل روبینسون در سال ۱۹۷۶، در کانون توجه قرار گرفت. روبینسون واژهٔ رخوت ویدیویی^۲ را ابداع کرد تا از طریق آن، ارتباط میان گسترش استفاده از تلویزیون و افزایش احساس بدبینی، عدم اعتماد اجتماعی و احساس عدم اثربخشی را در شهروندان توضیح دهد (اجاز^۳، ۲۰۱۸: ۷). طبق این دیدگاه، هر رسانه سعی در تخریب سیاستمدارانی خواهد داشت که با خط مشی فکری آن رسانه همخوان نیستند؛ این امر موجب بدبینی سیاسی می‌شود.

در مجموع، نوع اخباری که رسانه‌ها پوشش می‌دهند، نوعی احساس بدبینی، عدم اعتماد و سوء ظن نسبت به سیاست و سیاستمداران ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، انتشار مداوم اخبار و اطلاعات سطحی و خلاصه‌شده از رسانه‌ها، که ممکن است در مواردی هم با هم تعارض داشته باشند، موجب سردرگمی، خستگی، بیگانگی و عدم اطمینان میان بسیاری از شهروندانی شود که فاقد اطلاعات، درک و انگیزه کافی برای فهم اخبار هستند (نیوتن، ۱۹۹۹: ۵۷۸).

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های اجتماعی، بیشترین تأثیر نابودکننده را، بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان‌که تأثیر تلویزیون به مناطق روستایی و مناطق کم‌درآمد شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره‌به‌چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد، تلویزیون به گونهٔ افزایشی، میزان بیشتری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره‌به‌چهره شده است. در نتیجه، می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماع‌های گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (ظهیری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹).

در مقابل این دیدگاه، نظریهٔ بسیج رسانه‌ای^۴، بر این اعتقاد است که رسانه‌های جمعی، نه تنها باعث کاهش علاقهٔ شهروندان به فعالیت‌های سیاسی نمی‌شوند، بلکه برعکس، موجب

1. Media Malaise Theory
2. video malaise
3. Ejaz
4. Media Mobilization Theory

بسیج سیاسی شهروندان می‌شوند. برای مثال، نوریس بر این اعتقاد است که هر چند تماشای تلویزیون به طور کلی، موجب بی‌علاقگی به سیاست می‌شود، اما برعکس دیدگاه نظریه رخوت رسانه‌ای، شواهد حاکی از آن است که قرار گرفتن در معرض برنامه‌های سیاسی تلویزیون، موجب افزایش تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌شود. همچنین نیوتن، در بررسی‌های خود، به این نتیجه دست یافته که مطالعه روزنامه و همچنین تماشای اخبار تلویزیون توسط شهروندان بریتانیایی، باعث افزایش دانش، علاقه و درک آنها نسبت به مسائل سیاسی شده است (اجاز، ۲۰۱۸: ۸).

وجه اشتراک هر دو نظریه، این است که می‌پذیرند شهروندان، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گرفته و شناخت و ذهنیت آنها در حوزه مسائل سیاسی با گذشت زمان عوض می‌شود. در خصوص چگونگی ایفای نقش رسانه هم، سه نظریه گلوله، اثر محدود و نظریه کاشت قابل ارائه است. برخی از نظریه‌ها، همچون نظریه گلوله، که از آن با عنوان نظریه کمربند انتقال یا سوزن تزریقی نیز یاد می‌شود، بر این اعتقادند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن قرار می‌گیرند، تأثیر شدید و کمابیش یکسانی بر جای می‌گذارند (سورین و تانکار، ۱۳۹۷). گویی پیام‌ها، کلمه‌به‌کلمه در ذهن مخاطب - یعنی محل ذخیره احساس‌ها و نگرش‌ها - می‌نشینند و این احساس‌ها و نگرش‌ها، رفتاری را ایجاد می‌کنند، که مطلوب منبع پیام بوده است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۳). اما برخی نظریه‌های دیگر، چنین ادعایی را زیر سؤال برده معتقدند رسانه‌ها به صورت مستقیم، بر ذهن مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثر خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. از سوی دیگر عوامل واسطه‌ای، رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه، و نه یک عامل علی، می‌سازند. این دیدگاه را که جوزف کالپر، در کتابی به نام اثرات ارتباط جمعی تشریح کرد و تحت عنوان نظریه اثر محدود رسانه‌ها از آن یاد می‌کند، اثر محدود رسانه را، تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد.

در مقابل این دو نظریه، نظریه سومی وجود دارد که به نظریه کاشت معروف شده است. این نظریه که از سوی گرینر و دیگران طرح شده، این ایده را مطرح می‌کند که رسانه‌ها با نفوذ فراگیر میان خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنها می‌کنند (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹: ۸۳).

آنچه از مجموعه بحث‌های نظری می‌توان برداشت کرد این است که رسانه می‌تواند، به شکل مستقیم و غیرمستقیم، کارکردهایی همچون شکل‌دهی آگاهی عمومی، ارزش‌گذاری، نمادسازی، متقاعدسازی و بسیج و انسجام‌بخشی را ایفا کند (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۱۹). نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده که عبارت‌اند از:

۱. نقش سیاسی

رسانه‌ها، با اعمال حق نظارت خود در عرصه روابط سیاسی و ایجاد تغییر و تحول در این روابط، می‌توانند حیات سیاسی روزمره را جهت تازه‌ای دهند؛ بدین ترتیب ثبات سیاسی داخلی کشور را تحکم می‌بخشند. می‌توان تأثیر اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی را به چهار بخش تقسیم کرد:

الف. تغییر و تحول خواست‌های شهروندی؛

ب. تغییر و تحول در کار ویژه‌های دولت؛

ج. تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک؛

د. تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی (سورین و تانکار، ۱۳۹۷).

نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ها، می‌تواند در چهار حوزه خواست‌ها، کارکردها، انسجام ایدئولوژیک و همچنین نوع الگوی ثبات سیاسی در کشور، تأثیرهایی داشته باشد. این تأثیرها با توجه به تفکیکی که از الگوهای مختلف ثبات و بی‌ثباتی بیان شد و با توجه به اینکه جامعه در چه مرحله‌ای از بی‌ثباتی قرار دارد، مثبت و یا منفی ارزیابی می‌شود (علوی تبار، ۱۳۷۵: ۳۲).

۲. نقش فرهنگی

رسانه‌ها، در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آن‌ها از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن، پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند (سورین، ۱۳۹۷: ۴۵۲ - ۵۳).

۳. نقش اجتماعی

نقش‌های اجتماعی رسانه‌ها، متعددتر و اهمیت آن‌ها نیز بیشتر از دو نقش پیشین است:

الف. همبستگی اجتماعی؛

ب. نقش آموزش؛

ج. تفریحی و تبلیغی؛

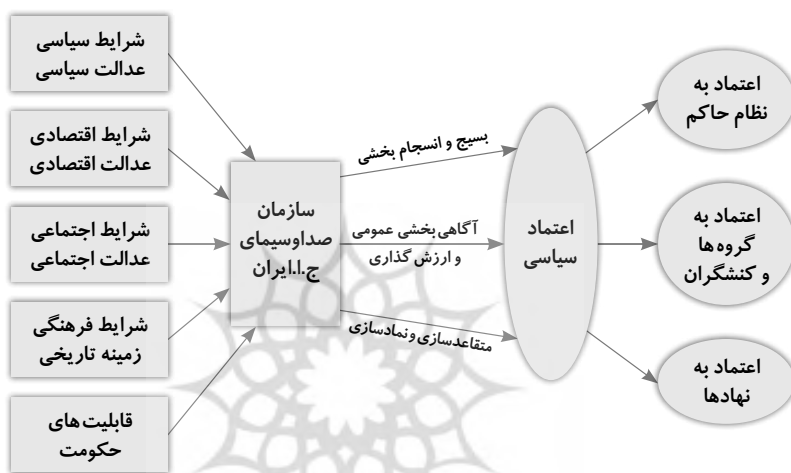
د. خبری (دادگران، ۱۳۹۶).

برای آنکه انسان، بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی، راه مناسب‌تر را برگزیند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد، باید

همواره در جریان حوادث و اتفاقاتی قرار داشته باشد که در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می دهند (معمدنژاد، ۱۳۹۲: ۷).

چارچوب و مدل مفهومی

با توجه به اهداف تحقیق حاضر، دو نظریه اعتماد سیاسی بریتزر و کارکرد رسانه (نقش سیاسی رسانه) مبنای تئوری-نظری قرار می گیرد و بنا بر اصول این دو نظریه؛ مدل مفهومی و متغیرهای تحقیق در شکل ۱ ارائه می شود:



شکل ۲. مدل مفهومی

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش، کیفی، به لحاظ هدف، کاربردی و روش جمع آوری داده های آن، مصاحبه عمیق (پرسشنامه باز نیمه ساختار یافته) است. تعداد نمونه مورد بررسی، ۱۲ نفر از گروه نخبگان و کارشناسان سه حوزه علوم سیاسی، علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه شناسی بودند که به شیوه هدفمند و غیر تصادفی انتخاب شدند. تحصیلات و حوزه کاری این افراد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	سوابق علمی و اجرایی مصاحبه شوندگان
۱	دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی و نویسنده چندین مقاله در خصوص اعتماد سیاسی
۲	دکتری جامعه شناسی، استاد دانشگاه امین و نویسنده مقاله های متعدد در خصوص اعتماد سیاسی

۳	دکتری مدیریت رسانه، مدیر پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی رسانه ملی
۴	دکتری فرهنگ و ارتباطات، هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع) و مدیر گروه اجتماعی شبکه رادیو جوان
۵	دکتری ارتباطات رسانه، مدیر تشکیلات سیستم‌ها و الگوی ستادی پشتیبانی رسانه ملی
۶	دکتری حقوق بین الملل، قائم مقام بخش اخبار سیمای رسانه ملی
۷	دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه آینده‌پژوهی و سیاستگذاری رسانه
۸	دکتری آینده‌پژوهی، مدیر کل آموزش رسانه ملی
۹	دکتری علوم سیاسی، معاون بررسی و گفت‌وگو سازمان بسیج اساتید کشور
۱۰	دکتری علوم سیاسی، مدیر گروه مترجمی رسانه ملی
۱۱	دکتری علوم سیاسی، استادیار پژوهشکده فرهنگ و مطالعات اجتماعی، نویسنده کتاب اعتماد سیاسی
۱۲	دکتری ارتباطات اجتماعی، سردبیر خبرگزاری

اطلاعات جمع‌آوری‌شده، در این مرحله از طریق تداعی معنا تحلیل شدند. به این ترتیب که تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر داده‌ها آغاز شد تا درک کاملی از آن‌ها به دست آید. سپس، با استفاده از روش تحلیل کیفی و کدگذاری، مقوله‌بندی و درنهایت، با توجه به فراوانی مقوله‌ها و مفاهیم عمده جمع‌بندی شده است.

سنجش اعتماد و اعتبار تحقیق

توقف جمع‌آوری داده‌ها، با رسیدن به اشباع نظری، دربرگیرندگی بالای سؤال‌های مصاحبه و نظر تأییدی استادان و تازگی تحقیق از لحاظ روش، ملاک و معیار سنجش پایایی و روایی تحقیق قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

بررسی داده‌های ۹ سؤال باز نیمه ساختاریافته تحقیق، حاصل از مصاحبه عمیق با گروه کارشناسان، درکل، ما را به پاسخ‌ها و یافته‌های کلیدی رساند (استخراج ۹۴ مفهوم، ۸۶ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی) که در ادامه ارائه می‌شود:

عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی

در خصوص عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی، ۲۹ مفهوم احصا شد، همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، این مفاهیم به ۲۲ مقوله و درنهایت به ۳ مقوله عمده تبدیل شد. طبق نظر خبرگان، مبارزه با فساد؛ شادابی و نشاط و امید به آینده؛ رفع مشکلات معیشتی مردم؛ همدلی بین

مسئولان، علی‌رغم داشتن دیدگاه‌های مختلف، جهت خدمت به مردم؛ تلاش مسئولان، جهت بهبود وضعیت معیشتی مردم و عزم دولت در پیگیری مطالبات مردمی از مهم‌ترین عناصر ارتقادهنده اعتماد سیاسی است. در کل، طبق نظر خبرگان، مقوله‌های مرتبط با عناصر اقتصادی نیز، میانگین فراوانی بیشتری نسبت به عناصر اجتماعی فرهنگی و عناصر سیاسی داشتند.

جدول ۲. کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها (عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی)

ردیف	مفاهیم	فراوانی نظرها	مقوله‌ها	مقوله عمده
۱	عزم دولت در پیگیری و رفع مشکلات و مطالبات مردمی	۱۱	پیگیری مطالبات مردمی	عناصر اقتصادی
۲	تلاش مسئولان جهت بهبود وضعیت معیشت اقتصاد مردم	۱۰	ساده‌زیستی مسئولان	
۳	ساده‌زیستی مسئولان و پرهیز از اشرافی‌گری	۱۲		
۴	رفع تبعیض طبقاتی جامعه و محرومیت‌زدایی	۱۱	بهبود اوضاع اقتصادی	
۵	رفع مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم	۱۲		
۶	اعتماد نهادها به یکدیگر	۱۰	اعتماد سیاسی بین‌نهادی	عناصر اجتماعی فرهنگی
۷	پابندی همه به آرمان‌های ملی	۹		
۸	پابندی همه به آرمان‌های انقلابی	۸		
۹	حضور و مشارکت مردم در برنامه‌های اجتماعی	۸	پویایی ملی و انقلابی	
۱۰	مشارکت در برنامه‌های ملی	۱۰		
۱۱	روابط اجتماعی قوی بین فردی و گروهی	۷		
۱۲	نهادینه شدن مبارزه یکپارچه و همه‌جانبه با فساد توسط مجموعه حاکمیت	۱۱	مبارزه با فساد	
۱۳	احترام و عمل به تمام قوانین جاری از سوی مردم	۹	رعایت قوانین توسط مردم	
۱۴	شادابی و نشاط و امیدواری در مردم و به‌خصوص جوانان	۱۱	امید به آینده	
۱۵	بهره‌گیری دولت از مزایای مدرنیته و سنتی‌گرایی	۸	بهره‌گیری از قابلیت‌های فرهنگی	
۱۶	نگرش مثبت مردم به مسئولان و حکومت	۱۱	نگرش مثبت مردم نسبت به دولتمردان و حاکمیت	
۱۷	حفظ جایگاه گروه‌های مرجع، مثلاً روحانیت	۱۰	حفظ جایگاه گروه‌های مرجع	
۱۸	مشارکت در امور خداپسندانه و کمک به همدیگری (مادی - معنوی)	۱۰	نوع دوستی و همدلی	
۱۹	اشتیاق و عزم مردم برای برنامه‌های داوطلبانه	۱۰		
۲۰	دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی و علمی و نظامی و ورزشی و ... در سطح جهان	۱۰	دستاوردها و پیشرفت‌های ملی	

عناصر سیاسی	اعتماد به کنشگران سیاسی	۹	حمایت و شرکت در برنامه‌های سخنرانی و نشست‌های شخصیت‌های سیاسی	۲۱
	الویت‌های سیاسی	۱۰	نزدیکی الویت‌های سیاسی دولت با مردم	۲۲
		۱۰	شرکت در نشست‌ها و حمایت مادی و معنوی از نهادهای سیاسی	۲۳
	پویایی سیاسی مردم	۱۱	حضور در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، شرکت در انتخابات و پشتیبانی از دولت	۲۴
	پاسخگویی نظام و دولت	۱۱	پاسخگویی دولت، شفافیت و عدالت	۲۵
	افزایش دانش سیاسی	۱۰	آموزش مردم درباره اهمیت اعتماد سیاسی	۲۶
	عناصر سیاسی	۱۰	همدلی قوی بین مسئولان، علی‌رغم داشتن دیدگاه‌های مختلف	۲۷
	اولویت منافع ملی دولتمردان	۱۰	بی‌طرفی سیاسی، قومیتی، جنسی از طرف کارگزارها	۲۸
قانونمندی دولتمردان	۹	اجرای دقیق و عادلانه قانون از سوی دولت و نظارت دقیق بر این فرایند	۲۹	

راهکارها و الزام‌های رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی

در خصوص الزام‌ها و راهکارهای رسانه‌ای مؤثر و افزایش دهنده اعتماد سیاسی، طبق نظر خبرگان، ۱۶ مفهوم احصا شد که در مرحله بعد این مفاهیم طبق جدول ۳ در ۱۵ مقوله و ۴ مقوله عمده دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۳. کدگذاری باز: مفاهیم و مقوله‌ها (راهکارهای رسانه‌ها برای افزایش اعتماد سیاسی)

مقوله عمده	مقوله‌ها	فراوانی نظرها	مفاهیم	ردیف
مرجعیت رسانه‌ای	مرجعیت رسانه‌ای	۱۲	تولید به موقع محتوا و جلوگیری از شایعه‌ها و جریان‌سازی	۱
	اعتبار رسانه	۱۲	پارادوکس و قطبی‌زدایی	۲
		۹	اعتماد به پیام و اطلاعات رسانه	۳
	گفتمان رسانه	۱۱	برابری حق بیان برای دیدگاه‌ها	۴
	ابتکار رسانه‌ای	۱۰	ابتکار رسانه‌ای در زمینه کارآیی و صداقت نهادی	۵
مهارت سیاسی رسانه (دانش)	حرفه‌ای‌گری در رسانه	۸	حرفه‌ای‌گری در رسانه	۶
	مهارت سیاسی رسانه	۹	بررسی و تحلیل چالش‌های سیاسی با رویکرد آگاهی‌بخشی	۷
	بی‌طرفی سیاسی رسانه	۱۱	سیاست رسانه‌ای فراجنایی	۸

عملکرد رسانه	تأثیر غیر مستقیم بر اعتماد	۹	رسانه‌های سنتی، مانند تلویزیون، تأثیر غیر مستقیم بر اعتماد دارد	۹
	مطالبه‌گری رسانه	۱۱	پیگیری مشکلات و درخواست‌های مردم	۱۰
	بازنمایی رسانه	۱۱	بازنمایی واقعیت و به تولید به موقع محتوا	۱۱
مدیریت کلان رسانه‌ای	توسعه ارتباطات برابر رسانه‌ای	۹	توسعه شبکه‌های استانی	۱۲
	دسترسی رسانه‌ای	۱۰	رفع فیلترینگ و پارازیت	۱۳
	ارتباطات درون سازمانی رسانه	۱۱	هماهنگی و هم‌صدایی درون‌بخشی	۱۴
	مدیریت کلان رسانه	۹	مدیریت رسانه آینده‌نگر	۱۵
	رقابت رسانه‌ای	۸	پویایی در عصر رسانه‌ای	۱۶

نقاط ضعف و قوت صداوسیما در اعتمادسازی سیاسی

در جدول ۴، ابتدا ضعف‌ها و سپس نقاط قوت صداوسیما در اعتمادسازی ارائه شده است.

جدول ۴. کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها	فراوانی نظرها
۱	عدم استفاده حداکثری از ظرفیت نخبگان و مشارکت کم نخبگان با رسانه	ضعف: مشارکت پایین نخبگان رسانه‌ای	۱۰
۲	عدم توفیق در برندسازی شبکه‌های اجتماعی مربوطه و بهره‌گیری از فرصت شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطب	ضعف: عدم توفیق در برندسازی شبکه‌های اجتماعی	۱۱
۳	مصلحت‌جویی و محافظه‌کاری مدیران و تصمیم‌گیران	ضعف: محافظه‌کاری مدیران تصمیم‌ساز	۱۰
۴	ترویج و اشاعه فرهنگ غیر ایرانی اسلامی در تولیدات رسانه‌ای	توجه ناکافی به استقلال فرهنگی و هویت ایرانی اسلامی	۱۱
۵	حجم بالای نیروها و ساختار تشکیلاتی رسانه	ضعف: ساختار و تشکیلات سازمانی بزرگ	۱۰
۶	نداشتن سیاست رسانه‌ای یکپارچه	ضعف: چندگانگی سیاست رسانه‌ای	۱۰
۷	عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید القایی و روش‌های علمی و به‌روز برنامه‌سازی	ضعف: بهره‌گیری ناکافی از تکنیک‌های جدید و به‌روز القایی	۱۰

۸	توجه ناکافی به اهمیت خلاقیت در تولید محتوا و عدم تخصیص بودجه ویژه	ضعف: توجه ناکافی به اهمیت خلاقیت در تولید محتوا	۹
۹	متفعل بودن رسانه با سکوت خبری، یا تا زمان پخش در اخبار به دلیل نیاز به ارزیابی و صحت‌سنجی	ضعف: انفعال و عدم جریان‌سازی مؤثر	۱۱
۱۰	افزایش تولیدات با جهت‌دهی و سوگیری واضح و روشن	ضعف: جهت‌دهی و سوگیری آشکار در تولیدات رسانه‌ای	۱۰
۱۱	بی‌توجهی به افکار عمومی و خواست مخاطبان	ضعف: عدم مخاطب‌محوری	۱۲
۱۲	تأثیرپذیری از نهادهای مختلف با وجود استقلال سازمانی	ضعف: وابستگی نهادی	۱۰
۱۳	نبود برنامه‌مدون اعتمادساز در جذب مخاطب به رسانه	ضعف: نداشتن راهبرد یکپارچه جذب اعتماد مخاطب	۱۰
۱۴	ارائه و عرضه برنامه‌های یکدست در صداوسیما	ضعف: بازنمایی رسانه‌ای ضعیف	۱۰
۱۵	نظارت مستقیم رهبری بر صداوسیما	قوت: استقلال از سه قوه	۸
۱۶	مدیران متعهد و باتجربه	قوت: تعهد و تخصص مدیران	۱۱
۱۷	بهره‌مندی از تکنیک‌های فنی روز توزیع و پخش	قوت: تجهیزات فنی و فناوری ارتباطات قوی	۱۱
۱۸	توسعه شبکه‌های سراسری و استانی و تخصصی	قوت: توسعه کمی شبکه‌ها	۱۱
۱۹	راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی	قوت: توسعه تلویزیون تعاملی	۹
۲۰	حضور در فضای مجازی	قوت: تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی	۹
۲۱	راه‌اندازی شبکه خبر و تحلیل مداوم اخبار	قوت: شبکه تخصصی و خبری	۱۱
۲۲	رسمیت و ملی بودن رسانه	قوت: اعتبار رسانه‌ای	۱۰
۲۳	تغییر روند گزینش نیروهای جوان	قوت: ورود نیروهای جوان و خلاق و شجاع	۹
۲۴	نبود رسانه رقیب داخلی و انحصار پخش برنامه‌هایی نظیر فوتبال و ...	قوت: نداشتن رقیب هم‌وزن در مدیریت افکار عمومی	۹
۲۵	گسترده‌گی مخاطبان داخلی و خارجی هم‌زبان	قوت: طیف گسترده مخاطبان فارسی‌زبان جهانی	۹
۲۶	وجود ظرفیت‌های تخصصی در سازمان در زمینه سواد رسانه‌ای مخاطب	قوت: توانایی ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان	۱۰
۲۷	بهره‌گیری از نخبگان حوزه‌های مختلف در تحلیل دقیق اخبار	قوت: تفسیر و تحلیل اخبار	۱۰

در جدول ۵ مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از پاسخ‌های کارشناسان، در سه مقوله عمده دسته‌بندی شده است:

جدول ۵. مقوله‌ها و مقوله عمده ضعف و قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اعتمادسازی

مقوله‌ها	مقوله عمده			مقوله‌ها
چندگانگی سیاست رسانه‌ای	ضعف	سیستم ساختاری و تشکیلاتی	قوت	استقلال از سه قوه
ساختار و تشکیلات سازمانی بزرگ (بوروکراسی اداری)				تعهد و تخصص مدیران
				تجهیزات فنی و فناوری ارتباطات قوی
				ورود نیروهای جوان و خلاق و شجاع
				توسعه کمی شبکه‌ها
وابستگی نهادی				اعتبار رسانه‌ای
				نداشتن رقیب هم‌وزن در مدیریت افکار عمومی
محافظه‌کاری مدیران تصمیم‌ساز	ضعف	کارآمدی - ناکارآمدی رسانه	قوت	وجود شبکه تخصصی و خبری
عدم توفیق در برندسازی شبکه‌های اجتماعی				توانایی ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان
عدم مخاطب‌محوری				توسعه تلویزیون تعاملی
نداشتن راهبرد یکپارچه جذب اعتماد مخاطب				
توجه ناکافی به استقلال فرهنگی و هویت ایرانی اسلامی				
مشارکت پایین نخبگان رسانه‌ای				
بهره‌گیری ناکافی از تکنیک‌های جدید و به‌روز القایی	ضعف	بازنمایی رسانه‌ای	قوت	تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی
جهت‌دهی و سوگیری آشکار در تولیدات رسانه‌ای				تفسیر و تحلیل اخبار
توجه ناکافی به اهمیت خلاقیت در تولید محتوا				طیف گسترده مخاطبان فارسی‌زبان جهانی
انفعال و عدم جریان‌سازی مؤثر				
بازنمایی رسانه‌ای ضعیف				

پس از بررسی نقاط قوت و ضعف مطرح شده در تحقیق، نتایج به دست آمده، مطابق با جدول ۵، نشان می‌دهد که صداوسیما جهت افزایش اعتماد سیاسی، در مقوله ساختار و تشکیلات، دارای مزایایی همچون نیروهای خلاق و شجاع، تجهیزات فنی مناسب، استقلال از قوای سه‌گانه، تنوع و تکثر در شبکه‌های مختلف، مدیران متعهد و متخصص و مهم‌تر از همه نداشتن رقیب هم‌وزن است؛ اما در خصوص مقوله ساختار تشکیلات، داشتن ساختار گسترده و عدم انسجام سیاست‌های درون‌بخشی و نداشتن استقلال در خصوص تصمیم‌گیری پخش اخبار، به‌خصوص در مواقع خاص و بحرانی مهم‌ترین نقاط ضعف صداوسیما هستند.

در زمینه کارآمدی و ناکارآمدی صداوسیما، محافظه‌کاری مدیران ارشد تصمیم‌ساز، عدم توفیق در برندسازی در شبکه‌های اجتماعی، توجه ناکافی به استقلال فرهنگی و هویت ایرانی-اسلامی و عدم مخاطب‌محوری از مهم‌ترین نقاط ضعف سازمان است. در همین راستا، داشتن شبکه‌های تخصصی و همچنین پتانسیل ارتقاء سواد رسانه‌ای مردم و مسئولان از مهم‌ترین نقاط قوت سازمان به‌شمار می‌رود. سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارد که فرصت‌هایی برای دموکراسی، مشارکت‌گفتمان و اعتماد به نظام سیاسی در عصر جوامع چندرسانه‌ای ایجاد می‌کند (اسدپور و مرادی، ۱۳۹۹: ۷۴).

در زمینه بازنمایی رسانه‌ای، وجود مخاطبان گسترده فارسی‌زبان، تولید محتوا در فضای مجازی و تفسیر و تحلیل اخبار از مهم‌ترین نقاط قوت سازمان است. در همین زمینه، سوگیری‌های آشکار و عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های القای رسانه‌ای و عدم جریان‌سازی مؤثر و بازنمایی ضعیف رسانه‌ای از نقاط ضعف صداوسیما است.

نتیجه‌گیری

مسائل اجتماعی، دامنه گسترده‌ای دارند و حل آن‌ها به شناخت ریشه‌های ظریف، عمیق و ارتباط دقیق تر و به‌ظاهر نامرئی آن‌ها با یکدیگر وابسته است. شناخت ریشه‌ها و علت‌ها، به نوبه خود مستلزم تسلط به روش‌های شناخت آن مسائل خاص است.

یکی از ابزارهای بسیار مهم اجتماعی که صاحب‌نظران رسانه و علوم اجتماعی، در پژوهش‌های خود به آن توجه ویژه‌ای داشته‌اند، وسایل ارتباط جمعی است.

مسئله مهم آن است که تأثیرات جانبی و مخرب وسایل ارتباط جمعی، همواره ملموس نیست و سنجش آن، نیاز به تکنیک خاص دارد؛ یکی از این روش‌ها، روش کیفی است.

از طرفی، رسانه‌های جمعی در جامعه نو، بدل به نهادهای بسیار مهمی شده‌اند و ساخت فعلی رسانه‌ها از نظام‌هایی ناشی شده، که به منظور ایجاد یک جریان عمودی اطلاعاتی و ترغیبی از طبقات بالای جامعه به لایه‌های پایین طرح‌ریزی شده بودند، پژوهش‌های مربوط به تأثیرگذاری رسانه، موضوع مهمی است که همیشه مورد توجه محققان بوده است.

در این راستا، تحقیق حاضر به موضوع مهمی در حوزه رسانه‌شناسی پرداخته و نقش رسانه عمومی و سنتی (صداوسیما جمهوری اسلامی) را بر ارتقاء اعتماد سیاسی بررسی می‌کند. نتایج حاکی از استخراج ۹۴ مفهوم، ۸۸ مقوله فرعی و ۱۵ مقوله اصلی بود که در بخش یافته‌ها به تفصیل بیان شد و خلاصه نتایج، که بیشترین فراوانی را داشتند به این شرح است:

عناصر تاثیر گذار بر اعتماد سیاسی

پاسخ‌دهندگان، در مورد متغیر "عناصر تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی"، به ترتیب بر پیگیری مطالبات مردمی، ساده‌زیستی مسئولان، رفع تبعیض و رفع مشکلات اقتصادی مردم (عناصر اقتصادی)، مبارزه مستمر و همه‌جانبه با فساد تأکید داشتند، همچنین افزایش امید به آینده (عناصر اجتماعی فرهنگی)، همدلی قوی و مناسب رجال سیاسی با یکدیگر و پاسخگویی دولت (عناصر سیاسی) مورد توجه آنها بوده است.

نقش رسانه بر اعتماد سیاسی

تأکید پاسخ‌دهندگان در مورد متغیر "نقش رسانه در اعتماد سیاسی"، به ترتیب بر اعتماد و اعتبار رسانه (مرجعیت رسانه‌ای)، بی‌طرفی سیاسی رسانه، مطالبه‌گری رسانه، دسترسی رسانه‌ای و تکنیک‌های رسانه‌ای، بود.

نقاط ضعف و قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اعتمادسازی سیاسی

پاسخ‌دهندگان در مورد متغیر "نقاط ضعف و قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در اعتمادسازی سیاسی"، در بخش نقاط ضعف، به ترتیب بر ساختار و تشکیلات سازمانی بزرگ، ناهماهنگی معاونت‌ها، نبود مخاطب‌محوری و عدم توفیق در برندسازی در شبکه‌های اجتماعی تأکید داشتند. در بخش نقاط قوت نیز به مواردی مانند تجربه، توسعه کمی شبکه‌ها، تجهیزات فنی و فناوری ارتباطات قوی و ایجاد شبکه تخصصی و خبری، توجه کردند.

راهکارهای اعتمادسازی صداوسیما

پیشنهادهای عملیاتی: ارتقاء اعتماد سیاسی در یک جامعه، به مؤلفه‌های گوناگونی چون میزان رفاه و رضایت مردم از زندگی، سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت مدنی، رابطه دولت و مردم، پاسخ‌گویی و ... بستگی دارد؛ رسانه‌ها یکی از این مؤلفه‌ها به شمار می‌روند. در واقع، عملکرد صداوسیما می‌تواند به ارتقاء اعتماد سیاسی کمک کند. که در این راستا، چند راهکار و پیشنهاد عملیاتی ارائه می‌شود:

انعکاس صداها: مختلف در جامعه: صدا دادن به اقشار مختلف مخاطبان، انعکاس دیدگاه‌ها و

دغدغه‌ها و پیگیری مطالبات آنان در اخبار و گزارش‌ها، باعث می‌شود گروه‌های مختلف اجتماعی، خود را در رسانه ملی ببینند و این خود، به‌نوعی اعتماد آن‌ها را به نظام سیاسی افزایش می‌دهد. این پوشش دیدگاه‌ها و صداها، باید به گونه‌ای باشد که به همدلی و همبستگی ملی کمک کند و باعث امیدآفرینی شود.

برندسازی: ارتقاء برند صداوسیما، به‌مثابه رسانه ملی و ویتترین نظام جمهوری اسلامی، می‌تواند بر ارتقاء اعتماد سیاسی کشور نقش داشته باشد. برندسازی از برنامه‌های شاخص و نیز صفحه‌ها و اکانت‌های شبکه‌ها و تولیدات سازمان در فضای مجازی، می‌تواند جایگاه برند صداوسیما را در جامعه ارتقا دهد.

ارتقاء سواد سیاسی: در کنار کارکردهای آموزشی و خبری، صداوسیما باید در راستای ارتقاء سواد سیاسی کارکنان برای آن برنامه‌ریزی جدی داشته باشند. مهم‌ترین مهارت‌های اصلی سواد سیاسی عبارت از تحقیق کردن، بحث کردن و مشارکت کردن است. منظور از مهارت تحقیق کردن آن است که شهروند پرسشگر و جست‌وجوگر باشد. اگرچه آموزش این مهارت را باید از مدرسه آغاز کرد، اما صداوسیما هم در این زمینه، با تقویت روحیه پرسشگری در جامعه می‌تواند نقش داشته باشد. همچنین صداوسیما، باید در قالب‌های متنوع برنامه‌سازی، مهارت تفکر انتقادی را در جامعه ارتقا دهد.

توانمندسازی و آموزش کارکنان: کیفیت همه تولیداتی که به‌نوعی، با سیاست و عملکرد مسئولان ارتباط دارد، بر اعتماد سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد. لازم است برنامه‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی، کاملاً حرفه‌ای باشند. اساساً سازمان‌های رسانه‌ای، میانه‌محورند و بدنه سازمان تبیین‌کننده کیفیت تولیدات به‌شمار می‌رود. یکی از ابعاد ارتقاء سیاسی، آن است که مجموعه کارکنان و خبرنگاران حرفه‌ای، خلاق و برخوردار از دانش و توانایی‌های به‌روز باشند؛ از این رو آموزش مهم است. برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه محتوای آموزشی، متناسب با نیازهای روز، برای کارکنان سازمان ضروری است.

تدوین راهبردهای پیشگام، در بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی، اکوسیستم صنعت رسانه را تغییر داده‌اند و به رسانه‌ای فراگیر و به‌شدت تاثیرگذار تبدیل شده‌اند. مطابق رهنمود مقام معظم رهبری، آرایش سازمانی و رسانه‌ای صداوسیما، باید به نحوی باشد که قابلیت تاب‌آوری، انعطاف‌پذیری و تطابق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده‌ها، با چالاک‌ی و به‌صورت مؤثر داشته باشد. راهبرد صداوسیما، باید پاسخگوی نیازهای فضاهای پویای حال حاضر و آینده باشد و در هر بستری که مخاطب حضور دارد، خبر و برنامه‌های صداوسیما، باید حضوری پررنگ داشته باشند و عرصه را برای رسانه‌هایی خالی نگذارند که قصد دارند به اعتماد سیاسی جامعه ضربه بزنند.

منابع

- اسدپور، آسیه و علیرضا مرادی. ۱۳۹۹. "نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر" فصلنامه رسانه، دوره ۳۱، شماره ۱۲۰: ۵۵-۸۱
- اسدی، عباس و سیدمهدی رضوی. ۱۳۹۴. "اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای (با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی)". فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی دوره ۴: ۱۳۹-۱۵۶.
- افتخاری، اصغر و محسن ردادی. ۱۳۹۰. نظریه اعتماد سیاسی با تأکید بر گفتمان اسلامی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- امیر کافی، مهدی. ۱۳۸۰. "اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن". فصلنامه نمایه پژوهش. دوره ۵، شماره ۱۸: ۹-۴۲.
- باصری، احمد و ابراهیم حاجبانی. ۱۳۸۹. "کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهن مردم". فصلنامه روانشناسی نظامی، دوره ۱، شماره ۴: ۷۹-۸۴.
- باقری دولت‌آبادی، علی و محسن شفیعی سیف‌آبادی. ۱۳۹۹. "بررسی تاکتیک‌های جنگ روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران پس از ترور سردار شهید قاسم سلیمانی". فصلنامه سیاست دفاعی. دوره ۲۸، شماره ۱۱۰: ۱۴۹-۱۷۵.
- باقری دولت‌آبادی، علی. ۱۳۹۵. "تاکتیک‌های جنگ روانی داعش"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۹، شماره ۱: ۱۱۵-۱۳۱.
- خجسته باقرزاده، حسن و سعید علوی وفا. ۱۳۹۳. "طراحی و تدوین مدل ارزیابی عملکرد سرمایه‌های انسانی رسانه ملی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۱، شماره ۷۸: ۶۳-۹۲.
- دادگران، سیدمحمد. ۱۳۹۶. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد. ۱۳۹۷. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان تهران: دانشگاه تهران.
- سیدامامی، کاووس و رضا منتظری مقدم. ۱۳۹۱. "نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی". فصلنامه پژوهش‌نامه علوم سیاسی. دوره ۷، شماره ۲۸: ۱۸۹-۲۱۶.
- شایگان، فریبا. ۱۳۹۴. "شاخص‌های اعتماد سیاسی از دیدگاه حضرت علی(ع)". دوفصلنامه اسلام و علوم اجتماعی. دوره ۷، شماره ۱۴: ۱۳۸-۱۱۵.
- ظهیری‌نیا، مصطفی؛ سید محمود طباطبایی؛ س. صادقی و وحید جان محمدی لرگانی. ۱۳۹۷. "بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان". دوفصلنامه پژوهش‌نامه فرهنگی هرزگان. سال هشتم، شماره ۱۵: ۵۰-۷۵.
- علوی تبار، علیرضا. ۱۳۷۵. "مردم‌سالاری در جوامع در حال توسعه" فصلنامه کیان. شماره ۲۹: ۳۰-۳۳.
- عیوضی، محمدرحیم. ۱۳۸۸. "تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۶، شماره ۵۷: ۱۵۷-۱۷۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۹۸. ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات رسا.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی. ۱۳۸۳. "نگرش بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای". فصلنامه دانش مدیریت. دوره ۱۷، شماره ۱۴، ۶۶، ۸۵.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- مرادی، سالار؛ مصطفی کواکبیان و حشمت‌الله فلاحت‌پیشه. ۱۳۹۶. "فراتحلیل مطالعات علوم سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی". فصلنامه پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی. سال هفتم، شماره ۳: ۱۰۵-۱۳۳.
- معمتمد نژاد، کاظم. ۱۳۹۲. روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: مرکز نشر سپهر.

- Bretzer, N. Y. 2002. *How Can Institutions Better Explain Political Trust than Social?* Sweden: University of Gothenburg.
- Brooks, C., & Chenge, S. 2001. "Declining Government Confidence and Policy Preferences in the U.S.: Devolution, Regime Effects, or Symbolic Change?". *Social Forces*: 1343-1375.
- Catterberg, G. & Moreno, A. 2006. "The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies". *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1): 31-48.
- Din, M. 2016. *Political trust of youth*. Quetta: Master's Thesis.
- Ejaz, W. 2018. "Investigating Malaise and Mobilization Effects of Media Use on European Identity before and after the Eurozone Crisis". *Global Media Journal*, 8: 1-23.
- Hetherington, M. & Rudolph, T. 2008. "Priming, performance, and the dynamics of political trust". *The Journal of Politics*, 70: 498-512.
- Inglehart, R. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Martin, E. & Evelia, M. 2020. "Effects of Traditional and Social Media on Political Trust". *Mass Communication & Society*: 119-135.
- Martini, S., & Quaranta, M. 2020. "Changes and Political Support: What Is the Role of Context?" *In Citizens and Democracy in Europe*: 221-232.
- Mechanic, D. 1996. "The logic and Limits of Trust". *Contemporary Sociology*, 25 (4): 455.
- Moy, P., & Pfau, M. 2000. *With Malice Toward All?: The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*. Westport, Conn. : Praeger.
- Newton, k. 1999. "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?" *British Journal of Political Science*, 29, 577-599.
- Newton, K., Stolle, D. & Zmerli, S. 2018. "Social and political trust". *The Oxford handbook of social and political trust*, 37: 37.
- Norris, P. 2011. *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oladipupo, A. A., Bahiyah, O. & Lambe, K. M. 2020. "Mainstream media, trust in media and political trust in Nigeria: the mediating role of partisanship" *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*: 4483-4497.
- Orren, G. 1997. "Fall from Grace: The publics loss of faith in government" *In Why People Dont Trust Government*. (s. Joseph, D. Philip, & c. David, Eds.)
- Rahn, W. & Rudolph, T. 2005. "A Tale of political trust in american citis". *Public Opinian Quarterly*, 69: 530
- Zhen, N. 2017. *Political Trustin China: Evioence from water consumption in shanghai*. PhD. Thesis, school og Geography, University of Melborn.