

راهبردها و تکنیک‌های اعتمادسازی در شبکه بی‌بی‌سی فارسی: مطالعه بخش خبری ۶۰ دقیقه

پرویز امینی^۱، محمود بهشتی^۲، سید محمدرضا فیاضی^۳

چکیده

گرانینگاه رسانه برای ادراک‌سازی و تصویرسازی موفق، کسب اعتماد مخاطب درباره مطالب و پیام‌های رسانه‌ای آن است. پژوهش حاضر می‌کوشد تا مشخص کند خبر ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان اصلی‌ترین بخش خبری این شبکه از چه راهبردها و تکنیک‌هایی برای اعتمادسازی استفاده کرده است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از نظریه‌های انگاره‌سازی خبری و متقاعدسازی به‌عنوان راهنما انجام شده است. حجم نمونه برنامه ۶۰ دقیقه، دو ماه آبان و آذر سال ۱۳۹۷ بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه ۶۰ دقیقه از راهبردهای اثبات اشراف خبری در فضای رسانه‌ای، مرجعیت‌سازی اخبار، توسعه سید مخاطبان و ارتقاء کیفیت ارتباط، تثبیت وجه تخصصی، توسعه ارزش‌های خبری، تثبیت وجهه حق‌جو و منصف در برنامه و قرار گرفتن در موضع رسانه افکار عمومی استفاده کرده است. بر اساس نظریه متقاعدسازی، برنامه ۶۰ دقیقه در راستای مرجعیت‌سازی خبری با نگاه خاص به اعتبار منبع و وجه تخصص‌گری، کارشناسان و مهمانانش از مرحله روزنامه‌نگاری عینی عبور کرده و تلاش می‌کند سبک خود را در روزنامه‌نگاری تحقیقی نیز بازتولید کند. همچنین بر اساس نظریه انگاره‌سازی شبکه بی‌بی‌سی فارسی تلاش می‌کند خود را رسانه‌ای پیگیر و دیده‌بان افکار عمومی برساخت کند.

کلیدواژه‌ها: اعتمادسازی، شبکه بی‌بی‌سی فارسی، تحلیل محتوای کیفی، برنامه ۶۰ دقیقه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۹

۱. استادیار گروه علوم سیاسی و مطالعات انقلاب اسلامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.
Amini1300@gmail.com (نویسنده مسئول).
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
Mahmoud.beh21@gmail.com
۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Seiedmrf@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر که در هم تنیدگی نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی یکی از مقولات مهم در زمینه‌ی جهانی شدن محسوب می‌شود و نظام ارتباطی به یکی از ضروریات زندگی تبدیل شده، بحث درباره مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (پارسائیان، ۱۳۹۳: ۲۸۸). در واقع اقتضای شرایط فعلی مستلزم آن است تا رسانه‌ها از طریق کسب سطح قابل قبولی از اعتماد مخاطب، امکان تعامل با مخاطب را پیدا کنند تا در شرایط رقابت میان رسانه‌ای، دچار ریزش مخاطب و میرایی رسانه نشوند. لذا، به نظر می‌رسد گرانیگاه رسانه برای ادراک‌سازی و تصویرسازی موفق، کسب اعتماد مخاطب نسبت به مطالب و پیام‌های رسانه‌ای است. رسانه به صورت ابزار قدرتمند ایجادکننده‌ی عقاید عمومی عمل می‌کند (Anastasio Chapman, 2000: 153). بنابراین، رسانه‌ها نمی‌توانند در فضای فارغ از اعتماد مخاطبان دوام و قوام داشته باشند. اگر نسبت اعتماد وجود داشته باشد، نفس رسانه و نفس برقراری ارتباط یعنی توزیع ارتباط و اگر اعتمادی وجود نداشته باشد، هر چقدر رسانه گسترش یابد، هر قدر تنوع داشته باشد در واقع توزیع بی‌اعتمادی خواهد بود (حقیقی، ۱۳۷۶: ۵). در صنعت ارتباطات هیچ‌چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده‌ی اطلاعات و آراء و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده‌ی تفریح و سرگرمی‌ها، فاقد باورپذیری باشند یا نتوانند اعتماد و حمایت توده‌ی مردم را به دست آورند، ادامه بقایشان با دشواری مواجه خواهد شد (محمدی، ۱۳۷۹: ۸). در میان رسانه‌های ارتباط جمعی، تلویزیون به سبب بهره‌گیری هم‌زمان از صوت و تصویر از جایگاه خاصی برخوردار است. تلویزیون به دلیل راحتی در دسترس قرار گرفتن و سهولت استفاده و همچنین لذت سرگرم شدن و زیستن در جهان خیالی برای افراد، باعث می‌شود تا بیننده به‌طور مستقیم خود را در ماجراها شریک بداند و از این طریق بیش از سایر رسانه‌ها به تلویزیون اعتماد کند (آذری، ۱۳۷۱: ۱۳). همچنین تلویزیون وسیله‌ای زنده است و به‌روشنی می‌توان ادعا کرد که در جهان امروز تلویزیون مهم‌ترین منبع کسب خبر توسط مردم است. این که بیننده را به محل واقعه می‌برد و لحظه‌به‌لحظه حادثه را - شاید بهتر از وقتی که خودش ناظر آن باشد- به وی نشان می‌دهد از رسانه تلویزیون ابزاری قابل اعتماد ساخته است (تیرل، ۱۳۹۱: ۱۲). پیام رسانه برای آن که به مخاطب برسد و مخاطب بدان توجه کند و در گام بعدی برای آن که اثرگذار باشد باید دربردارنده یکسری پارامترهایی برای اعتمادسازی باشد تا بتواند اثرگذاری لازم را داشته باشد چون بدون اثرگذاری، پیام صرفاً در فضا پراکنده می‌شود بدون آن که هدف فرستنده پیام را جلب



کند. اثرگذاری مطلوب اهداف رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی، مستلزم اعتمادآفرینی و کسب اعتماد در نزد مخاطب است؛ چراکه تا مخاطب به پیام‌های رسانه‌ای اعتماد نداشته باشد؛ کارکردهای رسانه قطعاً با اختلال روبه‌رو می‌شود. از سویی اگر رسانه‌ها نتوانند باور و اعتماد عمومی را در مورد صحت و دقت اطلاعات ارائه‌شده و رعایت مسئولیت‌های حرفه‌ای جلب کنند به سرعت، اعتبار و در نتیجه مخاطبان خود را از دست می‌دهند و این در حالی است که اعتبار یک رسانه و اعتماد مخاطب به آن، بزرگ‌ترین سرمایه آن برای ادامه حیات، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و مشارکت در بسط و تأمین حقوق شهروندی است (فرقانی، ۱۳۹۶: ۲۲۸).

بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) در سال ۱۹۲۷ تأسیس شد و انحصار برنامه‌های رادیو و سپس تلویزیون را در سراسر انگلستان به دست آورد. این انحصار (در مورد تلویزیون) در سال ۱۹۵۲ و (در مورد رادیو) در سال ۱۹۷۰ از بین رفت اما این بنگاه با توان بالایی به ترویج دیدگاه‌های دولت انگلستان در تمام جهان ادامه داد و هرگز رقیبی در داخل انگلستان برای آن پیدا نشد (محمدی، ۱۳۸۹: ۲۱). سرویس جهانی بی‌بی‌سی در سال ۱۳۸۵ پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی به زبان فارسی را به وزارت امور خارجه انگلیس ارائه کرد. این پیشنهاد سپس در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شده و پس از تهیه مقدمات و تعیین بودجه سالیانه، این شبکه در دی‌ماه ۱۳۸۷ ایجاد گردید (کاردان و شوشتری‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۴). اهداف اعلامی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی بدین صورت است: پخش برنامه‌های خبری، تحلیلی، فرهنگی، اجتماعی و سرگرم‌کننده (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹: ۱۶۴). با توجه به تمرکز بی‌بی‌سی فارسی بر جامعه ایران و رویکرد خبری بیشتر آن، این شبکه به‌عنوان نمونه تحلیل در این مقاله انتخاب شد. این پژوهش درصدد است با تحلیل محتوای کیفی بخش خبری ۶۰ دقیقه از شبکه بی‌بی‌سی فارسی به مهم‌ترین راهبردها و تکنیک‌های این شبکه در قالب مقولات اصلی و زیر مقوله‌ها برای اعتمادسازی دست یابد. به عبارتی سؤال اصلی این پژوهش آن است که بخش خبری ۶۰ دقیقه بی‌بی‌سی فارسی از چه راهبردها و تکنیک‌هایی برای اعتمادسازی استفاده می‌کند؟

پیشینه پژوهش

عمده پژوهش‌هایی که در ارتباط با موضوع این مقاله انجام گرفته‌اند از نگاه و منظر مخاطب به عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان به رسانه پرداخته‌اند که در جدول زیر به موارد مهم و جدید اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	نویسندگان / سال	یافته اصلی
۱	تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و بازنمایی تحولات داخلی ایران در سال ۱۳۸۸	مجیدی و همکاران / ۱۳۹۰	دو نشانه اصلی شبکه، القای بحران مشروعیت در ایران و نیز القای تهدید بودن ایران برای صلح و امنیت بین‌الملل می‌باشد. مهم‌ترین محورهای جریان‌سازی رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی عبارت‌اند از: القای نقض حقوق بشر و آزادی‌های مدنی در ایران، القای ناکارآمدی دولت و نظام، تقویت جریان‌های مخالف و تعمیق شکاف سیاسی در ایران.
۲	عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی ایران	مسعودی / ۱۳۹۶	با انجام روش فرا تحلیل از چهار تحقیق مرتبط با اعتماد به اخبار سیمما، شاخص‌های متعددی برای سنجش اعتماد مخاطبان نظیر جامعیت خبر، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب ارائه دادند.
۳	از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری	فرقانی و همکاران / ۱۳۹۸	این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی - استقرایی پرونده‌های حقوق بشری را ۵۳ مقوله اصلی دسته‌بندی کرد. شش تکنیک جریان‌سازی نیز در این پژوهش شناسایی شد که عبارت‌اند از: برجسته‌سازی اظهارات نامتعارف، افزایش اعتبار منابع همسو، راوی همجنس، برچسب‌های اقتضایی، اسطوره‌سازی، طرح ادعای بدون پشتوانه.
۴	مطالعه اسلوب‌های اختصاصی شبکه‌ی خبری بی‌بی‌سی فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان به بررسی برنامه خبر ۶۰ دقیقه	هرمزی‌زاده و همکاران / ۱۳۹۸	خصوصیت اصلی برنامه خبری ۶۰ دقیقه، نشان دادن ملموس معیارهای جلب اعتماد به مخاطب است و این خود نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که این برنامه به‌خوبی اهمیت خبر تلویزیونی را که اساس آن بر تصویر است، درک کرده و می‌کوشد به انحای گوناگون هر رویدادی را به‌طور ضمنی و مستقیم به نمایش بگذارد.
۵	رادیو، سیاست‌ها و اعتماد در افغانستان ^۱	اسکوزه / ۲۰۰۲	این پژوهش بر اهمیت تلقی مخاطبان از اعتبار یک رسانه و تأثیر آن بر میزان اعتماد مخاطبان، تأکید و

1. Radio, politics and Trust in Afghanistan
2. Skuse

ردیف	عنوان	نویسندگان / سال	یافته اصلی
			نقش سابقه ذهنی مخاطبان درباره رسانه را که ناشی از عملکرد آن در دوره‌های تاریخی مختلف بوده برجسته می‌کند.
۶	آیا مردم آنچه را که به آن اعتماد ندارند، تماشا می‌کنند؟	تسفاتی و کاپلا ^۲ ۲۰۰۳/	این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌های اعتماد رسانه‌ای را صحت، بی‌طرفی، عدم سوگیری و جامعیت می‌داند و بر ارتباط تنگاتنگ این مؤلفه‌ها با یکدیگر تأکید می‌کند.

پژوهش حاضر کوشیده است ضمن استفاده از تجربیات تحقیقات پیشین در زمینه اعتماد رسانه‌ای، بتواند راهبردها و تکنیک‌های اعتمادسازی در برنامه خبر ۶۰ دقیقه از شبکه بی‌بی‌سی فارسی را با روش کیفی صورت‌بندی نماید.

۱. مبانی نظری

۱-۱. انگاره‌سازی خبری

ارائه انگاره‌هایی از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت‌ها سر و کار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری می‌شوند و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعارغفاری، ۱۳۷۴: ۲۰).

۱-۲. نظریه متقاعدسازی (اقناع)^۳

بر طبق این نظریه، برای آنکه نوشته یا سخنی تا آنجا که ممکن است اقناعی و ترغیبی باشد، رسانه آن را به‌گونه‌ای ساماندهی می‌کند که مخاطب استنباط کند که به بهترین نحو در خدمت منافع اوست تا در نهایت آن را بپذیرد. مخاطب باید اخبار، رسانه را در جهت منافع خود تفسیر کند تا به آن اعتماد داشته باشد (هاشم‌زهی، ۱۳۹۱: ۱۸۳). در واقع متقاعدسازی با اعتمادسازی در رسانه عجین شده است.

-
1. Do People Watch what they Do Not Trust?
 2. Tsfati and Cappella
 3. Persuasion theory

۳-۱. مفهوم اعتماد در سپهر رسانه‌ای و ارتباطی

در فرهنگ انگلیسی آکسفورد، اعتماد را به‌عنوان اتکا یا اطمینان به‌نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌کند (وئوقی و آرام، ۱۳۸۸: ۱۳۷). چارلتون اعتماد را فرایند یادگیری مستمر غیرقابل مذاکره در هر رابطه، مانند اعتماد کردن به بچه در قبول و تفویض مسئولیت می‌پندارد (پناهی، ۱۳۸۹: ۸۳). اعتماد در کتاب «رسانش نوآوری و رهیافتی میان فرهنگی» این‌چنین تعریف شده است: «میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و یا کانال ارتباطی قائل است» (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۶۲). اعتماد در وسیع‌ترین سطح یک مفهوم است که به رابطه بین رسانه‌های خبری (اعتماد کننده)^۱ و شهروندان (اعتماد شونده)^۲ اشاره دارد که در آن شهروندان در شرایط ریسک در معرض خطر قرار دارند و از رسانه‌های خبری انتظار دارد تا رسانه‌ها به‌جای ضرر، به سود مخاطب عمل کنند (Prochazka and Schweiger, 2019). اعتماد خبری ناشی از قابلیت داشتن اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطلاعات را به‌طور صادقانه و بدون دست‌کاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند (Fiser and Kutaja, 2014: 1). اعتماد ما به روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها نیز بر پایه باور مخاطبان، به کارکردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری خلاصه می‌شود. لذا باورپذیری نسبت به اخبار رسانه، تنها شامل اصل صحت و درستی خبر نمی‌شود که مهم‌تر از آن شامل ارزیابی مخاطبان از بی‌نظری و بی‌طرفی رسانه نیز می‌شود که اساس رسالت خبری است (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۱۷۳).

۴-۱. نسبت اعتماد و اعتبار رسانه‌ای

هر دو مفهوم (اعتبار و اعتماد) ارتباط نزدیکی با هم دارند و برای نشان دادن ساختارهای یکسان استفاده می‌شوند. بر اساس نیازهای خبری معتبر، انتخاب‌های پر ریسکی نظیر سرمایه‌گذاری و رأی‌دهی سیاسی انجام می‌شود و در حقیقت این انتخاب‌های مخاطره‌آمیز به اعتماد ما به رسانه‌های خبر و وابسته است (Prochazka and Schweiger, 2019).

پژوهش‌گران ارتباطات غالباً واژه اعتبار را به اعتماد ترجیح می‌دهند. هرچند این قضیه به آن معنی نیست که واژه‌های اعتماد و اعتبار در موضعی متضاد قرار گرفته‌اند و این مفاهیم منحصرأ در تقابل با یکدیگر هستند (Tsfati, 2003: 182). ریمیر و ویور نشان دادند که بین استفاده و

1. Trustee
2. Truster



اعتماد بر یک رسانه تفاوت وجود دارد. استفاده از رسانه به تعداد مراجعه مخاطب بر پایه مقیاس رفتاری است، حال آنکه اعتماد به رسانه به ترجیح آن نسبت به رسانه‌های دیگر گفته می‌شود. پژوهش‌های متعددی به سنجش اثر اعتماد به رسانه بر درک اعتبار رسانه پرداختند. نتایج برخی از این پژوهش‌ها نشان داد که اعتبار رسانه یا منبع اطلاعاتی به میزان زیادی با اعتماد به آن مرتبط است (افشانی، ۱۳۹۳: ۱۷).

۵-۱. فرآیند اعتمادسازی رسانه‌ای

به اعتقاد ژوهوی سو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) اعتمادسازی نیازمند یک فرآیند زمانی است. به اعتقاد آن‌ها به هیچ‌وجه اعتمادسازی در مورد یک رسانه با حرکت‌های خلق‌الساعه‌ای ایجاد نمی‌شود. بلکه اعتمادسازی، یک امر دوسویه است که می‌تواند رسانه را به یک ساختار اعتمادکننده، اعتماد دهنده و اعتماد سازنده تبدیل کند. در این رابطه هم مردم باید به رسانه اعتماد کنند و هم رسانه باید به مردم اعتماد کند. این اعتمادسازی دوسویه است که بخش مهمی از مرجعیت رسانه‌ای را تأمین می‌کند (ژوهوی سو و همکاران، ۲۰۲۱ به نقل از حسنی دخت و همکاران، ۱۴۰۲: ۹۸).

شیوه‌های اعتمادسازی در سه سطح بررسی می‌شود که نخست اعتماد مبتنی بر خصیصه‌های شخصی است که از راه ویژگی‌های شخصی مانند نژاد و جنسیت و پیشینه خانوادگی ایجاد می‌شود. در سطح دوم اعتماد مبتنی بر فرآیند است که این به جای خصیصه‌های اسنادی از طریق مبادله‌های مکرر ایجاد می‌شود و بدین ترتیب در گذر زمان ظهور می‌کند. در سطح سوم اعتماد نهادی قرار دارد که از راه نهادهایی ایجاد می‌شود که به واقعیت‌های اجتماعی پذیرفته شده‌اند و بنابراین به ندرت زیر سؤال می‌روند (پناهی، ۱۳۸۷: ۱۰۲). پس اعتماد به رسانه از جنس اعتماد نهادی است. برای اعتمادسازی راهبردها و تکنیک‌های شناسایی شده که می‌توان از تکنیک‌های ذیل در راستای تسهیل فرآیند اعتمادسازی در رسانه استفاده نمود:

- ۱- زمینه‌سازی روانی: زمانی که مخاطب نمود عینی خبرهای پخش شده از رسانه را در زندگی شخصی و اجتماعی خود ببیند، اعتماد وی به رسانه نیز افزایش می‌یابد.
- ۲- پخش اخباری که چالش برانگیز نبوده و از سوی رسانه‌های دیگر نیز پوشش داده شود: هر چه میزان پخش رسانه‌های خارجی و مستقل توسط رسانه بیشتر باشد، اعتماد مخاطب به رسانه (حتی در بخش خبرهای داخلی نیز) تقویت می‌شود.

- ۳- تلاش برای تأثیرگذاری بر ساختار سیاسی به‌جای تلاش برای تأثیرگذاری بر مردم: رسانه می‌تواند با انتقاد سازنده از مسئولان و قدرت سیاسی و مطرح کردن مشکلات مردم به‌جای توجیه اقدامات قدرت سیاسی و تبدیل‌شدن به روابط عمومی قدرت سیاسی، اعتماد مخاطبان را به خود بازسازی کند.
- ۴- پرهیز از کوچک جلوه داده مشکلات هواداران و بزرگ جلوه دادن مشکلات مخالفان: بزرگنمایی غیرواقعی چالش‌های فراروی مخالفان و کوچک‌نمایی مشکلات موافقان، باعث کاهش اعتماد شهروندان به رسانه می‌شود و تأثیر معکوس خواهد داشت.
- ۵- عدم جهت‌گیری رسانه به هنگام ارائه اخبار: رسانه‌ها می‌توانند در مواقع لزوم، بدون جهت‌گیری رسمی و پخش موضع افرادی که به رسانه وابسته‌اند و در مقابل استفاده از نظرات افراد مستقل که موقعیت شغلی و منزلت اجتماعی آن‌ها برای مخاطب روشن است، نظرات خود را به‌طور مستقیم اعلام کنند.
- ۶- پرهیز از اسطوره‌سازی: تلاش برای معرفی نخبگان سیاسی به‌عنوان بهترین گزینه، بزرگ کردن حُسن‌ها و عیب پوشانی اشتباهات آن‌ها باعث آن می‌شود که در زمان انحراف این افراد، رسانه هم شریک جرم آن‌ها تلقی شده و مخاطبان خود را با بی‌اعتمادی روبه‌رو کند (شفیعی، ۱۳۸۴: ۱۶۵-۱۶۴).

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. فیلیپ مایرینگ تعریف زیر را از تحلیل محتوای کیفی ارائه کرده است: «رویکردی برای تحلیل تجربی و روشمند و کنترل‌شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل آن بدون کمی‌سازی عجولانه» (مایرینگ، ۲۰۰۰). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روشی پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست (سیه و شانون^۱، ۲۰۰۵). تحلیل محتوا (رویکرد استقرایی) بیشتر به دنبال کاستن اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در اینجا هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدید آمدن یافته‌های پژوهش از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در

1. May ring
2. Hsieh &Shanon



داده‌هاست (توماس^۱، ۲۰۰۶). رویکرد این پژوهش تحلیل محتوای کیفی استقرایی است. از مبانی نظری و نظریه‌هایی مطروحه نیز به‌عنوان راهنما استفاده شده است.

شیوه‌نامه عملیاتی پژوهش حاضر به شرح ذیل است:

۱- نخست برنامه خبر ۶۰ دقیقه از ۱ آبان تا ۳۰ آذر ماه ۱۳۹۷ (۲۳ اکتبر تا ۲۱ دسامبر ۲۰۱۸) (۴۲ برنامه) به‌طور کامل (اعم از خبر، مصاحبه، گزارش و ...) به‌صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفت (از شیوه نمونه‌گیری استفاده نشد) و در گام ابتدایی، متن ویدئوها پیاده شد.

۲- واحد تحلیل در اینجا مضمون یا تم است که شامل تمامی گزارش‌ها و اخبار، شرح صحنه، صحبت‌های گویندگان خبر و به‌نوعی هر آنچه در رابطه با اعتمادسازی است، مشخص و کدگذاری شده است.

۳- در هر بخش کدهایی که حاوی مضامینی مرتبط با اعتمادسازی بودند احصا شدند و در مرحله بعد در تحلیلی کوتاه علت انتخاب این کدها طرح شد به عبارتی کدگذاری اولیه صورت گرفت. در مرحله بسط کدها، حین بررسی مطالعات و تحقیقات پیشین و چارچوب نظری، تعدادی از تکنیک‌ها از آنجا استخراج و در متن خبر ۶۰ دقیقه مورد بررسی قرار گرفت و از سویی در حین بررسی متن تعدادی تکنیک‌ها احصا شد که در مطالعات پیشین کسی بدین شکل صورت‌بندی نکرده بود. در مرحله بعد نیز این مفاهیم ذیل یک مقوله کلی‌تر و جامع‌تر بر اساس جامعیت و مانعیت دسته‌بندی شدند.

۴- در مرحله بعد برای پایایی میانی پس از انتخاب چند برنامه به‌طور تصادفی کدگذاری و مفهوم‌سازی روی آن‌ها صورت گرفت و این کدگذاری‌ها به کارشناسان عرضه شد که مشخص شد در برخی موارد از جمله مفهوم‌سازی اختلاف‌نظر وجود دارد. در این قسمت دوباره با حضور دو کارشناس کدگذاری اولیه مورد بازبینی قرار گرفت و نقاط اختلاف مشخص شد که در نهایت اجماع به حد قابل قبولی رسید.

۵- مفاهیم استخراج‌شده از کدها ذیل یک چتر جامع‌تر و کلی با نام راهبردها که مبانی تحلیل‌اند، دسته‌بندی شدند. تمام برنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و موارد تکراری حذف شدند و در نهایت برنامه‌هایی که به شکل روشن‌تری حاوی راهبردهای اعتمادسازی بود که شامل ۴۰ تکنیک بود که در نهایت ذیل ۷ راهبرد طبقه‌بندی شد.

۶- پس از کدگذاری تمام متن، دوباره روند انجام کار و کدگذاری‌های پایانی به متخصصان و کارشناسان ارشد حوزه ارتباطات عرضه شد تا پایایی نهایی حاصل آید. در این مرحله پس از کدگذاری تمام متن، دوباره این کدگذاری‌ها و مقوله‌ها به کارشناسان عرضه شد و مشخص شد که در مقوله سازی در برخی موارد اختلاف نظر وجود دارد. در نهایت تعدادی از مقوله‌ها در هم ادغام شد تا دسته‌بندی جامع‌تری ترسیم شود. در نهایت با انجام مراحل بالا، پایایی نهایی به حد قابل قبولی رسید.

۷- در پایان بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش نتیجه‌گیری منطبق با یافته‌ها و نتایج ارائه شد.

۲. یافته‌های پژوهش

با بررسی تحلیلی برنامه‌های ۶۰ دقیقه در بازه زمانی پژوهش درباره مؤلفه‌های اعتمادسازی این شبکه در مجموع ۴۰ کد و مصداق که در مرحله اول ذیل ۳۶ تکنیک دسته‌بندی شدند و در گام بعدی این ۳۶ مفهوم ذیل ۷ مقوله اصلی انسجام یافت. این مقوله‌ها بر اساس فضای برنامه ۶۰ دقیقه که مرکب از اجزای جزئی‌تری است؛ تقسیم‌بندی شدند و لذا صورت‌بندی بحث بر اساس این کدها و مفاهیم صورت پذیرفته است. در پایان این بخش نیز جدولی از یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

۲-۱. اثبات اشرف خبری فضای رسانه‌ای

رسانه‌ای که بتواند اشرف اطلاعاتی خود را ذیل سوژه‌های مختلف و در بازه زمانی بلندمدتی اثبات کند؛ به احتمال زیاد می‌تواند سطح اعتماد به خود را نزد مخاطبان افزایش دهد. این راهبرد از طریق تکنیک‌های ذیل دنبال می‌شود:

۲-۱-۱. اشرف خبری در زمینه مطبوعات فضای رسانه‌ای ایران

بی‌بی‌سی با ارجاعات مختلف خود به رسانه‌های داخلی ایران، تلاش می‌کند تا جامع‌نگری و اشرف خود را به مخاطب نشان دهد.

مثال: در گزارش علی امینی درباره‌ی گروگان‌گیری مرزبانان ایرانی توسط گروه جند الله. از تصاویر این گروهک، خبرگزاری تسنیم و شبکه یک و مستند استفاده شده است. (۹۷/۰۸/۲۶)



۲-۱-۲. رصد بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه رقیب

برنامه ۶۰ دقیقه با ارجاع به برخی برنامه‌ها و اخبار سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه رقیب می‌کوشد تا این گزاره را به مخاطب برساند که بی‌بی‌سی نسبت به رسانه‌های رقیب نیز دارای اشراف خبری است.

مثال: در گزارش مهرزاد کهن روز؛ از قسمتی از برنامه دورهمی و برنامه حالا خورشید استفاده شده است. (۹۷/۸/۱)

۳-۱-۲. ادعای مانیتورینگ جامع شبکه‌های اجتماعی

برنامه ۶۰ دقیقه با استفاده هدفمند از کنش‌های مسئولان رسمی و سلبریتی‌های سیاسی و هنری در بستر شبکه‌های اجتماعی، ضمن اثبات اشراف خبری خود، روایتی از این بستر ارتباطی ارائه دهد که در راستای خط روایت اصلی خود قرار دارد.

مثال: در گزارش گزارشگر ژیار گل؛ درباره دور دوم تحریم‌ها به توثیق‌های محمدجواد ظریف و احمد امیرآبادی فراهانی استناد شده و در قالب تصویر پخش شد. (۹۷/۸/۱۵)

۴-۱-۲. ورود به جزئیات و واکاوی ابعاد و زوایای مختلف خبر

واکاوی زوایای مختلف سوژه‌های خبری در حین ارتباط مستقیم علاوه بر نمایش اشراف عوامل شبکه بر وجوه مختلف خبر، منجر به افزایش احتمال باورپذیری روایت خبری و ارتقا اعتماد به خط روایی شبکه می‌شود.

مثال: در ارتباط‌های زنده و مستقیم با کحال زاده (پژوهشگر اقتصادی) و حقیقت نژاد (تحلیل‌گر مسائل سیاسی)، گوینده زن (نگین شیر آقایی) همه می‌دانیم که اسمش چیست؟ حقیقت نژاد (تحلیل‌گر مسائل سیاسی)؛ ... ولی آن نهاد را همان‌طور که وب‌سایت مشرق نیوز که نزدیک به سپاه هم هست و ... (۹۷/۸/۲۳)

۵-۱-۲. نمایش اشراف خبری گوینده درباره اخبار

بی‌بی‌سی فارسی تلاش می‌کند تا اشراف اطلاعاتی گوینده خود را ناظر به جوانب مختلف سوژه به مخاطب نشان داده و با قرار دادن گوینده در مقام کارشناس، از این طریق اعتماد او را جلب کند.

مثال: گوینده (نگین شیر آقایی)؛ آقای آخوندی وزیر مستعفی راه و شهرسازی همین دو روز پیش یکی در روزنامه دنیای اقتصاد و یکی در خبرگزاری ایرنا از این می‌گویند... آقای مطهری اصلاً امروز از این هیئت به‌عنوان شورای نگهبان دوم نام می‌برد. (۹۷/۸/۱)

۶-۱-۲. حضور در مکان‌های خبرساز با بهره‌گیری از خبرنگاران مقیم
برنامه ۶۰ دقیقه با این کار می‌کوشد تا سرعت خبری و حضور میدانی خبرنگارانش را برای مخاطب ملموس کند.

مثال: گوینده زن (نگین شیرآقایی)؛ خبرنگار ما به‌رنگ تاج‌دین در مقابل دفتر نخست‌وزیری از دونینگ استریت از انجا با ماست. (۹۷/۰۸/۲۳)

۷-۱-۲. اطلاع‌رسانی در لحظه وقوع خبر و تحلیل زنده رویداد
برنامه ۶۰ دقیقه می‌کوشد تا اشراف خبری فرستنده پیام برای مخاطبان مشخص شود.
مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ جلسه بررسی رأی اعتماد به وزرای پیشنهادی حسن روحانی تمام شده است و ... (۹۷/۸/۵)

مثال: گزارشگر (ژیار گل)؛ وزیر امور خارجه ایران هم ساعاتی پیش در پیامی ویدئویی تحریم‌های آمریکا را جنگ اقتصادی خواند و ... (۹۷/۸/۱۵)

۸-۱-۲. مصاحبه‌های اختصاصی با عوامل درگیر در خبر
برنامه ۶۰ دقیقه از مصاحبه اختصاصی در راستای اعتمادسازی به مخاطب بهره‌گیر.
مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ خدیجه چنگیز، در مصاحبه با سیلین گریت خبرنگار بی‌بی‌سی در استامبول از ماجرای ربایش و قتل این روزنامه‌نگار منتقد سعودی گفته است [و بعد مصاحبه خبرنگار زن بی‌بی‌سی با نامزد جمال خاشقجی] (۹۷/۸/۷)

۲-۲. مرجعیت‌سازی اخبار
شبکه بی‌بی‌سی همواره تلاش می‌کند تا با استفاده از مؤلفه‌های مختلف به مرجعیت‌سازی خودش در ذهن مخاطبان بپردازد. این مرجعیت که در سطح مطلع شدن از مهم‌ترین اخبار و مرجعیت ارائه تحلیل و جمع‌بندی از سوژه‌ها قابل تقسیم‌بندی است به شرط تثبیت می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مخاطبان به شبکه و رویکردهای خبری آن بشود. آنچه گفته شد عمدتاً از طریق یکی از روش‌های زیر دنبال می‌شود.



۲-۲-۱. استناد به شاهد مثال‌ها و منابع معتبر تأییدی

بی‌بی‌سی برای باورپذیرتر شدن خط خبری خود معمولاً تلاش می‌کند تا از شاهد مثال‌ها و منابع معتبری استفاده کند.

مثال: گزارش ژیار گل؛ ... خبرگزاری رویترز مدعی شده، او به مأموران گفته است، سر این سگ را برایم بیاورید و ... (۹۷/۸/۱)

مثال: برقراری ارتباط مستقیم با مایکل هرش (خبرنگار ارشد نشریه فارن پالیسی) درباره انتخابات آمریکا از واشنگتن. (۹۷/۸/۱۵)

۲-۲-۲. استفاده از افراد مرتبط یا آشنا به موضوع

انتخاب هدفمندانه مهمانان و کارشناسان با توجه به عنوان شغلی و نیز مجاورت با مخاطب ایرانی و سوژه موجب می‌شود تا میزان اعتماد مخاطب به رویکرد خبری-تحلیلی افزایش یابد.

مثال: در گزارش حنان رزاق (خبرنگار بخش عربی بی‌بی‌سی) با ایاد حاجی (فیلم‌سازی که می‌خواست قبلاً قتل خاشقجی درباره‌اش فیلم بسازد) و عظیم تمیمی (روزنامه‌نگار و دوست خاشقجی) گفتگو شد. (۹۷/۸/۱)

۲-۲-۳. افزایش مرجعیت از طریق استنادات تصویری و آماری

استناد به آمارها و گرافها علاوه بر ساده‌سازی مفاهیم برای مخاطب عام و تخصصی‌نمایی رویکرد خود، زمینه پذیرش راحت‌تر مطالب را فراهم کرده است.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛ آقای کحال زاده می‌خواهم برگردم به شما، سازمان شفافیت بین‌الملل آماری منتشر می‌کند... از نمودارهایی هست که بررسی می‌کند همکاران ما تهیه کردند و ... (۹۷/۸/۲۳)

۲-۲-۴. برند سازی تخصصی برای عوامل شبکه، کارشناسان و مهمانان

بی‌بی‌سی در جهت تقویت وجه باورپذیری و مرجعیت خبری-تحلیلی خود تلاش می‌کند تا از افراد خبره و آشنا به سوژه خبری استفاده کند.

مثال: در گزارش شهریار صیامی، درباره تجارت ایران با روسیه و چین، در قسمتی از گزارش از خبرنگاران ارشد روسی استفاده می‌شود مثل یوری مالوویان که خبرنگار ارشد بی‌بی‌سی روسی است. (۹۷/۸/۷)

۵-۲-۲. برند سازی برای سایر برنامه‌های تخصصی بی‌بی‌سی فارسی

برنامه ۶۰ دقیقه با ارجاع درون‌شبکه‌ای علاوه بر پروموشن موضوعی برنامه‌ها؛ وجه تخصصی اخبار خود را به بیننده منتقل می‌کند.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛... نازنین معتمدی از برنامه ۳۷ درجه به یکی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های خال کوبی لندن رفته تا اطلاعاتی در این زمینه تهیه کند. (۹۷/۸/۲)

۶-۲-۲. پرداختن به موارد مغفول سایر رسانه‌ها

پرداخت به موارد مغفول علاوه بر تثبیت دقت نظر و وجه تخصصی و اشراف خبری بی‌بی‌سی منجر به متمایز شدن مرجعیت این شبکه در ذهن مخاطب می‌شود.

مثال: گوینده زن (رعنا رحیم‌پور)؛ در ارتباط زنده از یان بلک می‌پرسد: چیزی که گزارش نیویورک‌تایمز به آن نپرداخته است که آیا این رایزنی‌ها به نتیجه رسیده و ... (۹۷/۸/۲۱)

۷-۲-۲. تخصصی سازی وجه خبری از طریق استناد به روزنامه‌نگاری تحقیقی^۱

برنامه ۶۰ دقیقه معمولاً تلاش می‌کند تا با استناد تحقیقاتی که مدعی انجام آن‌هاست؛ خود را حامی روزنامه‌نگاری تحقیقی نشان دهد.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛ بی‌بی‌سی مطلع شده است... چنانکه جوئل نائم گزارش می‌دهد قتل جمال خاشقجی اولین قتل نبوده است. (۹۷/۸/۱۶)

۸-۲-۲. ادعای دسترسی و استناد به منابع دست‌اول

این شبکه عمدتاً تلاش می‌کند تا ضمن پیگیری خط خبری خود از طریق بیان جزئیات و ریز ماجرا با همراه کردن گزارش خود با این گزاره ثابت که «بی‌بی‌سی نمی‌تواند صحت این اطلاعات را مستقلاً راستی آزمایی کند»؛ زیر بار مسئولیت طرح این اطلاعات قرار نگیرد. با این حال در مواردی این اقرار به عدم امکان راستی‌آزمایی در کنار استفاده از منابع دست‌اول می‌تواند نهایتاً منجر به افزایش سطح اعتماد به شبکه بی‌بی‌سی بشود.

۱. روزنامه‌نگاری تحقیقی در عین اینکه از حیث وسعت گزارش‌ها و نیز توجه به عمق رویدادها به روزنامه‌نگاری تشریحی و نیز شیوه روزنامه‌نگاری عمقی شباهت دارد، از جهت نوع برداشت و نگرش اجتماعی با آن‌ها متفاوت است. به بیان دیگر، به سبب عدم اعتماد و اطمینان خبرنگار به اخبار و اطلاعات مندرج در اطلاعیه‌ها و اعلامیه‌های رسمی دولتی، کوشش‌های پیاپی در جهت کشف واقعیت‌ها انجام می‌دهد تا امکان دسترسی به اطلاعاتی فراهم شود که عمداً از دسترس آن‌ها مخفی نگاه داشته شده است.



مثال: گزارشگر (جوئل نایم)؛ ... یک منبع آگاه در عربستان که نخواست نامش فاش شود... ما نمی‌توانیم این روایت را مستقلاً راستی آزمایی کنیم ولی دست‌کم دو منبع دیگر نیز آن را نقل کرده‌اند و [در ادامه صدای یک منبع که مرگ وی را از زبان زندانبان وی روایت می‌کند] و ... (۹۷/۸/۱۶)

۲-۳. توسعه سبب مخاطبان و ارتقا کیفیت ارتباط

شبکه بی‌بی‌سی تلاش می‌کند تا از طریق تکنیک‌های مختلف، به توسعه سبب مخاطبان خود پرداخته و در عین حال سطح ارتباط خود با مخاطبانش را از جهت کمی و کیفی ارتقا دهد. این افزایش سطح درگیری مخاطب از جریان‌های مختلف سیاسی یا سطوح متفاوت نخبگانی و همچنین ارتباط بیش‌تر با مخاطب معمولاً از یکی از تکنیک‌های زیر محقق می‌شوند:

۱-۳-۲. نمایش وجه انسانی و نرم عوامل برنامه

ارتباط با مخاطب خبری فراتر از جنبه منطقی صرف، سبب اعتمادسازی می‌شود. مثال: دو مجری برنامه (نگین شیر آقایی و باران عباسی)؛ پس از خواندن سرخط خبرها با لبخند و خوش‌ویش وارد فضای خبر می‌شوند. (۹۷/۸/۱)

۲-۳-۲. برقراری مجاورت قومی و جنسیتی توسط گوینده

برنامه ۶۰ دقیقه می‌کوشد تا سطح ارتباط خود با مخاطب را ارتقا داده و نهایتاً اعتماد مخاطب را جلب کند.

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ اخباری را که درباره حمله طالبان به افغانستان مرکزی است را می‌خواند. (۹۷/۸/۲۱)

۲-۳-۳. استفاده از تجربه‌های زیسته در فضای بحث توسط گویندگان

استنادات مصداقی اگر مرتبط با زندگی روزمره مخاطبان باشد؛ باورپذیری و اعتماد به موضع شبکه را نزد مخاطبان افزایش خواهد داد.

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ آقای دادپی بگذارید بحث رو این‌طور ادامه بدیم من زمانی به یاد دارم که خودم در ترکیه در رستورانی به خاطر خرید یک ماست مثلاً سه میلیون لیره پرداختم و... (۹۷/۸/۲۷)

۴-۳-۲. توجه به نیازهای اطلاعاتی بر مبنای رویدادهای آتی مهم و مؤثر
انتخاب سوژه‌هایی که مسائل مرتبط با آن‌ها زندگی عموم مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ می‌تواند شمولیت مخاطبان این شبکه و همچنین سطح اعتماد به بی‌بی‌سی را افزایش دهد.
مثال: گوینده زن (ناجیه غلامی)؛ آمریکا تحریم‌های هسته‌ای ایران را در دو بخش به اجرا می‌گذارد که بخش دوم آن ۵ نوامبر یعنی دوشنبه هفته آینده آغاز می‌شود این بخش دوم تحریم‌ها شامل ۶ دسته تحریم است و ... [با استفاده از گرافیک خبری ۶ دسته را بیان می‌کند] (۹۷/۸/۵)

۵-۳-۲. استفاده همگرا از مدیوم‌های مختلف بروادکست و برودبند
فراگیری همگرا در مدیوم‌های مختلف علاوه بر اینکه می‌تواند سید مخاطبان بی‌بی‌سی را افزایش دهد به شرط عملکرد یکپارچه خبری منجر به تثبیت روایت این شبکه در ذهن مخاطب خواهد شد.

مثال: [پس از پایان ارتباط مستقیم زنده با دو کارشناس] گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ در آستانه بازگشت تحریم‌های آمریکا علیه ایران سایت فارسی بی‌بی‌سی هم صفحه ویژه‌ای به این موضوع اختصاص داده است. اگر مایلید خبر و گزارش و تحلیل بیشتر را درباره بازگشت تحریم‌ها بخوانید. می‌توانید به سایت ما سر بزنید. (۹۷/۸/۱۲)

۶-۳-۲. استفاده از نمادهای تصویری مرتبط با فضای خبری برای ارتقا کیفیت ارتباط

تلاش این شبکه برای بصری‌سازی روایت خود می‌تواند منجر به افزایش باورپذیری و در نتیجه افزایش سطح اعتماد به بی‌بی‌سی شود.

مثال: در حین ارتباط زنده با نیما راشداندان و حمزه قالبی پشت سر گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ عکس ریال ایران بود که با استفاده از گرافیک برجسته می‌شد. پس از ارتباط زنده نیز حین صحبت گوینده مرتبط با صحبت‌های وی درباره نفت و دلار اِلمان‌های تصویری مرتبط پخش شد. (۹۷/۸/۱۴)

۷-۳-۲. قرار گرفتن در موضع مخاطب

برنامه ۶۰ دقیقه معمولاً تلاش می‌کند تا در بخش مقدمه اخبار و گفتگوهای تحلیلی در موضع وکیل مدافع افکار عمومی قرار گرفته و سؤالات خود را از جانب عموم مردم مطرح کند.



مثال: گوینده زن (باران عباسی): برنامه ۹۰ دیشب هم پخش نشد... این برنامه هفته بعد هم به خاطر اربعین پخش نمی‌شود. هواداران می‌پرسند چه شده است؟ مهرزاد کهن روز گزارش می‌دهد. (۹۷/۸/۱)

۸-۳-۲. سهیم کردن مخاطب در چرایی انتخاب سوژه

اقتناع مخاطب در فرایند دروازه‌بانی خبر می‌تواند منجر به ارتقا کیفیت ارتباط یک شبکه خبری با مخاطب و نهایتاً افزایش سطح اعتماد به آن شبکه بشود.

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی): ۲۰ درصد از اعضای کنگره آمریکا زن هستند. و... گوینده زن (رعنا رحیم‌پور): انتخابات کنگره آمریکا که سه‌شنبه هفته آینده برگزار می‌شود... (۹۷/۸/۷)

۹-۳-۲. استفاده از تصاویر و صداهای پشتیبان

پخش تصاویر و صداهایی که به‌عنوان شاهد مثال‌هایی واقعی خط روایی و تحلیلی سبب می‌شود تا سطح باورپذیری و اعتماد به خود را نزد مخاطبان افزایش دهد.

مثال: پیش از اعلام سرخط خبرها، تصاویری از خبر با صدای طبیعی آن پخش می‌شود. (۹۷/۸/۱۲)

مثال: صدا و تصویر حناچی (شهردار تهران) که می‌گوید؛ یک نفر ممکن است ده‌ها واحد مسکونی خالی در سطح شهر نگه دارد و هیچ‌کس هم سراغش نرود...؟ (۹۷/۰۸/۲۲)

۴-۲. تثبیت وجه تخصصی

نمایش غیرمستقیم تلاش جمع‌کثیری از افراد دخیل در خبر علاوه بر نمایش اینکه تولید خبر پیچیدگی و تعداد بالای عوامل درگیر را دارد می‌کوشد تا نشان دهد چیزی برای پنهان کردن از مخاطب نداشته و از این طریق نیز بتواند به جلب اعتماد بیش‌تر مخاطبان خود بپردازد.

مثال: پشت‌صحنه دکور اصلی برنامه، اتاق خبر اصلی بی‌بی‌سی فارسی را نشان می‌دهد. [این فضا در تمام برنامه‌های موردبررسی مشترک و مشهود بود] (۹۷/۸/۱)

۵-۲. توسعه ارزش‌های خبری

استفاده هدفمند و توأمان از ارزش‌های خبری^۱ برای دروازه‌بانی خبر^۲ از جمله مواردی است که بی‌بی‌سی تلاش دارد تا با اتکا به آن به جلب اعتماد مخاطبان و اثبات وجه تخصصی خود بپردازد. این توجه به ارزش‌های خبری عمدتاً ذیل دو زیر مقوله اصلی اتفاق می‌افتد:

۱-۵-۲. توجه به ارزش‌های خبری و نیاز مخاطب با تمرکز بر پیشینه خبر

بی‌بی‌سی با پخش گزارش خبری با نگاه سلسله‌وار درباره رخدادها، می‌کوشد تا علاوه بر دادن چارچوب خبری مدنظر خود به مخاطب، نیاز وی پیرامون مطلع شدن از جوانب مختلف موضوع را پاسخ دهد.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛ اما اول آنچه تا اینجا کار روی داده در گزارشی از ژبار گل و ... (۹۷/۸/۱)

مثال: گوینده مرد (کسری ناجی)؛ سازمان ملل متحد می‌گوید جهان در آستانه اپیدمی سوءاستفاده از داروهای مسکن قوی مثل ترامادول و فنتانیل است... [قسمت‌های بعدی آن در برنامه ۴ آذر و ۵ آذر و ۶ آذر] (۹۷/۰۹/۰۳)

۲-۵-۲. توجه به نیاز خبری روز مخاطب

پاسخ به‌موقع به نیاز مخاطب سبب جلب اعتماد می‌شود.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛ به ۶۰ دقیقه خوش آمدید. سرخط خبرها: اردوغان می‌گوید قتل خاشقجی برنامه‌ریزی شده بود. سود و زیان ماجرا برای ترکیه و عربستان چیست؟ (۹۷/۸/۱)

۱. ارزش‌های خبری، معیار گزینش رویداد است که در دل رویدادها قرار دارند. هفت ارزش خبری مهم عبارت‌اند از: دربرگیری، شهرت، مجاورت، تازگی، استثنا و شگفتی، برخورد و درگیری و فراوانی تعداد و مقدار (شکرخواه، ۱۳۹۰: ۲۸)

۲. یک برنامه تلویزیونی حاصل چندین انتخاب است که توسط طیفی از دروازه‌بانان (گزینشگران) (keepers-gate) صورت گرفته است. این دروازه‌بانان شامل این افراد می‌شوند: دبیری که موضوع مورد پوشش را تعیین می‌کند، سازماندهنده‌ای که عکاسان و گزارشگران را برای تهیه موضوع توجیه می‌کند، تدوین‌کننده فیلم که دست به انتخاب می‌زند، سازنده نهایی که مقولات را از نوارها استخراج می‌کند، معاون فردی که مسئول سوژه است و مسئول طرح که شکل نهایی کار را تأیید می‌کند (شکرخواه، ۱۳۹۰: ۱۴۴)



۲-۶. قرار گرفتن در موضع رسانه افکار عمومی

بی‌بی‌سی از یکسو به دنبال شناس شدن به‌عنوان رسانه‌ای است که دغدغه پیگیری مطالبات عمومی را دارد تا از این طریق به کسب اعتبار برای خود و جذب مخاطب بپردازد و از سوی دیگر تلاش می‌کند تا با استفاده هدفمند از مطالب و نظراتی که آن‌ها را نماینده افکار عمومی می‌داند؛ تحلیل‌ها و خط خبری خود را به‌عنوان نمودی برآمده یا منطبق با جمع‌بندی افکار عمومی ارائه دهد. بی‌بی‌سی برای تحقق آنچه گفته شد معمولاً از یکی از تکنیک‌های زیر استفاده می‌کند. این راهبرد از طریق یکی از تکنیک‌های ذیل دنبال می‌شود:

۲-۶-۱. قرار گرفتن در موضع نماینده افکار عمومی

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ نظر برخی از مخاطبان بی‌بی‌سی فارسی را درباره تحریم‌ها و اثرشان می‌شنویم. در ادامه صدای چند مخاطب پخش شد و ... (۹۷/۸/۱۲).

۲-۶-۲. ارجاعات تأییدی به سخنان مردم

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ ... تصاویری ببینید از اعتراض‌های امروز درشوش [ویدئوی کارگران و سخنانشان پخش می‌شود]. (۹۷/۸/۲۷)

۲-۶-۳. مشارکت مخاطب در فرایند تولید خبر

مثال: در گزارش مجید خیام دار درباره روز کوروش؛ از ویدئوها و تصاویری استفاده می‌شود که مردم ارسال کرده‌اند. (۹۷/۸/۷)

۲-۶-۴. بیان اثر خبر بر افکار عمومی ایرانی

تحقق کارکرد نظارتی یک رسانه در حوزه‌های نظیر خبر می‌تواند منجر به افزایش سطح اعتماد به آن شبکه بشود.

مثال: سرخط خبرهای امشب برنامه ۶۰ دقیقاً درباره تحریم‌های امریکا علیه ایران است
سرخط خبری نخست: دور تازه تحریم‌ها علیه ایران
سرخط خبری دوم: واکنش ایران به برگشت تحریم‌ها
سرخط خبری سوم: تأثیر تحریم‌ها بر زندگی مردم
سرخط خبری چهارم: حمله سایبری به زیرساخت‌های ارتباطی ایران. (۹۷/۸/۱۴)

۷-۲. تثبیت وجهه حق جو و منصف در برنامه

نمایش بی‌طرفی و القای انصاف خبری به مخاطب سبب می‌شود تا اعتمادسازی به اخبار و گزاره‌های مطروحه توسط برنامه ۶۰ دقیقه افزایش یابد. این القای بی‌طرفی از طریق موارد خاصی صورت می‌پذیرد. از سویی در این میان نقش گوینده به‌مثابه نماینده شبکه در مسیر نمایش وجهه حق جو و منصف شبکه حائز اهمیت است. این راهبرد از طریق تکنیک‌های ذیل دنبال می‌شود:

۱-۷-۲. فرصت دادن و ارجاع به رقیب و جریانات مختلف

این فرصت دادن سبب نمایش موضع انصاف و اعتمادبه‌نفس رسانه است که نهایتاً اعتماد را به دنبال دارد.

مثال: پخش سخنان زهرا ارشادی (نماینده جمهوری اسلامی ایران) در شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد؛ ما گزارش‌های گزارشگر ویژه آزادی بیان را در نظر داریم و... (۹۷/۸/۲)

۲-۷-۲. اذعان به اشتباه برای اثبات صداقت و تلاش برای جبران

احترام به مخاطب و بیان علت اشکال و عذرخواهی بابت آن در بلندمدت سطح اعتماد به شبکه را افزایش دهد.

مثال: گوینده زن (نگین شیر آقایی)؛ عذرخواهی می‌کنیم که گزارش مجید خیام‌دار درباره بن‌بست سیاسی در لبنان نیمه‌کاره، رها شد و... (۹۷/۸/۲۳)

۳-۷-۲. قرار دادن گوینده خبر در جایگاه داور و عنصر تعادل‌بخش

گوینده ضمن نمایش تسلط خود می‌کوشد تا از یک‌طرفه شدن بحث و یک‌سویه نگری کارشناسان جلوگیری کرده و به نحوی تعدیل‌کننده بحث باشد.

مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ آقای سید عسکری (تحلیل‌گر مسائل اقتصادی از اسلو)، طرف دیگر سکه هم این است که بعضی کشورها نتوانستند کنترل کنند تورم را، نمونه‌اش زیмбаوه نمونه‌اش ونزوئلا آیا واقعاً می‌شود ایران راهی غیر راه آن‌ها را برود. (۹۷/۸/۲۷)

۴-۷-۲. ایجاد و افزایش چالش در گفتگوهای کارشناسی

این نمایش تلاش گوینده در راستای حق‌جویی و اثبات تسلطش روی موضوعات سبب می‌شود تا اعتماد مخاطب جلب شود.



مثال: گوینده مرد (جمال‌الدین موسوی)؛ آقای جوادی مشکل، مشکل جهانی است مربوط به یک قسمت نیست اگر نگاه کنیم به جهان توسعه یافته تا چه حد مبارزه با این مشکل یا حل آن در سیاست‌گذاری‌ها لحاظ شده است؟ کارشناس (مصطفی جوادی)؛ بحث از ... [مکت مصاحبه‌شونده] (صدای گوینده مرد که می‌گوید پاریس) خارج شد.

جدول یافته‌های پژوهش: راهبردها و تکنیک‌های اعتمادسازی در برنامه خبری ۶۰ دقیقه

یافته‌های پژوهش در قالب جدول ۲ به‌طور خلاصه صورت‌بندی شده است که در این مقاله زیر مقوله‌ها به‌عنوان تکنیک‌های اعتمادسازی و مقوله‌های اصلی که جامع‌تر و گویاتر زیر مقوله‌ها را صورت‌بندی کردند به‌عنوان راهبرد کلی در نظر گرفته شدند:

جدول ۲. یافته‌های پژوهش: راهبردها و تکنیک‌های اعتمادسازی در برنامه خبری ۶۰ دقیقه

ردیف	مقوله‌های اصلی (راهبردها)	زیر مقوله‌ها (تکنیک‌ها)
۱.	اثبات اشراف خبری فضای رسانه‌ای	(۱) اشراف خبری در زمینه مطبوعات فضای رسانه‌ای ایران (۲) ادعای مانیتورینگ جامع شبکه‌های اجتماعی (۳) رصد بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه رقیب (۴) ورود به جزئیات و واکاوی ابعاد و زوایای مختلف خبر (۵) نمایش اشراف خبری گوینده درباره اخبار (۶) حضور در مکان‌های خبرساز با بهره‌گیری از خبرنگاران مقیم (۷) اطلاع‌رسانی در لحظه وقوع خبر و تحلیل زنده رویداد (۸) مصاحبه‌های اختصاصی با عوامل درگیر در خبر
۲.	مرجعیت سازی اخبار	(۱) استناد به شاهد مثال‌ها و منابع معتبر تأییدی (۲) استفاده از افراد مرتبط یا آشنا به موضوع (۳) افزایش مرجعیت از طریق استنادات تصویری و آماری (۴) برندسازی تخصصی برای عوامل شبکه، کارشناسان و مهمانان (۵) برندسازی برای سایر برنامه‌های تخصصی بی‌بی‌سی فارسی (۶) پرداختن به موارد مغفول سایر رسانه‌ها (۷) تخصصی سازی وجه خبری از طریق استناد به روزنامه‌نگاری تحقیقی (۸) ادعای دسترسی و استناد به منابع دست‌اول



ردیف	مقوله‌های اصلی (راهبردها)	زیر مقوله‌ها (تکنیک‌ها)
۳	توسعه سبک مخاطبان و ارتقا کیفیت ارتباط	(۱) نمایش وجه انسانی و نرم عوامل برنامه (۲) برقراری مجاورت قومی و جنسیتی توسط گوینده (۳) استفاده از تجربه‌های زیسته در فضای بحث توسط گویندگان (۴) توجه به نیازهای اطلاعاتی بر مبنای رویدادهای آتی مهم و مؤثر (۵) استفاده همگرا از مدیوم‌های مختلف برودکست و بروبند (۶) استفاده از نمادهای تصویری مرتبط با فضای خبری برای ارتقا کیفیت ارتباط (۷) قرار گرفتن در موضع مخاطب (۸) سهیم کردن مخاطب در چرایی انتخاب سوژه (۹) استفاده از تصاویر و صداها پشتیبان
۴	تشبیت وجه تخصصی	(۱) نمایش غیرمستقیم تلاش جمع کثیری از افراد دخیل در خبر
۵	توسعه ارزش‌های خبری	(۱) توجه به ارزش‌های خبری و نیاز مخاطب با تمرکز بر پیشینه خبر (۲) توجه به نیاز خبری روز مخاطب
۶	قرار گرفتن در موضع رسانه افکار عمومی	(۱) قرار گرفتن در موضع نماینده افکار عمومی (۲) ارجاعات تأییدی به سخنان مردم (۳) مشارکت مخاطب در فرایند تولید خبر (۴) بیان اثر خبر بر افکار عمومی ایرانی
۷	تشبیت وجهه حق جو و منصف در برنامه	(۱) فرصت دادن و ارجاع به رقیب و جریان‌های مختلف (۲) اذعان به اشتباه برای اثبات صداقت و تلاش برای جبران (۳) قرار دادن گوینده خبر در جایگاه داور و عنصر تعادل‌بخش (۴) ایجاد و افزایش چالش در گفتگوهای کارشناسی

نتیجه‌گیری

در مجموع بر اساس یافته‌ها ۳۶ تکنیک در ۷ راهبرد کلی صورت‌بندی شدند که در این بخش با تکیه بر مفاهیم نظری طرح‌شده در ابتدای مقاله تحلیل صورت می‌گیرد. راهبرد اثبات اشراف خبری روی سوژه‌های مختلف با استفاده از تکنیک‌های رصدگری فضای رسانه‌های جریان اصلی و رقیب، رصدگری رسانه‌های اجتماعی و نیز نمایش اشراف خبری عوامل خبری نیز از گزاره‌هایی است که بی‌بی‌سی با اتکا به آن‌ها اشراف اطلاعاتی‌اش را برای مخاطب نمایان می‌سازد. نمایش زنده رویدادهای مهم و وابسته‌های پخش زنده و نیز مصاحبه‌های اختصاصی با عوامل خبری نیز



از موارد مهم در بحث اشراف خبری بی‌بی‌سی است که اعتماد مخاطب به اخبار را ارتقا می‌دهد. راهبرد مرجعیت‌سازی بی‌بی‌سی با اتکا به استنادات مکرر و استفاده از منابع متخصص و پر اعتبار برای تشریح موضوعات دنبال می‌شود و در مرحله بعد تلاش بی‌بی‌سی آن است که دست‌اندرکاران و خبرنگاران خودش و برنامه‌های تخصصی خودش را به‌عنوان برند و محل رجوع برای بیان روایت اول و درست در ذهن مخاطب برجسته سازد. توجه به افزایش کمی و کیفی سطح ارتباط با مخاطبان نیز مورد توجه ۶۰ دقیقه است و در این راستا سطح ارتباطی گوینده خبر را از جایگاه یک خبرخوان صورت‌سنگی به فردی مطلع و دارای اشراف روی محورهای خبری و بعضاً حتی کارشناسی با وجه ای نرم و انسان‌گونه نمایش می‌دهد. توجه به ارتباطات غیرکلامی گویندگان خبری نیز با توجه به خوانش خبرهای متعدد نیز از مواردی است که سبب ارتقا سطح کیفی گوینده با مخاطب برنامه می‌شود. یکی از کار ویژه‌های مهم برنامه ۶۰ دقیقه توسعه سبب مخاطبان برنامه‌اش و در این راستا از ظرفیت‌های مختلف ارتباط‌گیری و همراهی با مخاطب برای برآورده‌سازی نیازهای خبری بهره می‌گیرد. راهبرد توسعه سبب مخاطبان با استفاده همگرا از بسترهای متفاوت نشر اطلاعات نیز منجر به نمایان شدن عملکرد یکپارچه خبری در راستای رفع نیاز خبری مخاطب و شکل‌گیری روایت خاص شبکه در ذهن مخاطب برنامه می‌شود. از سویی متقاعدسازی مخاطب در فرآیند دروازه‌بانی خبری با استفاده از بیان چرایی پرداخت به اخبار نیز از مواردی است که سبب افزایش سبب مخاطبان شبکه می‌شود. برنامه ۶۰ دقیقه با استفاده از مشارکت مخاطب در تولید خبر با استفاده از تصاویر و مطالب در دسترس عموم و حتی در مرحله‌ای بالاتر پرسش از کارشناس برنامه با اتکا به این مطالب، جایگاه خود را به رسانه‌ای همخوان با افکار عمومی ارتقا می‌دهد و از سویی خلأ حضور میدانی در فضای رسانه‌ای ایران را جبران نماید. بر اساس فرآیند اعتمادسازی، خبر ۶۰ دقیقه می‌کوشد با بیان اثر خبر مخاطب ایرانی و قرار گرفتن در موضع رسانه افکار عمومی زمینه‌سازی روانی را انجام دهد و از سویی با عدم سوگیری رسمی و استفاده از کارشناسان برای بیان جهت‌گیری غیررسمی می‌کوشد تا اعتمادسازی به اخبار صورت‌پذیرد و سیاست خبری خود را دنبال کند.

بر اساس نظریه انگاره‌سازی، شبکه بی‌بی‌سی فارسی تلاش دارد خود را رسانه‌ای پیگیر و نماینده افکار عمومی معرفی نماید تا بتواند کارکرد دیده‌بانی خویش را به‌عنوان مدافع افکار عمومی پر رنگ سازد و همچنین با اتکا به این شیوه، استقرای ناقص خویش را درباره مسائل و محورهای خبر به عموم مخاطبان تعمیم دهد. بر اساس نظریه متقاعدسازی، برنامه ۶۰ دقیقه

می‌کوشد تا از پوسته یک خبردهنده صرف خارج‌شده و خود را به‌مثابه یک مرجع خبری معرفی نماید و در راستای مرجعیت‌سازی خبری با نگاه خاص به اعتبار منبع و وجه تخصص‌گری کارشناسان و مهمانانش از مرحله روزنامه‌نگاری عینی عبور کرده و با حفظ این‌گونه روزنامه‌نگاری خود را در روزنامه‌نگاری تحقیقی بازتولید سازد. با این حجم زیاد اطلاعات و اخبار در دسترس مخاطبان، نمایش و اثبات اشراف خبری برنامه ۶۰ روی سپهر رسانه‌ای می‌تواند به‌صورت ویژه‌تری روایت خبری شبکه را قابل‌اعتماد سازد. برنامه ۶۰ دقیقه دروازه‌بانی اخبارش را منطبق با شاخص‌های عمومی دروازه‌بانی اخبار نظیر ارزش‌های هفتگانه خبری و نیز شاخص‌های اختصاصی از جمله توجه به رویدادهای آتی و تدارک خبری برای پاسخ‌دهی به آن‌ها و نیز واقعی‌سازی اهمیت خبری با تکرار بصری و محتوایی در طول برنامه انجام می‌دهد. نگاه به نیاز خبری روز مخاطب از امکان‌هایی است که برنامه ۶۰ دقیقه با اتکا به آن تلاش دارد تا به واقعیت زندگی مردم نزدیک‌تر شود و با بیان دغدغه‌های روزانه و ملموس مردم از این مهم در راستای تقویت یک ارتباط باورپذیر و اعتمادساز بهره‌برداری نماید. گوینده به‌عنوان نماینده برنامه که عهده‌دار چندین وظیفه مختلف در برنامه است تلاش دارد تا با استفاده از استنادات و بهره‌گیری از منابع خبری مختلف علاوه بر نمایش وجه اشراف اطلاعاتی‌اش و القای بی‌طرفی شبکه، عهده‌دار رفع اشتباهات احتمالی برای نمایش وجه حق‌جو شبکه نیز هست که این موارد خود سبب افزایش سطح اعتمادسازی شبکه می‌شود. راهبرد تثبیت وجه حق‌جو منصف در خبر ۶۰ دقیقه با تکنیک‌های مختلف در راستای اعتمادسازی دنبال می‌شود از جمله میدان دادن به عناصر مختلف از داخل ایران، ایجاد فضای چالشی و تضاد در ارتباط‌های زنده، نگاه موشکافانه به اخبار، نمایش عدم نفع‌بری شبکه در اخبار. ورود شبکه به شیوه حق‌جویی و دفاع از انصاف خبری از طریق نقد درون‌شبکه‌ای و عوامل برنامه و اذعان به اشتباهات احتمالی نیز نمود می‌یابد و با نگاه تحقیقی و اکتشافانه به رویدادها این شیوه خودنمایی بیشتری می‌کند. بر اساس نظریه متقاعدسازی، شبکه بی‌بی‌سی تلاش می‌کند تا از طریق قرار گرفتن در موضع رسانه‌ای که پیگیر و نماینده افکار عمومی است؛ اولاً به‌صورت ملموسی به ایفای نقش نظارتی رسانه برای مخاطبان خود بپردازد و در این مسیر اعتماد آن‌ها را جلب کند. ثانیاً با رویکردی ابزاری، از وجهه یک رسانه عمومی و برخی استنادات تأییدی افراد خاص استفاده کرده تا تحلیل‌ها و مواضع خود را از طریق استقرایی ناقص به برآیند افکار عمومی ایران تعمیم دهد. این رسانه، طبق نظریه انگاره‌سازی خبری می‌کوشد تا خود را رسانه‌ای در موضع مخاطب معرفی نماید و می‌کوشد تا با تکنیک‌های



مختلف مسائل و اخبار را طوری ساماندهی نماید که مخاطب استنباط نماید که از جانب او این سخنان گفته می‌شود. برنامه ۶۰ دقیقه از راهبردهای اعتمادسازی در غایت آن با سبک و سیاق خودش استفاده می‌کند. فرآیند اعتمادسازی یک امر دوسویه و مستلزم زمان است و قادر است نهاد رسانه را به‌عنوان یک ساختار اعتمادساز معرفی نماید که این خود مرجعیت خبری را به دنبال دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

- پیشنهاد می‌شود برحسب نتایج به دست آمده در این پژوهش، برنامه‌ها و تولیدات خبری شبکه‌های معاونت برون‌مرزی هر چه بیشتر به روزنامه‌نگاری تحقیقی و تخصصی‌سازی خبری ورود کنند تا در بلندمدت بتوانند مرجعیت رسانه‌ای خود را حفظ و تقویت کنند.
- توجه به برندسازی برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای و نیز عوامل و دست‌اندرکاران برنامه‌ها هر چه بیشتر در دستور کار عوامل خبر در رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود توجه به عبور از فضای سخت خبر در قالب ارتقا کیفیت ارتباط در توجه به توسعه سبک مخاطبان شبکه‌های برون‌مرزی در دستور کار قرار گیرد تا از این رهگذر بتوان اعتمادسازی در اخبار معاونت برون‌مرزی را ارتقاء داد.
- قرار گرفتن در موضع رسانه افکار عمومی و توجه به تکنیک‌های آن و به روزآوری این تکنیک‌ها همانند آنچه در برنامه «ایران تک» پرس تی وی تجربه شده، یکی از مواردی است که بایسته است هر چه بیشتر در دستور کار رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما قرار گیرد.
- از آنجا که گرانیگاه رسانه برای ادراک‌سازی و تصویرسازی موفق مبتنی بر اعتمادسازی است؛ شبکه‌های مختلف برون‌مرزی صداوسیما درباره استفاده از این راهبردها و تکنیک‌های اعتمادسازی در برنامه‌های خبری‌شان اهتمام بیشتری داشته باشند.
- از آنجا که لازمه‌ی تبدیل شدن به مرجعیت رسانه‌ای اعتمادسازی است، بایسته است این مهم به‌عنوان یکی از اولویت‌های شبکه‌های معاونت برون‌مرزی در نظر گرفته شود.
- پیشنهاد می‌شود تا شبکه‌های برون‌مرزی به آموزش تکنیک‌های اعتمادسازی در قالب ارتقای دانش رسانه‌ای در برنامه‌هایشان با حضور کارشناسان بپردازند تا از این رهگذر مخاطبان را با تکنیک‌های شبکه‌های رقیب آشنا سازند.
- پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های خبری شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، اثر خبر بر مخاطب و نیازهای وی در نگارش خبر در اولویت قرار گیرد.

- لازم است تا از رسانه‌های اجتماعی در مرحله جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی نبض افکار عمومی و استفاده از ظرفیت این رسانه‌ها در ابعاد مختلف در برنامه‌ها استفاده شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود راهبردهای و تکنیک‌های اعتمادسازی سایر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی از جمله ایران اینترنشنال نیز مورد مطالعه قرار گیرد تا شمایی کلی از این راهبردها در میدان رقابت رسانه‌ای به دست آید.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابه درباره راهبردهای اعتمادسازی پرس تی‌وی و هیسپان تی‌وی نیز صورت گیرد تا علاوه بر مقایسه آن با شبکه‌های ماهواره‌ای، با شناسایی نقاط ضعف بتوان نقاط قوت را ارتقا داد.
- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در این پژوهش فقط برنامه ۶۰ دقیقه مورد بررسی قرار گرفت، سایر برنامه‌های تولیدی شبکه بی‌بی‌سی نیز مطالعه شود.
- پیشنهاد می‌شود از روش‌های کمی نیز در تحلیل شبکه بی‌بی‌سی برای بررسی تعدد و حجم استفاده از تکنیک‌ها و راهبردها استفاده شود تا بتوان نگاه جامع‌تری به این موارد داشت.

منابع و مأخذ

- آذری، سعید (۱۳۷۱). *اثر تلویزیون بر کودکان و نوجوانان*. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- افشانی، فریده (۱۳۹۳). بررسی میزان اعتبار تبلیغات ماهواره‌ای و اعتماد مخاطب به آن. *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۵(۲۹)، ۳۶-۴۹.
- پارسائیان، مریم (۱۳۹۳). مخاطب‌شناسی در نظریه ارتباطات. *گفتمان علم و فناوری*، ۱(۶).
- پناهی، جلال (۱۳۸۹). *اعتماد و اعتمادسازی در سازمان*. پیک نور.
- تیرل، رابرت (۱۳۹۱). *ژورنالیسم تلویزیونی*. ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: نشر سروش.
- حقیقی، ابراهیم (۱۳۷۶). *میزگرد پژوهش و سنجش*. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش و سنجش، ۴(۱۲)، ۲۸-۴۱.
- حسینی‌دخت، سوسن، زرگر، سید محمد، نعمتی انارکی، داود و رشیدی، احتشام (۱۴۰۲). ارائه مدل رسانه خبری اعتماد ساز در شرایط بحران با استفاده از نظریه داده بنیاد و مدل یابی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: بحران کووید۱۹). *رسانه و فرهنگ*، ۱۳(۲۵)، ۹۰-۱۱۳.



- راجر، اورت ام، و شومیکر، فلویید (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه ابوطالب فتایی و عزت‌الله کرمی. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۰). خیر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شفیعی، حسن (۱۳۸۴). *تکنیک‌های نوین در داده‌پردازی خبری اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی*. تهران: دبیرخانه جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما.
- شعار غفاری، پیروز (۱۳۷۴). تبلیغ سیاه، سفید و خاکستری. *فصلنامه رسانه*، ۱(۵)، ۳۲-۲۱.
- کاردان، عباس، و شوشتری‌زاده، الهام (۱۳۸۹). *بولتن جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران - تحلیل و بررسی بی‌بی‌سی فارسی*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۶). بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی، *علوم خبری*، ۶(۲۱)، ۴۸-۳۲.
- محمدی، مهدی (۱۳۸۹). *ارزیابی و تحلیل عملیات رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- محمدی، مجید (۱۳۷۹). *اخلاق رسانه‌ها*. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- مجیدی، حسن، و نوری‌زاده، جواد (۱۳۹۰). *تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و بازنمایی تحولات داخلی ایران در سال ۱۳۸۸*. *مطالعات فرهنگ - رسانه*، ۱۵(۱۲)، ۲۲۱-۱۹۰.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۶). *مجموعه مقالات روزنامه‌نگاری ارتباطات و جامعه*. تهران: نشر اطلاعات.
- فرقانی، محمدمهدی، و تقوی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۸). از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱(۲۶)، ۱۱۰-۷۷.
- فرهنگی، علی اکبر، و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۴). *رسانه و خیر برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی*، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- وثوقی، منصور، و آرام، هاشمی (۱۳۸۸). *بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهر خلخال*. *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، ۱۱(۱۷)، ۱۵۳-۱۳۳.
- هاشم‌زهی، نوروز، و مهدوی، سمیه السادات (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون. *مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۱۸)، ۱۹۴-۱۷۸.
- هرمزی‌زاده، محمدعلی، بهشتی، محمود، و زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۸). *مطالعه اسلوب‌های اختصاصی شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان*. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۱)، ۸۷-۱۱۵.

- Anastasio, P. A., C. K., and Chapman, R. (2000). *Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach*. Current Directions in Psychological Science, 152-155.
- Fiser, Suzana Milic and Kutaja, Udir Mistic (2014). *Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor*, Public Relations Review.
- Tsfati, yariv. Cappella, joseph (2003). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a Moderator in the Association Between News media skepticism and exposure. *Media psychology*, 7, 251-271.
- Thomas, David R (2006). A General inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation*, 27(10).
- Mayring, ph (2000). Qualitative content Analysis, *forum Qualitative social research*, 1 (20), 1-10
- Skuse, Andrew (2002). Radio, politics and Trust in Afghanistan: A Social History of Broadcasting. *International Communication Gazette*, 3, 267-279.
- McCracken, B (2011). Are new media credible? A Multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption. Rochester Institute of Technology.
- Prochazka, F. and Schweiger, W (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>