

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد ا تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی

گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: روزنامه نگاری

عنوان:

بررسی میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی
زبان خارج از کشور از دیدگاه دانشجویان علوم
ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

استاد راهنما:

دکتر امیرمسعود امیرمظاهری

استاد مشاور:

دکتر ابتهسام رضوی دینانی

پژوهشگر:

امیرحسن رضوانی شمیرانی

پاییز ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

به پاس زحمات پراج و بی پایان شان

که تمامی موفقیت های زندگیم را مدیون این عزیزان هستم

و تشکر فراوان از تمامی **دوستانی**

که بیشتر از یک **دوست** با اینجانب همراه بودند

همیشه قدردان و سپاسگزار تمامی عزیزانی که مرا در نوشتن این رساله راهنمایی و مساعدت فرمودند، هستم و خواهم بود

از اساتید گرامی، جناب آقای دکتر امیرمسعود امیرمظاهری و سرکار خانم دکتر ایتسام

رضوی دینانی استادان راهنما و مشاور این پایان‌نامه

و کلیه مسئولین و پرسنل محترم دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز سپاسگزارم.

برای تمامی این عزیزان از خداوند بزرگ و مهربان که مهربانیش در تمامی مراحل زندگی اینجانب اثبات گردیده

آرزوی توفیق روز افزون، عزت و سربلندی می‌نمایم.

امیرحسین رضوانی شمیرانی

پائیز ۱۳۹۰

بسمه تعالی

تعهدنامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب امیرحسین رضوانی شمیرانی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۷۰۸۴۹۳۳۵۰۰ در رشته علوم ارتباطات - روزنامه نگاری که در تاریخ ۱۳۹۰/۰۹/۰۷ از پایان نامه خود تحت عنوان « بررسی میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز » و با کسب نمره ۱۸/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده ام، بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.
۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: امیرحسین رضوانی شمیرانی تاریخ و

امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۰/۰۹/۰۷

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای امیرحسن رضوانی شمیرانی از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۸/۷۵ به حروف هجده و هفتاد و پنج صدم و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء: استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۸	فصل اول: طرح تحقیق
۹	۱-۱ مقدمه
۱۱	۲-۱ بیان مسئله
۱۳	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۳	۳-۱ اهداف تحقیق
۱۴	۴-۱ سؤالات تحقیق
۱۴	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۱۵	۶-۱ تعریف عملیاتی مفاهیم و واژگان
۱۵	۱-۶-۱ خبر
۱۵	۲-۶-۱ اعتبار
۱۶	۳-۶-۱ مخاطب
۱۶	۴-۶-۱ اعتماد
۱۷	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۸	۱-۲ پیشینه تحقیق
۱۸	۱-۱-۲ پیشینه تحقیق در ایران
۲۶	۲-۱-۲ پیشینه تحقیق در خارج از ایران
۲۷	۲-۲ چارچوب نظری تحقیق
۲۷	۱-۲-۲ تأثیر رسانه‌ها
۳۱	۲-۲-۲ رویکرد استفاده و رضامندی

۴۴	۳-۲-۲ استفاده از رسانه‌ها برای کسب اطلاع
۴۶	۳-۲ ادبیات تحقیق
۴۶	۱-۳-۲ تعریف اعتماد
۴۹	۲-۳-۲ مخاطب (مخاطب رسانه‌ای)
۵۰	۳-۳-۲ ویژگی‌های مخاطب
۵۴	۴-۳-۲ انواع مخاطب
۶۳	۵-۳-۲ اعتماد مخاطبان به رسانه
۶۷	۶-۳-۲ عوامل کاهش اعتماد مخاطب به رسانه
۷۰	۷-۳-۲ عوامل مؤثر در اعتماد مخاطبان به خبر
۷۳	۸-۳-۲ صداقت نداشتن در فرایند انتشار خبر
۷۷	فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق
۷۸	۱-۳ مقدمه
۷۹	۲-۳ روش تحقیق
۸۱	۳-۳ جامعه آماری
۸۱	۴-۳ روش نمونه‌گیری
۸۲	۵-۳ حجم نمونه
۸۳	۶-۳ تکنیک تحقیق
۸۴	۷-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۴	۱-۷-۳ آمار توصیفی
۸۴	۱-۷-۳ آمار استنباطی
۸۵	۸-۳ روایی و پایایی تحقیق
۸۵	۱-۸-۳ اعتبار و روایی
۸۵	۲-۸-۳ پایایی یا قابلیت اعتماد
۸۶	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۸۷	۱-۴ مقدمه
۸۸	۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی
۱۳۱	۳-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی

۱۴۲ فصل پنجم: نتایج تحقیق
۱۴۳ ۱-۵ مقدمه
۱۴۳ ۲-۵ نتایج تحقیق
۱۵۲ ۳-۲-۵ خلاصه نتایج فرضیه‌ها
۱۵۳ ۳-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۵۵ فهرست منابع

فهرست جداول

عنوان

صفحه

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت.....	۸۸
جدول شماره ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل.....	۸۹
جدول شماره ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مقطع تحصیلی.....	۹۰
جدول شماره ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن.....	۹۱
جدول شماره ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان صرف وقت برای کسب اطلاعات و اخبار.....	۹۲
جدول شماره ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب منابع کسب اطلاعات در مورد یک رویداد داخلی	۹۳
جدول شماره ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب منابع کسب اطلاعات در مورد یک رویداد خارجی.....	۹۵
جدول شماره ۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد به رسانه های تصویری	۹۷
جدول شماره ۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مهمترین عامل اعتماد به رسانه های تصویری	۹۸
جدول شماره ۱۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بیشترین میزان استفاده از رسانه های تصویری	۱۰۰
جدول شماره ۱۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس درست واقعیات و صحت اخبار ارائه شده.....	۱۰۱
جدول شماره ۱۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان عدم سانسور.....	۱۰۲
جدول شماره ۱۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس مسایل مهم و اخبار مورد علاقه	۱۰۳
جدول شماره ۱۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار	۱۰۴

- جدول شماره ۱۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان ارائه دیدگاه های مختلف نسبت به یک موضوع و استفاده از نظرات مردمی..... ۱۰۵
- جدول شماره ۱۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انتشار سریع اخبار نسبت به سایر مجاری خبری..... ۱۰۶
- جدول شماره ۱۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تسلط گویندگان اخبار..... ۱۰۷
- جدول شماره ۱۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان ارائه اخبار افشاگرانه..... ۱۰۸
- جدول شماره ۱۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انتقاد از مسئولان دولتی..... ۱۰۹
- جدول شماره ۲۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران..... ۱۱۰
- جدول شماره ۲۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس درست واقعیات و صحت اخبار ارائه شده..... ۱۱۱
- جدول شماره ۲۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان عدم سانسور..... ۱۱۲
- جدول شماره ۲۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس مسایل مهم و اخبار مورد علاقه..... ۱۱۳
- جدول شماره ۲۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار..... ۱۱۴
- جدول شماره ۲۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان ارائه دیدگاه های مختلف نسبت به یک موضوع و استفاده از نظرات مردمی..... ۱۱۵
- جدول شماره ۲۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انتشار سریع اخبار نسبت به سایر مجاری خبری..... ۱۱۶
- جدول شماره ۲۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تسلط گویندگان اخبار..... ۱۱۷
- جدول شماره ۲۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان ارائه اخبار افشاگرانه..... ۱۱۸
- جدول شماره ۲۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان انتقاد از مسئولان دولتی..... ۱۱۹
- جدول شماره ۳۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران..... ۱۲۰
- جدول شماره ۳۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب عدم ورود رسانه ها به حریم زندگی خصوصی افراد..... ۱۲۱

- جدول شماره ۳۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب حمایت رسانه ها از منافع و تمایلات مخاطب
 ۱۲۲.....
- جدول شماره ۳۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب بهبود وضعیت جامعه از طریق اخبار رسانه ها
 ۱۲۳.....
- جدول شماره ۳۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پخش اخبار مورد علاقه مخاطب..... ۱۲۴
- جدول شماره ۳۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب استفاده رسانه ها از منابع متعدد و موثق..... ۱۲۵
- جدول شماره ۳۶. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پرداختن رسانه ها به مشکلات مردم..... ۱۲۶
- جدول شماره ۳۷. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نگاه انتقادی رسانه ها به اخبار..... ۱۲۷
- جدول شماره ۳۸. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پخش نظرات مخالف و موافق در خبرها..... ۱۲۸
- جدول شماره ۳۹. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب کوتاهی و اختصار خبرها..... ۱۲۹
- جدول شماره ۴۰. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب عامل جذب مخاطبان..... ۱۳۰
- جدول شماره ۴۱. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان انعکاس درست واقعیات و صحت اخبار
 ارائه شده و میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۲
- جدول شماره ۴۲. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان انعکاس درست واقعیات و صحت اخبار
 ارائه شده و میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۳
- جدول شماره ۴۳. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان عدم سانسور و میزان اعتماد به رسانه های
 خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۴
- جدول شماره ۴۴. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین میزان عدم سانسور و میزان اعتماد به
 رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۵
- جدول شماره ۴۵. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان بین تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار و
 میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۶
- جدول شماره ۴۶. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار
 و میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۷
- جدول شماره ۴۷. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین انتشار سریع اخبار و میزان اعتماد به رسانه های
 خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۸
- جدول شماره ۴۸. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین انتشار سریع اخبار و میزان اعتماد به
 رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۳۹

جدول شماره ۴۹. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران و میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور ۱۴۰

جدول شماره ۵۰. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران و میزان اعتماد به رسانه های خبری تصویری فارسی زبان خارج از کشور..... ۱۴۱

فهرست نمودارها

عنوان

صفحه

جدول شماره ۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب جنسیت	۸۸
جدول شماره ۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب وضعیت تاهل	۸۹
جدول شماره ۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب مقطع تحصیلی	۹۰
جدول شماره ۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب سن	۹۱
جدول شماره ۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان صرف وقت	
برای کسب اطلاعات و اخبار	۹۲
جدول شماره ۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب منابع کسب اطلاعات در مورد یک رویداد داخلی	۹۳
جدول شماره ۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب منابع کسب اطلاعات در مورد یک رویداد خارجی	۹۵
جدول شماره ۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد به رسانه های تصویری	
فارسی زبان خارج از کشور	۹۷
جدول شماره ۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب مهمترین عامل اعتماد به رسانه های تصویری	
فارسی زبان خارج از کشور	۹۸
جدول شماره ۱۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب بیشترین میزان استفاده از رسانه های تصویری	
فارسی زبان خارج از کشور	۱۰۰
جدول شماره ۱۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس درست واقعیات	
و صحت اخبار ارائه شده	۱۰۱
جدول شماره ۱۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان عدم سانسور	۱۰۲
جدول شماره ۱۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس مسایل مهم و اخبار مورد علاقه	
	۱۰۳
جدول شماره ۱۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار	
	۱۰۴

- جدول شماره ۱۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان ارائه دیدگاه های مختلف نسبت به یک موضوع و استفاده از نظرات مردمی..... ۱۰۵
- جدول شماره ۱۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انتشار سریع اخبار نسبت به سایر مجاری خبری..... ۱۰۶
- جدول شماره ۱۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تسلط گویندگان اخبار..... ۱۰۷
- جدول شماره ۱۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان ارائه اخبار افشاگرانه..... ۱۰۸
- جدول شماره ۱۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انتقاد از مسئولان دولتی..... ۱۰۹
- جدول شماره ۲۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران..... ۱۱۰
- جدول شماره ۲۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس درست واقعیات و صحت اخبار ارائه شده..... ۱۱۱
- جدول شماره ۲۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان عدم سانسور..... ۱۱۲
- جدول شماره ۲۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انعکاس مسایل مهم و اخبار مورد علاقه..... ۱۱۳
- جدول شماره ۲۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تأثیر گرایشات سیاسی در تنظیم اخبار..... ۱۱۴
- جدول شماره ۲۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان ارائه دیدگاه های مختلف نسبت به یک موضوع و استفاده از نظرات مردمی..... ۱۱۵
- جدول شماره ۲۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انتشار سریع اخبار نسبت به سایر مجاری خبری..... ۱۱۶
- جدول شماره ۲۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان تسلط گویندگان اخبار..... ۱۱۷
- جدول شماره ۲۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان ارائه اخبار افشاگرانه..... ۱۱۸
- جدول شماره ۲۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان انتقاد از مسئولان دولتی..... ۱۱۹
- جدول شماره ۳۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب نظران..... ۱۲۰
- جدول شماره ۳۱. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب عدم ورود رسانه ها به حریم زندگی خصوصی افراد..... ۱۲۱

- جدول شماره ۳۲. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب حمایت رسانه ها از منافع و تمایلات مخاطب
۱۲۲.....
- جدول شماره ۳۳. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب بهبود وضعیت جامعه از طریق اخبار رسانه ها
۱۲۳.....
- جدول شماره ۳۴. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب پخش اخبار مورد علاقه مخاطب..... ۱۲۴
- جدول شماره ۳۵. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب استفاده رسانه ها از منابع متعدد و موثق... ۱۲۵
- جدول شماره ۳۶. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب پرداختن رسانه ها به مشکلات مردم..... ۱۲۶
- جدول شماره ۳۷. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب نگاه انتقادی رسانه ها به اخبار..... ۱۲۷
- جدول شماره ۳۸. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب پخش نظرات مخالف و موافق در خبرها. ۱۲۸
- جدول شماره ۳۹. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب کوتاهی و اختصار خبرها..... ۱۲۹
- جدول شماره ۴۰. توزیع درصدی پاسخگویان برحسب عامل جذب مخاطبان..... ۱۳۰

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند.

در این جوامع افراد کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم ترین ویژگی های زمان معاصر به شمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه مند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسوولیت های وی جلب می کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.

وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون می کوشند به شکل گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند. ارائه اطلاعات درست به منظور دستیابی به واقعیت های محیط اطراف با وجود عوامل گوناگونی که در فرایند انتقال اطلاعات از رویداد تا خواننده وجود دارد، کار ساده ای نیست، از لحظه ای که یک رویداد

شکل می‌گیرد تا لحظه‌ای که گزارش آن به صورت خبر منتشر می‌شود، مراحل مختلفی را طی می‌کند که در این میان رسانه‌های خبری نقش بسزایی را در این عرصه ایفا می‌کنند. یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های خبری، اطلاع‌رسانی، هوشیار سازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع‌های مختلف برای آنها فراهم نیست. در جامعه وظیفه جمع‌آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تامین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های خبری و غیر خبری بر عهده رسانه‌هاست. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم در بسیاری از موارد دور از چشم و ذهن ماست. این دنیا باید برای مردم شناخته، تبیین و متصور شود.

در روزگار مدرن که انواع اطلاعات و داده‌ها به راحتی در اختیار همگان قرار دارد، جذب مخاطب پیش از هر چیز نیازمند اعتمادسازی بین رسانه و مخاطب است. می‌بایستی به این نکته توجه داشت که اعتماد معمولاً بر پایه‌ی صداقت شکل می‌گیرد و صداقت فقط بیان حقیقت نیست، بلکه بیان تمام حقیقت است، بنابراین هنگامی که احساس شود بخشی از حقیقت ناگفته مانده است، ایجاد اعتماد امری دشوار خواهد بود در این میان یک چالش بزرگ برای رسانه پیش می‌آید، این که یک رسانه در هنگام شکل‌گیری اهدافی را در ارتباط با مخاطبینش تعریف می‌کند و رسالتش را رسیدن به این اهداف قرار می‌دهد. در این راه رسانه خود را ملزم به بیان تمام حقیقت نمی‌بیند، اما از طرفی نیاز به جلب اعتماد مخاطبینش دارد. همچنین قطعاً رسانه به دنبال نزدیک کردن ذهن مخاطبش به سمت اهداف تعیین شده است که این امر ممکن است در مواردی با اصل بی‌طرف بودن رسانه در تضاد باشد. جانبداری آشکار از اشخاص یا یک اندیشه خاص، شاید نظر مخاطبان طرفدار را به خود جلب کند، ولی یک مخاطب که بدون پیش‌داوری به سمت چنین رسانه‌ای برود، پس از مدتی از این جانبداری خسته شده و راه دیگری را پیش می‌گیرد. بنابراین، در دنیای پر رسانه‌ی امروز، مدیریت رسانه یک هنر بزرگ است و به مهارت‌های خاصی نیازمند است. جلب اعتماد مخاطب و حفظ ظاهر بی‌طرفانه به موازات حرکت به سمت اهداف تعیین شده، قطعاً به یک برنامه‌ریزی دقیق و علمی نیاز دارد.

۲-۱ بیان مسئله

جذب مخاطب و تاثیرگذاری بر آن شاید مهمترین دغدغه مدیریت رسانه در عصر ارتباطات انبوه باشد. به مفهوم دیگر، در گذشته های نه چندان دور رسانه ها با رقبای کمی روبه رو بودند و لذا مخاطب کافی را داشتند و به علت عدم تکثر رسانه ای، پذیرش و باور برنامه ا و به تبع تاثیرگذاری آنها نیز زیاد بود. اما در حال حاضر با شیوع ماهواره های پخش مستقیم (dbs) اکثر شبکه های مطرح رادیو - تلویزیونی پوشش جهانی پیدا کرده اند و رقیبی برای شبکه های ملی و محلی شده اند. از سوی دیگر، اینترنت نیز وارد عرصه فعالیت های رسانه ای و خبری شده و بخش زیادی از مخاطبان فعال و فرهیخته رسانه ها را به خود جلب کرده است. یعنی همانطور که ماهواره های پخش مستقیم، پوشش رادیو تلویزیونها را جهانی ساخته اند، این ابزار علاوه بر این کار، مطبوعات را نیز جهانی ساخته اند که این موضوع رقابت رسانه ای را تشدید کرده است. البته به همه اینها باید قدرت رسانه ای شدن اینترنت را افزود که توسط موتورهای جستجوگر، سایت های خبری، گروه های اینترنتی و وبلاگ ها توانسته اند به عنوان رسانه های دیجیتال و مستقل از رسانه های قبلی عمل کنند.

امروزه رسانه های تصویری در کنار موضوع و محتوای برنامه، قالبی که برای عرضه آن برگزیده می شود همانند عواملی مانند دکور، نور، رنگ، حرکت و حتی مجری بر جذب مخاطب تاثیر می گذارد و در نشریات نیز عوامل متعددی همچون رنگ، عکس، صفحه بندی و نوع کاغذ از معیارهایی هستند که برای جلب توجه خوانندگان در نظر گرفته می شوند.

تاثیر قالب ها گرچه کم نیست، اما محتوای مطالب و برنامه ها در جذب و نگهداشت مخاطب اثر افزون تری دارند. در رسانه های خبری، اما به نظر می رسد تاثیر مضمون و محتوا بسیار بیشتر از قالب هاست.

انتظار بینندگان شبکه های خبری و خوانندگان روزنامه ها بر دریافت سریع، دقیق و صحیح اخبار و رویدادهاست. اساسا اعتماد مخاطب بر سه عامل صحت، دقت و سرعت خبرها استوار می شود و ضعف یا خدشه بر هر یک از آنها، اعتماد آن ها به رسانه را مخدوش و متزلزل و سرانجام سلب می نماید.

اعتماد به عنوان یک مکانیسم روانشناختی جامعه شناختی، کارکردهای متعددی در زمینه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... در پی دارد و تمامی ابعاد زندگی انسانی و اجتماعی را در برمی گیرد.