

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه جامعه‌شناسی

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی

بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به رسانه ملی

(مطالعه موردی: شهرستان کاشمر)

استاد راهنما:

دکتر بهجت یزدخواستی

استاد مشاور:

دکتر رسول ربانی

پژوهشگر:

احمد افتخاری

مهرماه ۱۳۸۹



دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه علوم اجتماعی

پایان نامه ی کارشناسی ارشد جامعه شناسی آقای احمد افتخاری

تحت عنوان:

بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به رسانه ملی

در تاریخ ۹ / ۱۸ / ۸۹ توسط هیات داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید .

امضاء	با مرتبه علمی استادیار	دکتر بهجت یزدخواستی	۱-استاد راهنمای پایان نامه
امضاء	با مرتبه علمی دانشیار	دکتر رسول ربانی	۲-استاد مشاور پایان نامه
امضاء	با مرتبه علمی استادیار	دکتر ثریا معمار	۳-استاد داور داخل گروه
امضاء	با مرتبه علمی استاد یار	دکتر علی نصر اصفهانی	۴-استاد داور خارج از گروه

امضاءمدیر گروه
دکتر علی ربانی

تقدیم به آزادی بازپس می‌همیشه می‌تاریخ

تقدیم به جاودانه ترین سرمایه های، هستی ام: پدرم و مادرم

تقدیم به ابدی ترین همراه زندگی ام: همسر

تقدیم به امن ترین واژه های، همیشه در کنارم: پدر و مادر، همسر

چکیده:

اعتماد اجتماعی یکی از مهمترین مولفه های توسعه اجتماعی و گسترش مدرنیته است. ویژگی های مذهبی و اجتماعی جامعه ما با وجود خرده فرهنگهای متنوع و خاص و از طرفی گسترش روز افزون نفوذ رسانه های ارتباط جمعی مطالعه تاثیر و رابطه های دو سویه این عناصر را یکی از مهمترین پیش شرطهای شناخت جامعه امروزی بمنظور فراهم ساختن شرایط توسعه اجتماعی پایدار و همه جانبه خواهد بود.

مطالعه اعتماد اجتماعی شهروندان جامعه به رسانه های جمعی در جهت پیشبرد اهداف استراتژیک توسعه انسانی واجتماعی جامعه و از مهمترین ضرورت های اجتناب ناپذیر پژوهش های امروزی است. نوع پژوهش کاربردی و روش تحقیق پیمایشی می باشد که با استفاده از پرسشنامه، متغیرها مورد سنجش قرار گرفتند.

تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر اعتماد شهروندان به رسانه ملی در بین شهروندان شهرستان کاشمر می پردازد تا سهم اعتماد عمومی به رسانه ملی را در جهت گسترش مدرنیته و سرمایه اجتماعی بسنجد.

متغیر وابسته اعتماد به رسانه ملی را در سه سطح عوامل برون سازمانی و برون سازمانی با شاخص های تاثیر گذار و با استفاده از متغیر های دینداری، مصرف رسانه ای و میزان سنت گرایی مورد سنجش قرار داده است. متغیرهایی هم تحت عنوان متغیرهای پیشینه ای در این تحقیق دخالت داده شده است.

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین متغیر سنت گرایی و اعتماد به رسانه ملی در هر دو سطح رابطه وجود دارد. بین اعتماد به رسانه ملی و متغیر دین داری نیز ارتباط مستقیم ومعناداری وجود دارد. بین متغیر اعتماد به رسانه ملی و میزان مصرف رسانه ای پاسخ گویان ارتباط وجود دارد. بین متغیر های زمینه ای و اعتماد به رسانه ملی اعتماد معناداری وجود ندارد.

واژه های کلیدی: اعتماد، رسانه ملی، سرمایه اجتماعی، سنت گرایی ، مصرف رسانه ای

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- شرح و بیان مساله پژوهشی	۲
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق	۴
۴-۱- اهداف	۸
۱-۴-۱- هدف کلی	۹
۲-۴-۱- اهداف فرعی	۹
۵-۱- فرضیه ها و سوالات تحقیق	۹
۱-۵-۱- سوالات تحقیق	۹
۲-۵-۱- فرضیه های تحقیق	۹

فصل دوم: پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه	۱۰
۲-۲- پیشینه تحقیق	۱۱
۱-۲-۲- پیشینه داخلی	۱۱
۲-۲-۲- پیشینه خارجی تحقیق	۱۸
۳-۲- جمع بندی پیشینه تحقیق	۲۰

فصل سوم: چارچوب نظری و مفهومی تحقیق

۱-۳- مقدمه	۲۲
۲-۳- پیدایش اعتماد اجتماعی	۲۵
۳-۳- اعتماد و رسانه ملی	۲۷
۴-۳- کارکردهای اعتماد	۲۸
۱-۴-۳- کارکردهای عام اعتماد	۲۹
۲-۴-۳- کارکردهای نسبی اعتماد	۳۰
۵-۳- اعتماد، نهادهای مدنی، انجمن های داوطلبانه	۳۳
۶-۳- رسانه های جمعی، انسجام اجتماعی	۳۵

۳۹	۷-۳- رسانه ملی، توسعه پایدار
۴۲	۸-۳- کارکرد رسانه ها
۴۲	۱-۸-۳- کارکردهای مثبت
۴۴	۲-۸-۳- کارکردهای منفی
۴۵	۹-۳- تئوری های رسانه ای
۵۲	۱۰-۳- رسانه و توسعه
۵۶	۱۱-۳- دولت، رسانه ها و روابط جدید
۵۸	۱۲-۳- پست مدرنیسم و تلویزیون
۶۰	۱۳-۳- ویژگی های تلویزیون پست مدرنی
۶۰	۱۴-۳- کارکرد بحران زدایی رسانه ها
۶۲	۱۵-۳- فرهنگ و رسانه
۶۳	۱۶-۳- سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین: پیربورديو
۶۵	۱۷-۳- رسانه های نوین
۶۶	۱۸-۳- تعاریف اعتماد
۶۶	۱-۱۸-۳- تعریف لغوی اعتماد
۶۷	۱۹-۳- تعریف مفهومی اعتماد
۷۰	۲۰-۳- اعتماد اجتماعی
۷۳	۲۱-۳- اعتماد اجتماعی و خانواده
۷۶	۲۲-۳- سطوح مختلف اعتماد
۸۰	۲۳-۳- رسانه و روش های اعتماد سازی
۸۰	۲۴-۳- نقش رسانه ها در ایجاد اعتماد اجتماعی
۸۲	۲۵-۳- رسانه ها، روش های اعتماد سازی
۸۵	۲۶-۳- عوامل ایجاد اعتماد عمومی
۸۸	۲۷-۳- اعتماد و نظریه های مکاتب مختلف جامعه شناسی
۸۹	۲۸-۳- تئوری های منشا اعتماد
۹۱	۲۹-۳- نظریه های جامعه شناختی اعتماد
۱۱۹	۳۰-۳- اعتماد اجتماعی و دین

۳۱-۳- اعتماد و عوامل مؤثر بر آن در جوامع اسلامی..... ۱۲۱

۳۲-۳- عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی در این تحقیق..... ۱۲۶

فصل چهارم: روش شناسی تحقیق

۱-۴- مقدمه ۱۲۹

۲-۴- روش تحقیق..... ۱۲۹

۳-۴- واحد و سطح تحلیل..... ۱۳۰

۴-۴- جامعه آماری..... ۱۳۰

۵-۴- تعیین حجم نمونه..... ۱۳۰

۶-۴- روش نمونه گیری..... ۱۳۱

۷-۴- نحوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق..... ۱۳۲

۸-۴- آزمون مقدماتی..... ۱۳۳

۹-۴- تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق..... ۱۳۳

۱-۹-۴- تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته..... ۱۳۳

۲-۹-۴- تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل..... ۱۳۵

۱۰-۴- اعتبار و قابلیت اعتماد تحقیق..... ۱۳۸

۱-۱۰-۴- اعتبار یا روایی..... ۱۳۹

۲-۱۰-۴- قابلیت اعتماد یا پایایی..... ۱۳۹

۱-۲-۱۰-۴- قابلیت اعتماد ابعاد اعتماد به رسانه ملی..... ۱۳۹

۲-۲-۱۰-۴- قابلیت اعتماد متغیرهای مستقل تحقیق..... ۱۴۰

فصل پنجم: روش شناسی تحقیق

۱-۵- نتایج توصیفی و یک متغیره پژوهش..... ۱۴۱

۱-۱-۵- توزیع سنی پاسخگویان..... ۱۴۱

۲-۱-۵- توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۱۴۲

۳-۱-۵- توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل..... ۱۴۳

۴-۱-۵- توزیع پاسخگویان بر اساس اعتماد به ایفای نقش های اجرایی..... ۱۴۴

۵-۱-۵- توزیع پاسخگویان بر اساس اعتماد به عوامل برون سازمانی..... ۱۴۵

۶-۱-۵- توزیع پاسخگویان بر حسب اعتماد به عوامل درون سازمانی..... ۱۴۵

- ۱۴۶-۷-۱-۵ توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به رسانه ملی
- ۱۴۷-۸-۱-۵ توزیع پاسخگویان برحسب بعد اعتقادی دینداری.....
- ۱۴۸-۹-۱-۵ توزیع پاسخگویان برحسب بعد مناسکی دینداری.....
- ۱۴۹-۱۰-۱-۵ توزیع پاسخگویان برحسب بعد تجربی دینداری.....
- ۱۴۹-۱۱-۱-۵ توزیع پاسخگویان برحسب میزان دینداری
- ۱۴۹-۱۲-۱-۵ توزیع پاسخگویان براساس سنت گرایی
- ۱۵۰-۱۳-۱-۵ توزیع پاسخگویان براساس مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی
- ۱۵۰-۲-۵ نتایج مربوط به آماره های دو متغیره (تحلیل دو متغیره).....
- ۱۵۰-۱-۲-۵ سئوالات هویتی
- ۱۵۲-۱-۱-۲-۵ اعتماد به رسانه ملی بر اساس سن پاسخگویان
- ۱۵۴-۲-۱-۲-۵ اعتماد به رسانه ملی براساس تحصیلات پاسخگویان
- ۱۵۴-۳-۱-۲-۵ اعتماد به رسانه ملی براساس وضعیت تأهل
- ۱۵۵-۲-۲-۵ روابط بین اعتماد به رسانه ملی پاسخگویان با متغیرهای مستقل
- ۱۵۶-۱-۲-۲-۵ دینداری و اعتماد به رسانه ملی
- ۱۵۶-۲-۲-۲-۵ مصرف رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی
- ۱۵۸-۳-۲-۲-۵ میزان سنت گرایی(التزام به سنتها) و اعتماد به رسانه ملی
- ۱۵۹-۳-۵ آماره‌های چند متغیره
- ۱۶۰-۱-۳-۵ رگرسیون چند متغیره عوامل مؤثر بر اعتمادبه رسانه ملی
- ۱۶۱-۱-۱-۳-۵ روش رگرسیون چند گام توأم
- ۱۶۱-۲-۱-۳-۵ معنی داری رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها.....
- ۱۶۱-۳-۱-۳-۵ معنی داری اثر متغیرهای مستقل بر وابسته.....

فصل ششم: نتیجه گیری، ارایه راهکارها و پیشنهادات

- ۱۶۳-۱-۶ مقدمه
- ۱۶۳-۲-۶ نتایج تجربی تحقیق
- ۱۶۵-۱-۲-۶ نتایج سنجش اعتماد اجتماعی و آزمون فرضیات مربوطه
- ۱۶۶-۲-۲-۶ نتایج سنجش متغیرهای مستقل بر اعتماد به رسانه ملی و آزمون فرضیات
- ۱۶۷-۳-۶ ارائه محدودیت ها و پیشنهادات

۱۶۸ پیشنهادات پژوهشی	۱-۳-۶
۱۶۸ موانع پژوهشی	۲-۳-۶
۱۷۰ پیوست ها	
۱۷۳ منابع و مأخذ	

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

- شکل ۳-۱- نمای شماتیک روابط اجتماعی و مؤلفه های اجتماعی ۳۸
- شکل ۳-۲- سطوح مختلف اعتماد اجتماعی ۷۶
- شکل ۳-۳- عوامل مؤثر بر اعتماد به تلویزیون ۱۲۴
- شکل ۳-۴- عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی (برون سازمانی) ۱۲۵
- شکل ۳-۵- عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی (درون سازمانی) ۱۲۵
- شکل ۵-۱- نمودار مربوط به سن ۱۴۲
- شکل ۵-۲- نمودار تحصیلات ۱۴۳
- شکل ۵-۳- نمودار مربوط به وضعیت تأهل ۱۴۴

فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

جدول ۱-۴- آماره ی مربوط به حجم نمونه	۱۳۱
جدول ۲-۴- حجم نمونه براساس تفکیک مناطق	۱۳۲
جدول ۳-۴- گویه های مربوط به سنجش اعتماد	۱۳۴
جدول ۴-۴- گویه های مربوط به سنجش اعتماد	۱۳۴
جدول ۵-۴- گویه های مربوط به سنجش اعتماد	۱۳۵
جدول ۶-۴- گویه های مربوط به سنجش اعتماد	۱۳۶
جدول ۷-۴- گویه های مربوط به سنجش مصرف رسانه ای	۱۳۷
جدول ۸-۴- گویه های مربوط به سنجش دینداری	۱۳۸
جدول ۹-۴- ضریب قابلیت اعتماد	۱۴۰
جدول ۱۰-۴- ضریب قابلیت اعتماد	۱۴۰
جدول ۱-۵- توزیع پاسخگویان براساس سن	۱۴۲
جدول ۲-۵- توزیع پاسخگویان براساس تحصیلات	۱۴۳
جدول ۲-۵- توزیع پاسخگویان براساس تأهل	۱۴۳
جدول ۴-۵- توزیع پاسخگویان براساس اجرای نقش ها	۱۴۴
جدول ۵-۵- توزیع پاسخگویان براساس عوامل برون سازمانی	۱۴۵
جدول ۶-۵- توزیع پاسخگویان براساس عوامل درون سازمانی	۱۴۵
جدول ۷-۵- توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به رسانه ملی	۱۴۶
جدول ۸-۵- توزیع پاسخگویان براساس دینداری	۱۴۷
جدول ۹-۵- توزیع پاسخگویان براساس دینداری	۱۴۸
جدول ۱۰-۵- توزیع پاسخگویان براساس دینداری	۱۴۸
جدول ۱۱-۵- توزیع پاسخگویان براساس دینداری	۱۴۸
جدول ۱۲-۵- توزیع پاسخگویان براساس سنت گرایی	۱۴۹
جدول ۱۳-۵- توزیع پاسخگویان براساس مصرف رسانه ای	۱۵۰
جدول ۱۴-۵- میانگین وسائل استفاده از ارتباط جمعی	۱۵۰
جدول ۱۵-۵- ضریب همبستگی	۱۵۱
جدول ۱۶-۵- میانگین اعتماد	۱۵۱

جدول ۵-۱۷- میانگین اعتماد	۱۵۲
جدول ۵-۱۸- آزمون توکی	۱۵۳
جدول ۵-۱۹- ضریب همبستگی	۱۵۳
جدول ۵-۲۰- آزمون مقایسه ی میانگین	۱۵۴
جدول ۵-۲۱- ضریب همبستگی اتا	۱۵۴
جدول ۵-۲۲- رابطه ی بین دینداری و اعتماد	۱۵۵
جدول ۵-۲۳- میانگین دینداری	۱۵۶
جدول ۵-۲۴- رابطه ی ابعاد مختلف اعتماد با رسانه ی ملی	۱۵۷
جدول ۵-۲۵- رابطه ی بین سنت گرایی و اعتماد	۱۵۹
جدول ۵-۲۶- میانگین اعتماد به رسانه ملی	۱۵۹
جدول ۵-۲۷- تحلیل رگرسیون	۱۶۰
جدول ۵-۲۸- تحلیل واریانس	۱۶۱
جدول ۶-۱- میانگین ابعاد مختلف اعتماد	۱۶۵
جدول ۶-۱- رابطه ی دینداری و ابعاد مختلف اعتماد	۱۶۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

بدون شک کشورهای در حال توسعه و بطور اخص کشور ایران که در فرایند تاریخی توسعه همه جانبه ای از دهه های اخیر قرار گرفته است. تلاش هایی روزافزون در جهت فرایند نوگرایی و نوسازی را در بستر جامعه ای مبتنی بر گسترش ارتباطات تنگاتنگ انجام می دهد.

بدین جهت در بررسی علل و عوامل موجد تحولات بزرگ اقتصادی، اجتماعی، سیاسی (به عبارتی نوسازی) نقش ارتباطات به طور عام و تکنولوژی رسانه ای همگانی بطور خاص مورد توجه بوده است. از آنجایی که رابطه فرهنگ و فرد، چگونگی تاثیر فرهنگ در شکل دهی شخصیت و متقابلاً تاثیرپذیری آن از استعدادها و نیازهای افراد و همچنین انتقال فرهنگ از طریق ارتباطات و رسانه ها ابعاد اساسی مطالعات در حوزه های فرهنگی و ارتباطی است. ایجاد بستری امن و گستره ای از بروز اعتماد عموم به فرایند نوسازی و نوگرایی از طریق مراجع حکومتی و سیاسی وظیفه یک رسانه ای ملی است که در سطح وسیع می تواند این فضای تنگاتنگ اعتماد را بین اجتماع از یک سو و نهادهای حکومتی از سوی دیگر در جهت رشد روزافزون فرایند توسعه پایدار را ایجاد نماید.

بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که شرط اساسی پیشرفت و توسعه، وجود بسترهای مساعد و مناسب فکری و ذهنی اجتماع است که می‌تواند پذیرای حرکت‌های آینده در جهت فرایند رشد شاخص‌های توسعه باشد تا زمانیکه اذهان، گرایش‌ها و فرهنگ رایج مردم مساعد و همه‌سو با فرهنگ توسعه نباشد و تا زمانی که بستر گسترده‌ای از اعتماد اجتماعی مبتنی بر همراهی نهادهای اساسی با فرایند پیشرفت نباشد. علی‌رغم تجهیز بسترهای اقتصادی و مالی امکان پیشرفت وجود نخواهد داشت.

۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی

در جهان به این بزرگی که به سبب ظهور و بروز تحولات عظیم تکنولوژی آستن حوادث بیشماری است، کشورهایی خواهند توانست به ترقی و پیشرفت نایل آیند که مشارکت افراد جامعه آنها در امور مهم و در عرصه‌های متفاوت اجتماعی، بواسطه اعتماد متقابل بین افراد و گروه‌ها و ... در حد بالایی باشد. بنابراین مقوله اعتماد اجتماعی در تمام اعصار و قرون یکی از موضوعات مهم حیات بشری بوده و با گذشت زمان بر اهمیت آن افزوده شده و به این لحاظ است که اگر اعتماد اجتماعی را یکی از ریشه‌های تمام تعاملات انسانی در کلیه عرصه‌ها بدانیم راه را به خطا نرفته ایم سخنی به گزاف نگفته ایم.

مهمترین ویژگی جامعه شناختی در کشورهایی مانند ایران که به عنوان یک شاخص عمل می‌کند. مساله فرایند، یک گذر تاریخی بزرگ است. گذر از انسان اقتصادی، انسان سیاسی و انسان ارتباطی و انسان اجتماعی (شهروند مدار) که اکثر کشورهای پیشرفته به آن رسیده‌اند، از این رو اساسی‌ترین مساله، گستردگی و فشردگی تضادهایی است که طی این گذار تاریخی با آنها روبرو خواهد شد (پیران، ۱۳۸۳: ۱۲).

بی تردید لازمه حیات و شکوفایی مطلوب یک جامعه در حال گذار، رشد و شکوفایی جوانان است. در واقع دغدغه کاهش و گسست روابط اجتماعی، از جمله موضوعاتی است که به کرات در جامعه شناسی کلاسیک و معاصر بچشم می‌خورد و شاید بتوان به تعبیری گفت که جامعه شناسی مولودی از همین نگرانی‌هاست (شارع پور، ۱۳۸۰: ۶۱).

اعتماد به رسانه‌های گروهی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تاثیر و تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها، نگرش‌های عمومی در بسترهای اجتماع می‌باشد بعنوان یک چالش اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی هر کشوری است. در کشورهای جهان سوم که عموماً شاخص‌های اعتماد به رسانه‌ها جمعی و از

طرفی مصرف رسانه ای بصورت کاملاً محدود و توسعه نیافته است، اهمیت دوچندان این موضوع بیشتر نمایان می گردد.

به سبب افزایش کیفی و کمی رسانه های داخلی و بالاخص رسانه های جمعی خارجی و از طرفی توسعه برنامه های نفوذی این رسانه ها در جهت تاثیر عمیق تر و گسترده تر در خرده فرهنگ ها، اذهان و نگرش های کشورهای جهان سوم را در معرض چالشی عظیم قرار داده است.

بنابراین رشد و گسترش جنبه های متعدد اعتماد اجتماعی شهروندان به رسانه های جمعی داخلی می تواند در جهت تحدید، کنترل و تنظیم برنامه های از پیش تولید شده جهان قدرتمند موثر باشد.

اعتماد اجتماعی از جمله پدیده های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقش حیاتی ایفا می کند. از سطح خرد (خانواده) گرفته تا سطح کلان (جامعه) و حتی در ساخت هایی فراتر از آن (جهانی). اعتماد اجتماعی پدیده ای است که تسهیل گر روابط انسانی است.

اعتماد اجتماعی از جمله مفاهیمی است که در چند دهه اخیر با چشم انداز خاصی مطرح شده است بطوری که اندیشمندان متعددی از جمله اوچر، اعتماد اجتماعی را کلید موفقیت سازمانی دانسته اند و در تایید آن، اوسلانر، از آن به عنوان تسهیل گر روابط انسانی یاد کرده است.

یکی از اساسی ترین مسایلی که جوامع امروزی با آن مواجه اند، اعتماد اجتماعی است. به عبارتی اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می دهد بطوریکه بشر امروزی بدون اعتماد اجتماعی تا حد زیادی قادر به حیات اجتماعی نیست. بنابراین حیات اجتماعی زمانی بقا و دوام می یابد که حداقل یکی از پیش فرض های اساسی آن (اعتماد اجتماعی) برقرار باشد. در جامعه کنونی نیز پیشرفت و ترقی زمانی میسر خواهد بود که در تعاملات اجتماعی افراد، اعتماد متقابل برقرار باشد، در واقع اعتماد باعث تداوم کنش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می شود و بدون آن هیچ کنش متقابل مطمئنی صورت نمی گیرد (اینگهارت، ۱۳۷۷: ۷۲). از نظر اینگهارت اعتماد اجتماعی متقابل یکی از پیش نیازهای فرهنگ مدرن و ایجاد دموکراسی پایدار محسوب می شود. او معتقد است که اعتماد متقابل بخشی از نشانگان فرهنگی پایداری است که به بقای دموکراسی منجر می شود (شارع پور، ۱۳۸۰: ۹۳).

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

بسط و توسعه بی نظیر فناوری نوین ارتباطی در کنار ظهور پدیده هایی مانند چرخه ۲۴ ساعته خبری، موجبات ارتقای جایگاه مخاطب از گیرنده صرف به عنصر « مشارکت جو و صاحب سهم» در شکل دهی به محتوای پیام را فراهم و متغیرهای متنوع و بعضاً پیچیده ای را به معادلات مدیریتی فضای عمومی، ایجاد عزم و توافق بر سر اهداف و اولویت های ملی، صیانت از انسجام ساختار سیاسی و نحوه تعامل با سایر واحدهای سیاسی، جغرافیایی (کشورهای مستقل و مراکز قدرت تابعه، اشتراک های چند ملیتی، نهادهای بین المللی سیاسی، اقتصادی) و ... وارده کرده است.

این دگرذیسی که با سرعت زایدالوصف و طی چند دهه تنها خبر سال کوتاه، ساخت حیات جمعی را متحول کرده، به مانند تمامی پدیده های بشری دیگر، منافع و مضار مترتب بر خود را به صورت هم زمان به سپهر تجربه بشری افزوده است. شاید بتوان از دیپلماسی عمومی « تهدید نرم» به ترتیب به عنوان بارزترین فرصت و تهدید شکل گرفته از انقلاب اطلاعاتی یاد کرد.

اگر زمانی نوع تعامل کشورها با یکدیگر صرفاً پشت درهای بسته و با استناد به مقدار قدرت تخریب سلاح های موجود در زرادخانه هر یک تعیین می شد. امروزه لااقل بخشی از فرایند تصمیم سازی منجر به شکل دهی به الگوی رفتاری کشورها در عرصه جهانی متأثر از افکار عمومی داخلی و خارجی است که این امر فرصت های بی سابقه ای را برای اصلاح روابط بشدت ظالمانه موجود در عرصه بین المللی فراهم کرده است.

از دیگر سو کسانیکه تداوم تامین منافع خود را در پابرجایی « وضعیت موجود» در هندسه توزیع قدرت جستجو می کنند به اتخاذ تکنیک های پیچیده تری در تحمیل خواسته های عمدتاً نامشروع و فراقانونی خویش روی آورده و با کم شدن کارایی مولفه های سخت افزاری اعمال قدرت (نظیر قدرت نظامی) توجه عمده خود بر مفهوم «قدرت نرم» متمرکز کرده اند.

بدین ترتیب هجمه های سنگین رسانه ای کشورهای قدرتمند در یکسان سازی محیط های مصرفی خویش و ایجاد بسته های مناسب تبلیغاتی در کشورهای مصرف کننده ضرورت تعامل سازنده و دوسویه ای را بین رسانه های داخلی و فضای امن عمومی حیات اجتماعی را ناگزیر می سازد، تعاملی که جز در سایه فرصت های نرم افزاری امکانپذیر نیست. امروزه ایجاد اعتماد سازنده عمومی در فضای عمومی جامعه تنها از یک منبع اطلاعاتی و رسانه ای امکانپذیری نمی باشد، تنوع درگاه های ورودی اطلاعات و منابع اطلاعی در پهنه جهان عظیم اطلاعاتی و رسانه ای مساله ایست که امروزه بیشتر کشورهای مستقل را در معرض تهدید های نرم و سخت قرار داده است.

در این میان کشور ما به دلایل متعدد واجد جایگاهی بی بدیل در هر دو وجه فرصت ساز و تهدیدزای عصر ارتباطات شده است. صرف نظر از جایگاه ژئواستراتژیک ایران در قلب خاورمیانه و ظرفیت های عظیم طبیعی و انسانی کشور جهت رسیدن به قله های رفیع توسعه و پیشرفت، ناگزیر از مواجهه با موانع متعدد در دنیای فراصنعتی امروز است.

حضور ایران در منطقه کانونی تحولات را باید بیش از همه عوامل ناشی از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ و ارائه الگوی نوین نظام مردم سالاری دینی در تنظیم روابط ملت - دولت ارزیابی کرد. این الگوی حکومتی که مبتنی بر آموزه های فراتر از زمان و جهان شمول دین مبین اسلام است جهت گیری های اساسی کشور را در سازگاری کامل با سرشت و خواسته های طبیعی انسان ها قرار داده است.

بگونه ای که دیپلماسی عمومی یعنی تلاش برای ارتباط گیری با مخاطب (داخلی) با هدف تبیین منطقی چرایی سیاست های اتخاذ شده از سوی نظام و مهندسی شکل و محتوای انتقال پیام برای گروه های مختلف مخاطبان را باید در زمره مهمترین ابزارهای ساختار سیاسی کشور برای صیانت از انسجام داخلی و ارتقای مولفه های قدرت ملی به شمار آورد.

بدون تردید ابزارهای این امر یعنی انتقال پیام انقلاب و رسیدن به توسعه پایدار و همه جانبه با هدف ایجاد عزم در داخل و همدلی و فضای اعتمادآمیز عمومی در پهنه حیات جامعه در عصر ارتباطات متنوع و کارآمدتر شده اند و از این جنبه انقلاب اطلاعات را می توان پهنه ای فرصت ساز برای کشور به حساب آورد.

اما از سوی دیگر، نظام نوین و بی همتایی ارائه شده (حکومت مردم سالاری مبتنی بر دین) در ایران، مدل های حکومتی متعارف را به چالش عظیم کشیده است. بگونه ای که پس از پیروزی انقلاب، تضعیف آن و تلاش برای جلوگیری از انتقال پیام دین انقلاب از موارد نادر توافق قدرت های شرق و غرب دنیای امروز قرار گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۸۷).

فعل مشترک هر دو بستر فرصت ساز و تهدیدزای عصر ارتباطات را باید دلیل وابستگی آنها به عنصر کارآمدی مورد ارزیابی قرار داد.

انتقال کارآمد پیام و توفیق در ارتباط گیری موثر با مخاطب لازمه دیپلماسی عمومی موفق و تاثیرگذار می باشد که این فرضیه در بستر فضایی مملو از اعتماد متقابل دولت - ملت شکل می گیرد یا به عبارتی توفیق در ایجاد پهنه ای عظیم از اعتماد عمومی و برقراری حلقه هایی کارآ از اعتماد عمومی در لایه های عمقی و سطحی فضای عمومی زمینه را برای شکل گیری انسجام درونی و خالی از سوء ظن های ارتباطی در جهت انتقال پیام های انقلابی و همچنین حرکت در پروسه های استراتژیک توسعه ای پایدار و همه جانبه است.

عدم توفیق در این امر (فضا سازی اعتماد عمومی در سطح حیات جمعی) حتی والاترین و منطقی ترین جهت گیری ها را در ذهن مخاطب بصورت کلیشه ای بی تاثیر و تکراری تنزل درجه خواهد داد، از دیگر سو جنگ نرم با تکیه بر عدم کارآمدی داخلی در توجیه مخاطب (داخلی)، شکست در شکل دهی به اولویت های ذهنی و نبود اطلاعات کافی در مورد حوادث، در مجموع منافع واحدهای مختلف سیاسی دنبال می شود. اتخاذ رویکرد^۱ کنشی فعالانه، دست یافتن به ترکیب بهینه، انسجام استراتژیک و انعطاف تاکتیکی^۱ و ارتقای دینامیسم پیشرفت و اتخاذ راهکارهای مقابله با توجه به ماهیت سیال جنگ نرم را باید به عنوان اصول بدیهی پیروزی در این عرصه بشمار آورد.

تسلط بر رسانه ها و خبر گزارها، قدرت بسیار زیادی به بازیگران صحنه های سیاسی و دولتی داده است، بگونه ای که با بکارگیری اهرم های خبری و اطلاعاتی می توانند نسبت به تغییر باورها و نگرش های جمعی و یا شکل دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی اقدام کنند. سوی استفاده گروهی بعنوان امپراطور رسانه ای آنها را نسبت به شکل دهی استبداد اطلاعاتی^۱، توانمند ساخته است.

چنین مدیریت رسانه ای امکاناتی فراهم می سازد تا سیاستمداران به رسانه ها دسترسی پیدا کنند و زمینه ای ایجاد می کند که نمایش حضور آنها در رسانه ها به حداکثر رسانده شود. این امر نه برای آن است که یک سیاستمدار یا حزب او در معرض دید مردم باشد، بلکه هدف قرار دادن تعریف آن سیاستمدار یا حزب از مسائل و مشکل های سیاسی و بیان مساله و راه حل های آن در معرض دید همگان است. امروزه در فرایند جهانی شدن جهت دهی خواسته ها به افکار عمومی جهانی و شکل گیری عقیده ها، گرایش ها و رفتارها امکانپذیر است. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی به خطرهای ناشی از شکل گیری شیوه امپراطوری فرهنگی – رسانه ای از رهگذر فرایند جهانی شده تاکید کرده اند (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۹۶)

امپراطوری بزرگی که می تواند هویت های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت ها را مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فرهنگی – اطلاعاتی را گوش زد کرده اند. احتمال چنین جنگی در پی گسترش فناوری های رسانه ای در سراسر جهان و مقاومت ملت ها، قومیت ها، فرهنگ ها و دین های گوناگون در برابر هجوم رسانه های جهانی، روز بروز نزدیک تر می شود (اسمیت، ۱۳۶۴: ۱۴۰).

اعتماد سازی یکی از کار ویژه های مهم رسانه در جهت تقویت مدیریت های موثر است. بویژه این امر از سوی دستگاهاهی رسانه ای رقیب بسیار متداول است، آنها سعی می کنند با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع

^۱ - Information despotism