

مطالعهٔ اسلوب‌های اختصاصی شبکهٔ خبری بی‌بی‌سی فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان: مطالعه موردی خبر ۶۰ دقیقه

محمدعلی هرمزی‌زاده^۱، اردشیر زابلی‌زاده^۲، محمود بهشتی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۴

چکیده

پیش‌شرط اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای، داشتن اعتماد مخاطب است. در این مقاله به دنبال دستیابی به اسلوب‌های اختصاصی جلب اعتماد مخاطبان در شبکه بی‌بی‌سی فارسی است و برای این کار اصلی‌ترین بخش خبری این شبکه یعنی خبر ۶۰ دقیقه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. این پژوهش از نظریهٔ اعتبار منبع، جنگ نرم، نظریه استفاده و رضامندی و آنگ زنی استفاده کرده است. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی با راهبرد استقرایی دو ماه از خبر ۶۰ دقیقه را به‌طور کامل مورد مطالعه قرار داده است. در پایان با طبقه‌بندی کدهای به دست آمده ۷۸ مفهوم احصا شد که در ۲۰ مقوله انسجام یافتند و این مقوله‌ها مبنای تحلیل قرار گرفت. اسلوب‌های اختصاصی این شبکه برای جلب اعتماد مخاطبان عبارت است از: فرا اطلاعات، اعتباربخشی، واقع‌نمایی مکان رویداد، حضور در مکان‌های خبرساز، درگیر کردن مخاطب، ارتقای واقعی کردن اهمیت رویداد، توجه به تازگی رویداد، جامع‌نگری، مخاطب محوری، پیوند خبر و زندگی روزمره مخاطب، بی‌واسطگی، نزدیکی به مخاطب، مشارکت دادن مخاطب در تولید خبر، مرجعیت خبرنگاران، بکارگیری فیلم‌های تولیدی گروه‌های دخیل در خبر، بکارگیری شاهدان عینی، بیان چراها، رجوع به متخصصان خبره، مستند کردن گفته‌ها، استفاده از نقل‌قول و مکتوبات. یکی از خصوصیات اصلی برنامه خبری ۶۰ دقیقه، نشان دادن ملموس معیارهای جلب اعتماد به مخاطب است و این خود نشان‌دهندهٔ این موضوع است که این برنامه به خوبی 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.

واژه‌های کلیدی

اسلوب‌های جلب اعتماد، اعتماد رسانه‌ای، برنامه ۶۰ دقیقه، تحلیل محتوای کیفی

hormozima@gmail.com

azmmf9432@gmail.com

Mahmoud.beh21@gmail.com

۱. مربی دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما

۲. دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

۳. کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

امروزه مخاطبان در میان دریایی از رسانه‌های متنوع و متکثر قرار گرفته‌اند و هر رسانه‌ای می‌کوشد تا پیام‌هایش را به‌گونه‌ای بهتر و باورپذیرتر از دیگر رسانه‌ها به مخاطب برساند. در میان این رسانه‌ها، رسانه‌های ارتباط جمعی جایگاه ویژه‌ای دارند. مهمترین ویژگی رسانه‌های جمعی نهادی بودن آنهاست؛ به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثرگذاری بر آگاهی‌های مخاطب تهیه و ارسال می‌شود. بایسته است این نکته را مورد توجه قرار داد که پیام مورد نظر یک وسیله ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است و این رسالت در راستای چه اهدافی است. در میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون از آنجا که حواس دیداری و شنیداری مخاطب را با هم درگیر می‌کند در مقایسه با سایر رسانه‌ها اثرگذاری بیشتری دارد و حتی لقب قدرتمندترین رسانه را به خود اختصاص داده است. در میان فرآورده‌های گوناگون تلویزیون، خبر جایگاه ممتازی دارد. «امروزه ۸۰ درصد جمعیت از تلویزیون به عنوان منبع اصلی اخبار استفاده می‌کنند. از آنجا که انسان‌ها ظاهراً صحت آنچه را که با چشم‌های خود مشاهده می‌کنند بیشتر باور دارند، مخاطبان به محتوای اخبار تلویزیون نسبت به رادیو اعتماد بیشتری دارند» (پرید مور، ۱۳۸۳: ۱۵۳). خبر تلویزیونی، معمولاً در نظر مردم معتبرتر از اخبار رادیو و روزنامه‌هاست؛ شاید علت این امر، آن است که چون تلویزیون مانند روزنامه، متعصب نیست و برخلاف رادیو از تصویر استفاده می‌کند. کاری که در رادیو و مطبوعات امکان‌پذیر نیست (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۵۵).

از سویی هر رسانه‌ای برای خود رسالت و مأموریتی را تعریف کرده و در راستای این هدف تلاش دارد تا اهداف اعلامی‌اش را تحقق بخشد. رسانه‌ها تلاش دارند تا جایگاهشان را بر طول موج مخاطبان خود تنظیم کنند و با استفاده از اسلوب‌های اعتمادسازی در اخبار خود تلاش دارند تا وجه خود را نزد مخاطب ارتقاء دهند. جامعه امروز ما به‌رغم برخورداری از تلویزیون ملی، شاهد گرایش روزافزون مردم به رسانه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه است؛ بنابراین می‌توان با این فرض اولیه این مسئله را تبیین کرد که مخاطبان در جستجوی تنوع و رفع نیازهای خود به دنبال شبکه‌های بیگانه باشند ولی در شرایط فعلی و به‌رغم تنوع ایجاد شده در برنامه‌های رسانه ملی همچنان شاهد گرایش مردم به ماهواره‌های بیگانه و غربی هستیم که بایستی مشخص شود این شبکه‌ها چگونه مخاطبان را به خود جلب کرده و در گام بعدی ننگه می‌دارند. جایگاه رسانه در منظر افکار عمومی به اقداماتی وابسته است که این رسانه در راستای اعتمادسازی انجام می‌دهد. در میان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه بی‌بی‌سی فارسی جایگاهی ویژه دارد چون از یکسو پیشینه حضور

زیاد در فضای رسانه‌ای کشور را داراست و از سویی بخش اعظم برنامه‌های آن، خبری است و این خود توجه ویژه این شبکه به خبر را نشان می‌دهد. درباره شیوه‌های جلب اعتماد و کاربست این شیوه‌ها در این شبکه مطالعاتی انجام شده است اما نقطه قوت این مقاله، توجه به اسلوب‌های اعتمادسازی اختصاصی این شبکه است. شالوده روزنامه‌نگاری بر مبنای گزینش‌گری، ارائه مطلب و اعتمادآفرینی استوار است (میناوند، ۱۳۹۴: ۳۴). اگر این اعتمادآفرینی در مورد پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم رسانه صورت نگیرد، پیام رسانه صرفاً در فضا پراکنده شده، بدون آنکه اثرگذاری مطلوبی داشته باشد. با توجه به این گزاره‌ها ما در این مقاله به دنبال آن هستیم که شبکه بی‌بی‌سی فارسی در اصلی‌ترین بخش خبری خود یعنی ۶۰ دقیقه به‌طور خاص و ویژه از چه اسلوب‌هایی برای جلب اعتماد مخاطبان استفاده می‌کند. شناخت اسلوب‌هایی که این رسانه برای رساندن پیامشان با انواع و اقسام راه‌ها برای مخاطب برمی‌گزینند و به ما کمک می‌کند تا از یک‌سو دانش و سواد رسانه‌ای مخاطبان را در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای ارتقاء دهیم و از سویی شناخت این شیوه‌ها در شبکه‌های رقیب به ما در انجام اقدامات پدافندی یاری می‌رساند. از سویی چون جنگ نرم به نوعی جنگ اعتمادها است، ما با این پژوهش می‌توانیم رسانه‌های داخلی خود را در انجام اقدامات برای به حداقل رساندن آسیب‌های احتمالی از سوی این رسانه‌ها یاری کنیم.

۲. پیشینه پژوهش

در مورد اعتماد و عوامل مرتبط بر میزان اعتماد مخاطبان و عوامل اعتمادساز خبر از منظر گیرنده پیام و مخاطبان به وفور پژوهش‌هایی با روش پیمایش صورت گرفته است. در حالی که از دیدگاه فرستنده و سازمان رسانه‌ای نظیر بی‌بی‌سی فارسی و اینکه آنها از چه شیوه‌هایی برای جلب اعتماد مخاطبان بهره می‌گیرند، پژوهش کاملی صورت نگرفته است. با توجه به موضوع پژوهش یعنی «شیوه‌های جلب اعتماد مخاطبان توسط شبکه بی‌بی‌سی فارسی»، موردی یافت نشد که به‌طور دقیق با عنوان این پژوهش، همخوانی کامل داشته است و از دیدگاه سازمان رسانه‌ای و پیام آن را بررسی کند؛ بنابراین آن پژوهش‌هایی که از جنبه‌های دیگر، بحث «اعتماد و عوامل مرتبط بر اعتماد» را مد نظر قرار داده‌اند، ذکر می‌شوند.

خلیفه (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه صداوسیما به بررسی عوامل اعتمادساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه تلویزیون از دیدگاه بیشتر پاسخگویان کم است (۴۲/۴ درصد کم و ۲۰ درصد خیلی کم)، ولی با این حال تلویزیون هنوز

جذاب‌ترین رسانه است. ویژگی‌های شخصیتی گوینده خبر تأثیر زیادی در جلب اعتماد مخاطب ندارد ولی شاخص‌های سرعت انتشار خبر، مکمل‌های خبری، جامعیت خبر، عدم جانب‌داری در خبر، صحت و درستی خبر پخش شده، میزان استفاده از رسانه، لحن بیان مجری بخش خبری، تأثیر میزان تحصیلات در اعتماد به خبر و به‌خصوص اعتبار منبع در جلب اعتماد نسبت به رسانه تلویزیون تأثیرگذار هستند. این پژوهش به عوامل اعتمادساز اخبار از منظر گیرندگان پیام رسانه‌ای اشاره دارد اما از منظر روش پژوهش و جامعه آماری با این مقاله متفاوت است.

ضامنی‌پور (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه علامه طباطبایی به بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و پیام نور شهر یاسوج به شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، من و تو و شبکه محلی دنا پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که سن دانشجویان و قومیت با مقوله اعتماد رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما میان تحصیلات و جنسیت با مقوله اعتماد رابطه معناداری وجود دارد. در این تحقیق شبکه صدای آمریکا کمترین مخاطب را داشت و نیز کمترین اعتماد دانشجویان به این شبکه بوده است. شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی در زمینه جذب مخاطب بهترین وضعیت را داشت. در مجموع اعتماد به هر چهار شبکه خبری مورد بررسی پایین بوده است. پژوهش پیش‌گفته توانسته رویکرد نخبگان جامعه (دانشجویان) را با روش پیمایش به خوبی در مورد میزان اعتماد بسنجد. نقطه قوت این پژوهش بررسی چهار شبکه خبری است.

گروس و کیمبرلی^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی پانل پیرامون تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱» مشخص کرده‌اند در شرایطی که رسانه‌ها به‌عنوان نهادهایی دموکراتیک در ذهن مخاطبان نقش بسته باشند و تنوع رسانه‌ها و عدم سانسور اطلاعات، اعتماد نسبی مخاطبان به رسانه‌ها را تأمین کند، اعتماد مخاطب را به دنبال دارد.

کهرینگ و ماتس^۳ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «اعتماد به رسانه‌های خبری: توسعه و اعتبار یک مقیاس چندبعدی»^۴ یک مقیاس چند بعدی و اعتبار یافته جهت سنجش اعتماد به رسانه طراحی کردند. نتایج پژوهش این فرضیه را که اعتماد به رسانه‌های خبری می‌تواند عامل سلسله‌مراتبی در نظر گرفته شود، تأیید می‌کند. این سلسله‌مراتب از چهار عامل ترتیبی که شامل

1. Gross & kimbely

2. A panel study of Media Effects on Political and Social Trust After September

3. Kohring & Matthais

4. Trust in news media: Development and validation of multimentional scale

اعتماد به‌گزینش موضوعات، اعتماد به‌گزینش وقایع، اعتماد به‌درستی توصیفات و اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی می‌شود، تشکیل شده است. در واقع مهمترین نتیجه این تحقیق آن است که اعتماد به رسانه‌های خبری در واقع اعتماد به شیوه‌گزینش‌گری مخصوص آنهاست تا اینکه عینی بودن یا اعتماد را مد نظر داشته باشد.

در نگاه کلی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور در خصوص موضوع این پژوهش عمدتاً با بهره‌گیری از پیمایش، تمایز معنایی و تحلیل عاملی، تلاش در شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان به رسانه و ارائه مقیاس‌های استاندارد برای سنجش اعتماد به رسانه داشته‌اند.

پژوهش‌های انجام شده در ایران نیز عمدتاً به روش پیمایش به بررسی میزان و عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان به رسانه‌های مختلف و عمدتاً صداوسیما پرداخته‌اند و هر یک به برخی عوامل اعتمادساز اشاره کرده‌اند. جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده در موضوع مورد نظر، عوامل زیر را به‌عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه مشخص می‌کند: تعادل خبری، عینیت خبری، سانسور نکردن، جذابیت خبری، اعتبار منبع، صحت و درستی خبر، جامعیت خبر و سرعت انتشار. پژوهش‌هایی که در این بخش به آنها اشاره شد، برخی عوامل مؤثر در افزایش اعتماد مخاطبان نسبت به رسانه‌ها را معرفی کرده‌اند اما پژوهش پیش‌رو تلاش دارد به شیوه‌های جلب اعتماد مخاطبان در بخش ۶۰ دقیقه شبکه بی‌بی‌سی فارسی به طور اختصاصی بپردازد. همچنین با شناسایی و تکمیل شیوه‌های جلب اعتماد و شناخت چگونگی استفاده از این شیوه‌ها در شبکه‌های خبری ماهواره‌ای مثل بی‌بی‌سی فارسی، به رسانه ملی در جنگ نرم و عملیات روانی کمکی هر چند کوچک کند.

اعتماد به رسانه

اعتماد در زبان فارسی به معنای تکیه کردن، متکی شدن به کسی و کاری را بی‌گمان به او سپردن و وا گذاشتن کار به کسی هست (عمید، ۱۳۸۹: ۱۴۳). شعاع اعتماد در جوامع سنتی، معمولاً از حد خانواده و اقوام گسترش نمی‌یافت؛ درحالی‌که در جوامع امروزی، اعتماد در سطح جامعه، نهادها و سازمان‌ها تعمیم می‌یابد. یکی از این نهادها مهم و اثرگذار، رسانه‌ها هستند. نهادهایی که بتوانند کارآمدی خود را به اثبات برسانند و اطمینان مردم را جلب نمایند، می‌توانند مورد اعتماد مردم قرار بگیرند. نهادها فارغ از اینکه چه کسی در رأس آن است، مورد اعتماد قرار می‌گیرد و این مزیت اصلی اعتماد به نهادهاست؛ زیرا افراد پی‌درپی تغییر می‌کنند و اگر قرار است اعتماد بر اساس رابطه با اشخاص شکل بگیرد، اعتماد با ثبات و عمیقی را شاهد نخواهیم بود (ردادی، ۱۳۹۰: ۵۵). سخن

دربارهٔ اعتماد رسانه‌ای ما را به سمت روی دیگر سکه یعنی اعتبار رسانه‌ای می‌رساند. «اعتبار رسانه» و «اعتماد مخاطب» دو روی سکه‌اند و چنانچه رسانه بدون اعتبار است، اعتماد مخاطب به آن از دست می‌رود. مخاطبان بر اساس اطلاعاتی که از منابع متعدد خبری کسب می‌کنند به قراین و شواهدی دال بر تأیید اخبار رسانه در دسترس پیدا می‌کنند، به اخبار و اطلاعات آن رسانه اعتماد خواهند کرد؛ در غیر این صورت، اعتبار رسانه با تردید مخاطبان مواجه می‌شود. مخاطبان، معمولاً اخبار دریافتی از رسانه‌ها را در ارتباط میان فردی بازگو می‌کنند، تعامل با افراد جامعه، مخاطب را به جمع‌بندی دوباره دربارهٔ اعتبار اخبار رسانه می‌رساند که به چه میزان می‌توان به آن «اعتماد» کرد. هر چه قدر بین اطلاعات دریافتی از رسانه موردنظر و «مراجع مستقل رسانه‌ای» اختلاف وجود داشته باشد، به همان میزان اعتبار رسانه نزد مخاطب خدشه‌دار می‌شود (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۳).

۳. مبانی نظری

با توجه به موضوع اعتماد رسانه‌ای در این قسمت از نظریه‌هایی متناسب با موضوع پژوهش استفاده شده است، اما چون در تحلیل محتوای کیفی با راهبرد استقرایی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها از خود متون اخبار استخراج می‌شوند، شاکله اصلی کار خود متن اخبار ۶۰ دقیقه است و به‌عنوان راهنما و محل تحلیل از نظریه‌های زیر استفاده شده است:

نظریه اعتبار منبع

این نظریه می‌گوید هرگاه منبع پیام بتواند خود را به‌عنوان یک منبع معتبر معرفی کند گیرندگان پیام احتمالاً بیشتر اقناع خواهند شد. ویژگی‌های منبع معتبر را معمولاً قابل‌اعتماد بودن، متخصص بودن و دلپذیر بودن ذکر کرده‌اند. طبیعی است که رسانه‌ها برای حفظ اعتبار خود تلاش می‌کنند اخبار دروغ منتشر نکنند، اما هرگاه رسانه‌هایی بخواهند به پوشش اخباری بپردازند که صحت ندارد تلاش می‌کنند تا از تاکتیک‌هایی استفاده کنند که به‌عنوان تاکتیک منبع نقاب‌دار نامیده می‌شود. این تاکتیک‌ها عبارت‌اند از: تاکتیک مجاری مخفی؛ نزدیکی منبع پیام به مخاطب؛ اعلام اخبار دروغ و کشف آن توسط خود منبع؛ استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۷).

اعتبار منبع دارای دو جزء است: تخصص و اعتماد. تخصص عبارت است از میزان تصویری که مخاطبان از منبع دارند و او را کسی می‌شناسند که «پاسخ صحیح» به سؤال را می‌داند یا موضع «درستی» در مسائل دارد. تخصص بستگی به کارآموزی، تجربه، توانایی، هوش، اکتساب حرفه‌ای

و موقعیت اجتماعی دارد. منبع متخصص کسی است که دانش معتبر و قابل اعتماد درباره مسائل دارد. معمولاً تخصص موضوع مدار است. ما انتظار نداریم که منابع زیادی در بیش از چند موضوع متخصص باشند. کسانی که توسط منبعی متخصص تحت تأثیر قرار می‌گیرند، معمولاً اشخاصی منطقی و مشکل‌گشا هستند که می‌خواهند نگرش‌های خود را تا آنجا که ممکن است با واقعیت بیرونی یا «دنیای واقعی» متناسب کنند. این افراد اگر تحت تأثیر تخصص منبع قرار گیرند، معمولاً نگرش‌های جدید را درونی می‌کنند و آن را جزئی از نظام ارزشی خود به حساب می‌آورند. از جنبه نظری، نگرش‌های جدید در مقابل تغییر مقاومت نشان می‌دهند (تن، ۱۳۸۸: ۱۳۲).

اندرسون^۱ نیز در سال ۱۹۷۱ بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم نمود. به نظر اندرسون اعتبار منبع را می‌توان به‌عنوان وزنه تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع وزن را معین می‌کند. اندرسون می‌گوید که پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۴۹).

نظریه جنگ نرم

واژه جنگ نرم^۲ در برابر جنگ سخت^۳ کاربرد دارد. البته در ردیف واژه‌های مرتبط و هم‌خانواده با آن، از واژه تهدید نرم و قدرت نرم نیز بهره گرفته می‌شود. نظریه جنگ نرم در دهه‌های اخیر وارد ادبیات سیاسی شده است. منسجم‌ترین کتابی که به تحریر درآمده، کتاب «قدرت نرم»^۴ اثر جوزف نای^۵ است. وی معتقد است: «مبنای قدرت سخت بر اجبار و مبنای قدرت نرم بر اقناع است.» او برخلاف برخی از صاحب‌نظران، اقتصاد و دیپلماسی را در ذیل قدرت سخت قرار داده و تنها از رسانه به عنوان قدرت نرم نام برده است (نای، ۲۰۰۴: ۱۲). هدف بلندمدت دشمن برای راه‌اندازی این جنگ، براندازی است. هدف میان‌مدت، تضعیف نظام و ناکارآمدی آن است. دشمن در اهداف بلندمدت خود مؤلفه‌ها و موارد مختلف را در طول زمان در کنار هم قرار می‌دهد و در نهایت منجر به تضعیف و ناکارآمدی و حذف و تغییر یک نظام می‌شود (ضیائی‌پرور، ۱۳۸۴: ۲۱). جنگ نرم نیز به طریق اولی، جنگ اعتماد رسانه‌هاست؛ آنانی توفیق بیشتر در عرصه جهانی دارند که از این

-
1. Anderson
 2. Soft War
 3. Hard War
 4. Soft Power
 5. Joseph Nye

سرمایه بنیادین برخوردارند. دستگاه‌های عظیم رسانه با هزینه‌های مالی، انسانی و تجهیزاتی فراهم می‌شوند و سپس به پخش برنامه می‌پردازند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۹۷).

جنگ نرم از کلید واژه‌هایی که در چند سال اخیر به تکرار توسط مقام معظم رهبری استفاده شده است. چنانچه در سال‌های پیش (به‌خصوص پس از پایان جنگ تحمیلی)، ایشان با طرح کلید واژه‌هایی چون: تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی، ناتوی فرهنگی و ... تلاش داشتند تا هر چه بهتر تلاش‌های غیر سخت دشمنان انقلاب اسلامی را تبیین نمایند. به تازگی هم بحث نفوذ که از سوی معظم‌له مطرح شده، مرتبط و همسو با مفهوم جنگ نرم است. هدف نهایی و اصلی جنگ نرم از دیدگاه رهبر معظم انقلاب، انحلال درونی و استحاله داخلی است. سایر اهداف جنگ نرم از دیدگاه معظم‌له عبارت‌اند از: تأثیرگذاری بر باورها، تغییر باور نسبت به رژیم پهلوی، ناامیدی نسبت به آینده، ایجاد باورهای غلط نسبت به واقعیت غرب، ترویج سکولاریسم، تغییر اراده، تغییر در دستگاه محاسباتی مردم و مسئولان، ایجاد تفرقه، مخدوش نمودن اعتماد به نفس ملی^۱.

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه رضایت بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۳-۷۲). رویکرد استفاده و خشنودی نکته بسیار مهمی را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند. تا حدود زیادی استفاده‌کننده ارتباط جمعی تحت کنترل قرار دارد. رویکرد استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعدسازی باشد (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۳۷).

۱. دیدار رئیس و مدیران سازمان صداوسیما با رهبر انقلاب ۱۳۹۴، بیانات در دیدار دانشجویان ۱۳۹۱، بیانات در دیدار فرماندهان و خلبانان نیروی هوایی ارتش ۱۳۸۹، بیانات در دیدار دانشجویان دانشگاه‌های استان یزد ۱۳۸۶.

نظریه انگ زنی^۱

بر اساس این نظریه، زمانی که یک فرد یا وسیله ارتباطی، انگ یا نشانی نامطلوب بر پیشانی یافت از آستانه اعتماد فرو می‌افتد و تمامی محتوای آن با نیشخند یا خشم مخاطب مواجه می‌شوند (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۳۹).

۴. روش پژوهش

فیلیپ مایرینگ تعریف زیر را از تحلیل محتوای کیفی ارائه کرده است: «رویکردی برای تحلیل تجربی و روشمند و کنترل شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل آن بدون کمی سازی عجولانه» (Mayring, 2000). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روشی پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsieh & Shanon, 2005). در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود؛ بنابراین از طریق استقرا، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. این حالت را مایرینگ مقوله استقرایی نامیده است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲).

استفاده از رویکرد استقرایی که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده شده است، بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و پژوهشگر می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا 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 داده‌هاست (Thomas, 2006). روش این مقاله، تحلیل محتوای کیفی با راهبرد استقرایی است. فرایند عملیاتی مقاله مذکور به شرح زیر است:

۱. نخست اخبار دو ماه (فروردین و اردیبهشت ۹۵) برنامه ۶۰ دقیقه (از شنبه تا چهارشنبه هر هفته) به صورت کامل مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد برنامه‌های مورد بررسی ۴۰ برنامه بوده است؛
۲. واحد تحلیل در همه زیر مقولات مضامینی (تم‌هایی) است که دربردارنده اسلوب‌های جلب اعتماد مخاطبان است؛

۳. برای هر بخش خبری ۶۰ دقیقه جدولی ترسیم شد. این جدول شامل سه ستون با نام‌های زیر مقوله (مفاهیم)، تعریف نظری و تعریف عملیاتی است. در ستون زیر مقوله (مفهوم)، مفهومی که بهتر و روشن‌تر و جامع‌تر می‌توانست گویای کد باشد انتخاب شد. در ستون تعریف نظری بر اساس کدگذاری انجام شده، تعریف نظری صورت گرفت و در ستون تعریف عملیاتی، مضامینی که مرتبط با اسلوب‌های جلب اعتماد مخاطب بودند، کدگذاری شدند؛

۴. کدگذاری اولیه به سه نفر از کارشناسان ارشد حوزه ارتباطات و رسانه عرضه شد تا پایایی میانی حاصل شود و در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت تلاش شد تا اجماع حاصل شود. در این مرحله پس از انتخاب چند برنامه به طور تصادفی کدگذاری و مفهوم‌سازی روی آنها صورت گرفت و این کدگذاری‌ها به کارشناسان عرضه شد که مشخص شد در برخی موارد از جمله مفهوم‌سازی اختلاف نظر 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 استخراج شده در یک جدول گردآوری شدند و در یک سطح انتزاعی‌تر ذیل یک عنوان کلی‌تر به نام مقوله‌های اصلی دسته‌بندی شدند. در این قسمت تمام ۴۰ بخش خبری مورد پژوهش کامل قرار گرفت و پس از پایان بررسی این ۴۰ برنامه، موارد تکراری حذف شدند و بخش‌های خبری که به شکل گویاتری بیانگر اسلوب‌های جلب اعتماد مخاطبان بودند، انتخاب شدند. در نهایت تعداد ۳۰ برنامه باقی ماند. از این ۳۰ برنامه ۷۸ مفهوم استخراج شد و این مفاهیم در ۲۰ مقوله کلی و نهایی انسجام یافتند؛

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 مقوله‌سازی 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 گام بعدی برای هر مقوله اصلی که انتخاب شده بود، مبتنی بر خود داده‌ها تعریف و توضیحی ارائه شد؛

۸. در پایان براساس مبانی نظری فته‌های پژوهش نتیجه‌گیری و راهکارهای رسانه‌ای منطبق با یافته‌ها و نتایج ارائه شد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش متناسب با شرح روش پژوهش اقدام به استخراج مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها مبتنی بر جامعه مورد بررسی شد که در قالب جداول شماره ۱ مدون شده است:

جدول ۱. مفاهیم احصا شده از برنامه‌های مورد بررسی

مقوله‌های اصلی	زیر مقوله‌ها (مفاهیم)
فرا اطلاعات	تناسب فرم و محتوا تناسب جغرافیایی گزارشگر و گزارش تناسب جنسیتی در سیر خبر تناسب ویژگی‌های قومی، نژادی و جغرافیایی بین پرورش‌دهندگان خبر احترام به سن و آئین‌های ملی کشورها تناسب محتوای خبر با دکور متناسب‌سازی زمینه و متن گزارش متناسب‌سازی پس‌زمینه کارشناس با مکان گزارش تشابه مکان وقوع رخداد با کارشناس
اعتباربخشی	بیان منبع در شروع و پایان خبر بکارگیری آمارهای سازمان‌های جهانی استناد مجازی
واقع‌نمایی مکان رویداد	بکارگیری صدای محیط برای واقع‌نمایی فضا استفاده از زیر صدا پخش صدای انفجار در گزارش ارتباط زنده با کارشناسان نزدیک به محل وقوع رویداد حضور در شرایط سخت نظیر بحران‌ها
استفاده از نقل قول و مکتوبات	بکارگیری نقل قول مستقیم برای پرورش خبر افزایش اعتبار با نشان دادن مستندات مکتوب بهره‌گیری از نقل قول مستقیم در سرخط خبرها

ادامه جدول ۱. مفاهیم احصا شده از برنامه‌های مورد بررسی

مقوله‌های اصلی	زیر مقوله‌ها (مفاهیم)
حضور در مکان‌های خبرساز	حضور بی‌بی‌سی در مکان‌های خبرساز القای خبررسانی سریع‌تر از دیگران
درگیر کردن مخاطب	آماده‌سازی مخاطب برای رفع نیاز خبری همراهی با مخاطب با به‌کارگیری بسترهای متفاوت نشر خبر
ارتقاء واقعی کردن اهمیت خبر	واقعی‌سازی با ویژه‌سازی اخبار واقعی‌سازی با اختصاص مکرر ویژه‌ها پیش‌خبر اخبار زیرنویس
توجه به تازگی رویداد	بیان تازه‌های خبری نمایش تازگی خبری نمایش اخبار فوری همراه با بیان نقل‌قول‌ها و اخبار جدید نمایش سرعت خبری به مخاطب
جامع‌نگری	رصد دیگر شبکه‌های خبری جهانی رصد رسانه‌های اجتماعی رصد شبکه‌های اجتماعی رصد و ارجاع به رسانه‌های اجتماعی بکارگیری تصاویر آرشیوی رسانه ملی نگاه تاریخی‌چهارای و فرایندی به خبر
مخاطب محوری	مطرح کردن چرایی مهم بودن خبر برای مخاطب بیان اهمیت خبر تظاهر به مخاطب محوری (نماینده مخاطبان بودن) بیان چرایی پرداخت به اخبار و اهمیت آن برای مخاطب مرتبط کردن خبر به زندگی روزمره مردم
پیوند خبر و زندگی روزمره مخاطب	بیان اثر خبر بر مخاطب ایرانی

ادامه جدول ۱. مفاهیم احصا شده از برنامه‌های مورد بررسی

مقوله‌های اصلی	زیر مقوله‌ها (مفاهیم)
بی‌واسطگی	<p>نبودن مرز بین اتاق خبر و استودیو</p> <p>ارتباط‌های زنده هم‌زمان</p> <p>چهره شدن خود خبرنگار بدون استفاده از نشان‌واره بی‌بی‌سی</p> <p>بکارگیری صدا و تصویر اصلی</p> <p>حذف واسطه‌ها و نزدیکی بیشتر به مخاطب و حالت گفتگوی مستقیم دادن در گزارش</p> <p>پخش ارتباط زنده و تصاویر زنده از مکان رویداد هم‌زمان باهم</p> <p>پخش زنده تظاهرات و راهپیمایی‌ها</p> <p>پخش زنده مکان رویداد</p> <p>ارتباط زنده با گزارشگر در محل رخداد</p> <p>استفاده از تصاویر هم‌زمان و کنار هم در ارتباط زنده</p>
نزدیکی به مخاطب	<p>گفتگوهای مجاورتی با توجه به مختصات ایران</p> <p>استفاده از خبرنگاران منطقه‌ای</p>
مشارکت دادن مخاطب در تولید خبر	<p>بکارگیری فیلم‌های ارسالی مردمی و</p> <p>بکارگیری ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی</p>
بکارگیری فیلم‌های تولیدی گروه‌های دخیل در خبر	<p>بکارگیری فیلم‌های ارسالی از طرف‌های درگیر در رخداد</p>
مرجعیت خبرنگاران	<p>مرجع گردن گزارش‌ها و خبرنگاران خود درباره چرایی خبر</p>
مستند کردن گفته‌ها	<p>بیان ادعا و سپس آوردن شواهد و مصادیق</p> <p>بکارگیری نقل قول مستقیم برای تأیید صحبت خبرنگار</p> <p>طرح پرسش مبتنی بر نقل قول</p>
رجوع به متخصصان خبره	<p>ارتباط با نخبگان بین‌المللی</p> <p>بکارگیری کارشناسان اختصاصی برای تحلیل</p> <p>استفاده از ایرانیان خارج نشین متخصص</p> <p>بکارگیری خبرنگاران موضوعی نظیر خبرنگار علمی</p>
بیان چراها	<p>بیان چرایی رجوع به خبرنگاران بی‌بی‌سی به‌عنوان کارشناس</p> <p>بیان چرایی از زبان کارشناس</p>
بکارگیری شاهدان عینی	<p>بکارگیری صدای شاهدان عینی</p> <p>روایت‌گری شاهدان عینی در اخبار</p> <p>درگیر کردن شاهدان عینی در خبر</p>

جمع‌بندی مقوله‌های جلب اعتماد مخاطب

در این بخش برای هر کدام از مقوله‌هایی که از داده‌ها استخراج شد، تعریفی مبتنی بر کدها و مفاهیم ارائه شده است.

تعریف اسلوب‌های جلب اعتماد مخاطبان استخراج شده از داده‌ها

فرا اطلاعات: در این بخش خبری این مقوله با چهار زیر مقوله تعریف می‌شود:

تناسب: یعنی بین موضوع خبر و ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌گر همخوانی وجود داشته دارد (مفاهیم تناسب فرم و محتوا، تناسب جغرافیایی گزارش و گزارشگر، تناسب جنسیتی بین عوامل پرورش‌دهنده خبر با موضوع خبر و تناسب ویژگی‌های قومی، نژادی و جغرافیایی بین عوامل پرورش‌دهنده خبر ذیل این تعریف قرار دارند)؛

توازن: یعنی بین فضای خبر با دکور و آرایش بصری خبر توازن وجود داشته دارد (مفهوم تناسب محتوای خبر با دکور ذیل این تعریف قرار دارد)؛

تقارن: یعنی بین آئین‌ها و مناسک ملی کشورهای مخاطب بی‌بی‌سی فارسی با فضای بصری حاکم بر استودیو نزدیکی باشد یا به عبارتی شبکه، تقارن‌های زمانی ملی را در شبکه‌اش رعایت کند (مفهوم احترام به سنن و آئین ملی کشورها ذیل این تعریف قرار دارد)؛

تشابه: یعنی بین مکان حضور گزارشگر یا مصاحبه‌شونده با پس‌زمینه شباهت و قرابتی باشد (مفاهیم تشابه مکان وقوع رخداد با کارشناس و متناسب‌سازی پس‌زمینه کارشناس با مکان گزارش در این تعریف قرار دارد).

اعتبار بخشی: در این بخش خبری این مقوله با سه زیر مقوله کلی تعریف شده است:

بیان منبع در شروع و پایان خبر: بی‌بی‌سی عنوان تخصصی کارشناسانی که با آنها در مورد خبر گفتگو می‌کند را در سه مکان مطرح می‌کند: ۱. پیش از شروع گفتگو با بیان نام و تخصص آنها؛ ۲. در ابتدای صحبت کارشناس طرف گفتگو، نام و تخصص وی را زیرنویس می‌کند؛ ۳. در پایان گفتگو دوباره نام و تخصص آنها را مطرح می‌کند.

بکارگیری آمار: برنامه ۶۰ دقیقه در اخبارش از آمارهای سازمان‌های جهانی و بین‌المللی استفاده می‌کند. به عبارتی ضمن ذکر آمار در خبر ۶۰ دقیقه، منبع آن نیز که منبعی، پر اعتبار است بیان می‌شود.

در این بخش خبری استناد کردن نیز به شیوه‌های زیر صورت می‌پذیرد:

۱. استناد مجازی: بدین صورت که بی‌بی‌سی با بکارگیری الفاظ و واژگانی چون همه این کار را انجام می‌دهند و همان‌طور که همه می‌دانند و ... تلاش دارد تا علاوه بر آمارسازی و القای فضای مورد نظر خودش، سخنش را از نوعی استناد بهره‌مند سازد؛
 ۲. استناد به خود: در خبر ۶۰ دقیقه مشاهده می‌شود که بی‌بی‌سی چرایی و دلیل رخدادها را با گزارش‌هایش پاسخ می‌دهد و به نوعی پاسخ به چرایی را به خبرنگاران اختصاصی‌اش که در کشورهای نزدیک به محل رویداد هستند، ارجاع می‌دهد.
 ۳. استفاده از کارشناسان کشورهای برجسته علمی: خبر ۶۰ دقیقه بیشتر با کارشناسانی از کشورهای مطرح غربی ارتباط زنده برقرار می‌کند و از آنجا که بیشتر تولید علمی جهان در آن کشورها است، بی‌بی‌سی با ارتباط با کارشناسان آنجا می‌کوشد تا منبعش را به لحاظ مکانی نیز پر اعتبار نشان دهد.
 ۴. ارجاع به شاغلان متخصص: بی‌بی‌سی ضمن ارتباط با کارشناسانی که دارای عناوین شغلی مرتبط با موضوع خبر هستند می‌کوشد اعتبار پیامش را افزایش دهد.
 ۵. جذب شاغلان تارنماهای مشهور: خبر ۶۰ دقیقه با دعوت از کارشناسانی که در روزنامه‌ها و تارنماهای معتبر و مرتبط با فضای خبر هستند می‌کوشد تا اعتبار منبع پیامش را افزایش دهد
 ۶. بکارگیری روزنامه‌نگاران داخلی: خبر ۶۰ دقیقه با مصاحبه با روزنامه‌نگاران داخل مرزهای ایران می‌کوشد اعتبارش را نزد مخاطبان افزایش دهد.
 ۷. ارجاع به شاهدان عینی: خبر ۶۰ دقیقه با ارجاع اخبار به شاهدان عینی (معمولاً فایل شنیداری از افراد ساکن ایران و فایل دیداری از خارجی‌ها پخش می‌شود) می‌کوشد تا منبع خبری‌اش را بیان کند.
 ۸. ارتباط با مقام مسئول داخل ایران: خبر ۶۰ دقیقه با ارتباط با مسئولان ایرانی به خصوص نهادهای مرتبط با سمن‌ها (NGO) می‌کوشد تا علاوه بر افزایش اعتبار منبع خود، از ظرفیت اتحادیه‌ها و سمن‌ها که بیشتر جنبه مردمی دارند بهره جوید.
- واقع‌نمایی مکان رویداد:** در این بخش خبری این مقوله با ۴ زیر مقوله تعریف می‌شود:
- بکارگیری صدای محیط و آمبیانس:** خبر ۶۰ دقیقه با استفاده از آمبیانس (صدای انفجار در خبر و استفاده از زیر صداهای مختلف در گزارش‌هایش) می‌کوشد تا خبرش را واقع‌پذیر و باورپذیرتر نماید و به نوعی تلاش دارد تا مرز صفحه شیشه‌ای تلویزیون را با مخاطب از میان بردارد و فضای خبر را برای مخاطبش واقع‌نمایی کند تا مخاطب خودش را در همان مکان حاضر ببیند.

پخش زیر صداها: در ابتدای گزارش‌ها بی‌بی‌سی تلاش دارد چند ثانیه‌ی نخست را زیر صدا و صدای محیط پخش کند و با این کار می‌کوشد تا عینیت را انتقال دهد. زیر صدا در ادامه گزارش نیز وجود دارد و با این کار زمینه باورپذیری پیام را افزایش می‌دهد.

ارتباط زنده با کارشناسان نزدیک به محل وقوع رویداد: ۶۰ دقیقه با ارتباط با کارشناسانی که نزدیک به مکان خبر هستند می‌کوشد تا حس مجاورت را به مخاطبانش منتقل کند. حضور در شرایط سخت نظیر بحران‌ها: ۶۰ دقیقه با نمایش حضور خبرنگاران و گزارشگران در شرایط بحرانی می‌کوشد تا فضای واقعی خبر را به مخاطبانش نمایش دهد. واقع‌نمایی فضای خبر سبب جلب اعتماد مخاطب می‌شود.

استفاده از نقل قول و مکتوبات: این مقوله در این بخش خبری با سه زیر مقوله تعریف می‌شود: **بکارگیری نقل قول مستقیم برای پرورش خبر:** خبر ۶۰ دقیقه با استفاده مکرر از نقل قول‌های مستقیم می‌کوشد تا خبرش را مستند کند و تحلیلش بر اساس این نقل قول‌ها باشد تا اعتماد مخاطب به این گفته‌ها جلب شود. در برخی موارد سرخط خبری بر مبنای نقل قول مستقیم بیان می‌شود که این خود خبر را مستند گونه‌تر می‌کند.

بیان کلام با نشان دادن مستندات مکتوب: خبر ۶۰ دقیقه در گزارش‌هایش با نمایش مستندات مکتوب (مثلاً سازمان‌های بین‌المللی) می‌کوشد تا سند گفته‌هایش را به مخاطب نشان دهد. **بهره‌گیری از نقل قول مستقیم در سرخط خبرها:** ۶۰ دقیقه با این کار می‌کوشد به مخاطبش سندیت اخبار را نشان دهد و با این کار سبب جلب اعتماد بیننده شود.

حضور در مکان‌های خبرساز: این مقوله در این بخش خبری با دو زیر مقوله تعریف می‌شود: **حضور بی‌بی‌سی در مکان‌های خبرساز:** بی‌بی‌سی با حضور در مکان‌های مهم و خبرساز یا مکان‌های که شخصیت‌های اصلی و مطرح جهانی در آن حضور دارند می‌کوشد تا خبرش را پیش از دیگران به مخاطب برساند. از نمونه مکان‌های خبرساز می‌توان به کنفرانس‌های خبری اشاره داشت.

القای خبررسانی سریع‌تر از دیگران: در مورد رویدادهای حساس و ویژه نظیر مذاکرات هسته‌ای، بی‌بی‌سی می‌کوشد اخبارش را تا حداکثر زمان (۳/۵ صبح) ادامه دهد تا جدیدترین اخبارش را به مخاطب ارائه کند.

درگیر کردن مخاطب: این مقوله در این بخش خبری با دو زیر مقوله تعریف شده است:

آماده‌سازی مخاطب برای رفع نیاز خبری: خبر ۶۰ دقیقه می‌کوشد با بیان این که برای شب‌های آتی قرار است چه تغییری در محتوای اخبار داده شود، ذهن مخاطب را با خود همراه کند. از سویی با توجه به فضای خبری جامعه و بسته به نیاز خبری مخاطب، اخبارش را متناسب با نیاز وی بسته‌بندی می‌کند و بیننده را آماده دیدن اخباری متفاوت می‌کند.

همراهی با مخاطب با به‌کارگیری بسترهای متفاوت نشر خبر: بی‌بی‌سی در سه بستر متفاوت و هم‌راستا با هم می‌کوشد تا همراهی مخاطب را در طول شبانه‌روز و با انواع و اقسام وسایل ارتباطی به دست آورد. این کار در بستر شنیداری توسط رادیو، در بستر دیداری توسط تلویزیون و در بستر اینترنت توسط تارنمای این شبکه انجام می‌شود. همراهی مخاطب و به نوعی دنبال کردن سایر اخبار ۶۰ دقیقه در تارنمای آن سبب می‌شود تا نیاز مخاطب در هر زمان پاسخ داده شود. به عبارتی این سه بستر نشر خبر می‌کوشند تا نقش مکمل هم را نیز ایفا کنند.

ارتقای واقعی کردن اهمیت خبر: این مقوله در این بخش خبری با چهار زیر مقوله تعریف می‌شود: **واقعی سازی با ویژه سازی اخبار:** بی‌بی‌سی با ویژه سازی برخی از اخبار ۶۰ دقیقه با توجه به فضای ویژه برخی موضوعات و با اختصاص زمان و امکانات کافی و جایگاه مناسب به خبر اصلی که بُعدی فراملی دارد می‌کوشد تا انتخاب خودش را که منطبق با نیازهای خبری مخاطبان در آن برهه زمانی است، واقعی‌تر نماید. گره زدن خبر اصلی و نیازهای خبری مخاطب سبب جلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

واقعی سازی با اختصاص مکرر ویژه‌ها: بی‌بی‌سی در واپسین روزهای نزدیک به پایان دور اول مذاکرات با اختصاص مکرر ویژه‌ها می‌کوشد تا خبر را برای مخاطبانش واقعی کند.

پیش خبر: در فاصله‌ای حدود یک دقیقه مانده به شروع برنامه ۶۰ دقیقه، به مدت تقریباً ۳۰ ثانیه محورهای اصلی خبر ۶۰ دقیقه از زبان گوینده‌های آن مطرح می‌شود. این کار علاوه بر آماده‌سازی ذهن و به نوعی تبلیغ بخش خبری می‌کوشد تا اخبار را واقعی‌تر نماید.

اخبار زیرنویس: یکی از مواردی که به یادآوری فضای بحث برای مخاطب کمک می‌کند، انتشار اخبار به صورت زیرنویس است. این کار علاوه بر آن که از سردرگمی مخاطب جلوگیری می‌کند به اعتبار بخش خبری می‌افزاید و سبب جلب اعتماد مخاطبان می‌شود. زیرنویس کردن سرخط اخبار و نیز سایر اخبار در ۶۰ دقیقه سبب واقعی‌تر شدن بیشتر فضای خبر می‌شود.

توجه به تازگی رویداد: این مقوله در این بخش خبری با چهار زیر مقوله تعریف می‌شود:

بیان تازه‌های خبری: خبر ۶۰ دقیقه با حضور مستقیم گزارشگران در مکان رویداد یا نزدیک به محل رویداد می‌کوشد تا تازه‌های اخبار اتفاق افتاده در آنجا را به مخاطب نشان دهد. حتی در ارتباط با گزارشگران هم گویندگان از آنها می‌خواهند که نخست تازه‌های خبر را به آنها بگویند. نمایش تازگی خبر: زمان و مکان از عناصر مهم خبر هستند و استفاده از زمان که به نوعی گویای ارزش خبری تازگی است سبب می‌شود تا مخاطب به بخش خبری که تازگی را می‌رساند، اعتماد کند.

نمایش اخبار فوری با ذکر نقل قول‌ها: ۶۰ دقیقه آخرین اخبار را برای برخی موضوعات مهم در قالب اخبار فوری زیرنویس می‌کند و این اخبار فوری را با نقل قول بیان می‌کند تا استناد خبرش را بیشتر کند.

نمایش سرعت خبری به مخاطب: خبر ۶۰ دقیقه تلاش دارد تا در برخی موارد خاص که بعد بین‌المللی هم دارد، اخبارش را قطع کرده و خبر مهم را با نمایش مکان آن بیان کند. این کار سبب نمایش سرعت خبر به مخاطب می‌شود و باعث جلب اعتماد می‌شود چون یکی از معیارهایی که امروزه رسانه‌ها را از هم متمایز می‌کند سرعت خبررسانی آنها است که تازگی خبری را نمایش می‌دهد.

جامع‌نگری: این مقوله در این بخش خبری با شش زیر مقوله تعریف تعریف شده است: رصد رسانه‌های اجتماعی: خبر ۶۰ دقیقه با رصد توثیت اشخاص معروف و خبرنگاران مشهور و بیان اخبار آنها می‌کوشد فراگیری و جامع‌نگری اخبارش را به مخاطب نشان دهد.

رصد دیگر شبکه‌های خبری جهانی: بی‌بی‌سی با رصد شبکه‌های خبری بین‌المللی و به کارگیری تصاویر این شبکه‌ها می‌کوشد تا جامع‌نگری اخبارش را نشان دهد. از سویی با ارجاع به شبکه‌های خبری بین‌المللی به مخاطب نشان می‌دهد که اگر هم از تصاویر شبکه‌ای بهره می‌گیرد، آن شبکه مرجعیت دارد.

رصد شبکه‌های اجتماعی: بی‌بی‌سی با تهیه گزارش از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر و بیان نظرات کاربران فعال در آنها می‌کوشد جامع‌نگری اخبارش را به مخاطب نشان دهد و از سویی مهم بودن نظرات افکار عمومی در اخبار را به نمایش بگذارد.

رصد و ارجاع به رسانه‌های اجتماعی: خبر ۶۰ دقیقه با رصد نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی و آوردن فاکت از این نظرات می‌کوشد تا فراگیری اخبارش را نشان دهد.

بکارگیری تصاویر آرشیوی رسانه ملی: خبر ۶۰ دقیقه به سبب نداشتن خبرنگار در ایران می‌کوشد در برخی اخبار با استفاده از تصاویر اخبار شبکه‌های سیما، جامع‌نگری اخبارش را به مخاطب نشان دهد.

نگاه تاریخچه‌ای و فرایندی به خبر: خبر ۶۰ دقیقه با نگاه به تاریخچه رویداد می‌کوشد تا سیر خبر را به مخاطب انتقال دهد و با این کار به خبرش جامعیت بدهد. از سویی با توجه به ماهیت نرم اخبار ۶۰ دقیقه، این نگاه فرآیندی در اخبار ملموس‌تر و عیان‌تر است.

مخاطب محوری: این مقوله در این بخش خبری با پنج زیر مقوله تعریف شده است:

مطرح کردن چرایی مهم بودن خبر برای مخاطب: خبر ۶۰ دقیقه ضمن بیان اخبار و سرخط خبرها، می‌کوشد تا علت این در رأس قرار گرفتن و مطرح شدن در سرخط خبری اصلی را برای مخاطب بازگو کند.

بیان اهمیت خبر: خبر ۶۰ دقیقه تلاش دارد تا اهمیت اخبارش را (مثلاً اعلام خبر فوری دادگاه بوستون) را برای مخاطبانش بیان کند. بیان اهمیت خبر معمولاً در قالب پیشینه رویداد مطرح می‌شود.

تظاهر به مخاطب محوری (نماینده مخاطبان بودن): ۶۰ دقیقه تلاش دارد تا خود را نماینده مخاطبان معرفی کند و با استفاده از واژگانی (مانند آنچه برای مخاطبان ما مهم است) می‌خواهد خود را فارغ از هر موضوعی، طرفدار مخاطب نشان دهد.

بیان چرایی پرداخت به اخبار و اهمیت آن برای مخاطب: خبر ۶۰ دقیقه با بیان چرایی پرداخت به خبر و چرایی اهمیت آن برای مخاطب می‌کوشد تا این مطلب را به مخاطب نشان دهد که اخبارش منطبق بر نیازهای بیننده است.

مرتبط کردن خبر به زندگی روزمره مخاطب: خبر ۶۰ دقیقه با گره زدن سرخط خبر اصلی‌اش به نیازهای عینی و ملموس مردم می‌کوشد تا علاوه بر ذکر چرایی پرداخت به خبر، خبرهایش واقعی کند تا پاداش آن را دریافت کند.

پیوند خبر و زندگی روزمره مخاطب: این مقوله در این بخش خبری با مفاهیم زیر تعریف می‌شود:

بیان اثر خبر بر مخاطب ایرانی: در مورد اخبار خارجی نیز به بی‌بی‌سی با بیان اثرات دانستن این خبر به مخاطب می‌کوشد تا خبر را به زندگی روزمره مخاطب گره بزند؛ نظیر آن را در مورد خبر تغییرات سیاسی در عربستان و اثر آن بر ایران را می‌توان مشاهده نمود.

بی‌واسطگی: این مقوله در این بخش خبری با ۱۰ زیر مقوله تعریف می‌شود:
نبودن مرز بین اتاق خبر و استودیو: بی‌بی‌سی با نشان دادن نبودن مرز بین اتاق خبر و استودیو می‌کوشد تا عینیت و بی‌واسطگی را در اخبارش نشان دهد. در تلویزیون اساس خبر بر تصویر است از این رو ۶۰ دقیقه می‌کوشد این نکته را به مخاطب القا کند که هر آنچه در اتاق خبر آماده شود، در استودیو پخش می‌شود.

ارتباط‌های هم‌زمان: خبر ۶۰ دقیقه با برقراری ارتباط زنده هم‌زمان با دو کارشناس از کشورهای مختلف، تلاش دارد تا به مخاطب نشان دهد که این بخش خبری فرصتی را برای نخبگان جامعه فراهم کرده تا آنها بی‌واسطه با بینندگان سخن بگویند. فراهم‌سازی این بی‌واسطگی سبب جلب اعتماد مخاطب به این شبکه می‌شود.

چهره شدن خود خبرنگار بدون استفاده از نشان‌واره بی‌بی‌سی: خبرنگاران و گزارشگران بی‌بی‌سی بدون میکروفن با مخاطب سخن می‌گویند و پلاتوهای آنها غالباً بدون میکروفن است. این کار علاوه بر اینکه رابطه را با مخاطب صمیمانه‌تر می‌کند، سبب می‌شود تا خبرنگار بی‌واسطه و با شفافیت کامل با مخاطب سخن بگوید.

بکارگیری صدا و تصویر اصلی: ۶۰ دقیقه در نشان دادن اخبار و گزارش‌هایش به مدت چند ثانیه صدا و تصویر همان محیط را با صدای طبیعی‌اش پخش می‌کند. این کار سبب می‌شود تا مخاطب را بی‌واسطه با خبر و رخداد روبه‌رو کند.

حذف واسطه‌ها و نزدیکی بیشتر به مخاطب و حالت گفتگوی مستقیم دادن: در مصاحبه‌ها و گفتگوها، بی‌بی‌سی می‌کوشد علاوه بر حذف میکروفن حالت گفتگو به مصاحبه‌هایش بدهد به طوری که انگار دو فرد با هم صحبت کرده و بی‌بی‌سی صرفاً این گفته‌ها را انعکاس می‌دهد.

پخش ارتباط زنده و تصاویر زنده از مکان رویداد هم‌زمان با هم: ۶۰ دقیقه با ارتباط زنده با کارشناس مرتبط با موضوع خبر و پخش هم‌زمان مکان خبر در حین ارتباط می‌کوشد تا با حذف واسطه‌ها عینیت مطلق را به نمایش بگذارد و با حذف واسطه‌ها سبب جلب اعتماد مخاطب شود.

پخش زنده مکان‌های تظاهرات و راهپیمایی: بی‌بی‌سی با پخش زنده راهپیمایی‌ها و تظاهرات و بیان چرایی می‌کوشد تا به مخاطبانش نشان دهد تا تمامی اخبار را رصد کرده و به محض بروز حادثه‌ای آن را منعکس می‌کند. این پخش زنده سبب می‌شود تا مخاطب بی‌واسطه و با عینیت کامل با رویداد مواجه شود.

پخش زنده مکان رویداد: خبر ۶۰ دقیقه با پخش زنده مکان رویداد می‌کوشد تا مخاطب را بی‌واسطه با واقعیت رویداد روبه‌رو کند و با این کار علاوه بر واقع‌نمایی فضای خبر، بستر جلب اعتماد را فراهم نماید.

ارتباط زنده با گزارشگر در محل رخداد: خبر ۶۰ دقیقه با ارتباط زنده با گزارشگرانش که در صحنه‌ی رویداد حضور دارند می‌کوشد تا علاوه بر نمایش فراگیری اخبارش، بستر جلب اعتماد را فراهم آورد.

استفاده از تصاویر هم‌زمان و کنار هم در ارتباط زنده: خبر ۶۰ دقیقه با به کارگیری سبک پنجره‌ای در ارتباط‌های زنده می‌کوشد تا بستر جلب اعتماد مخاطب را هم‌زمان با افزایش اعتبار منبع افزایش دهد.

نزدیکی به مخاطب: این مقوله در این بخش خبری با دو زیر مقوله تعریف می‌شود: **گفتگوهای مجاورتی با توجه به مختصات ایران:** بی‌بی‌سی با توجه به خلأ حضور خبرنگار در ایران، برای آن که اخبارش بتواند اعتماد مخاطب را جلب کند با کارشناسانی که در نزدیکی مرزهای ایران و دارای ظاهری ملموس برای ایرانی‌ها هستند، گفتگو می‌کند.

استفاده از خبرنگاران منطقه‌ای: بی‌بی‌سی از خبرنگاران منطقه‌ای استفاده می‌کند که هر کدام حوزه‌ی خاصی را پوشش می‌دهند (مثلاً مهرداد فرهمند از قاهره یا نفیسه کوهنورد از بیروت و ...). ۶۰ دقیقه هر بار با توجه به مجاورت معنوی و جغرافیایی هر خبر، به یکی از خبرنگارانش رجوع می‌کند. این مجاورت به لحاظ معنوی و جغرافیایی سبب جلب اعتماد مخاطب می‌شود چون احساس نزدیکی بیشتری را به مخاطب می‌دهد.

مشارکت دادن مخاطب در تولید خبر: این مقوله در این بخش خبری با ۱ زیر مقوله تعریف می‌شود:

بکارگیری فیلم‌های ارسالی مردمی و بکارگیری ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی: خبر ۶۰ با استفاده از ویدئوهای ارسالی از سوی بینندگان و پخش آنها در اخبارش می‌کوشد تا علاوه بر استفاده از ظرفیت مخاطبان در تولید خبر، مخاطبان را در امر تولید خبر مشارکت دهد و با این کار از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی استفاده کند. مشارکت در تولید خبر سبب می‌شود مخاطبان احساس مالکیت در مورد محتواهای پخش شده در اخبار کنند و این مشارکت سبب باورپذیری و اعتماد بیشتر به اخبار این شبکه می‌شود. در روزنامه‌نگاری شهروندی مخاطبان همچون آینه‌های رویدادها را پوشش می‌دهند.

بکارگیری فیلم‌های تولیدی گروه‌های دخیل در خبر: این مقوله در این بخش خبری با ۱ زیر مقوله تعریف می‌شود:

۶۰ دقیقه در گزارش‌های خود از ویدئوهایی استفاده می‌کند که اغلب این ویدئوها توسط خود گروه‌ها در تارنماهای خاص خودشان منتشر می‌شود. بی‌بی‌سی با این کار می‌کوشد به مخاطب نشان دهد تا تمامی تصاویر رصد شده و با ذکر منبع منتشر می‌شود. ۶۰ دقیقه با استفاده از این ویدئوها صحت و دقت اخبارش را ارتقاء می‌دهد و با این کار بستر جلب اعتماد مخاطبان را فراهم می‌کند. استفاده از فیلم‌های تولیدی خود گروه‌ها سبب می‌شود تا علاوه بر رفع مسئولیت، جامع‌نگری و فراگیری اخبار ۶۰ دقیقه را نیز نشان می‌دهد.

مرجعیت خبرنگاران: ۶۰ دقیقه با بیان چرایی اخبار در گزارش‌هایش می‌کوشد تا علاوه بر بررسی دلیل و علت خبر به خبرنگارانش مرجعیت بدهد. این مرجعیت خبری سبب اعتماد مخاطب می‌شود.

مستند کردن گفته‌ها: این مقوله در این بخش خبری با سه زیر مقوله تعریف می‌شود:
بیان ادعا و سپس آوردن شواهد و مصادیق: خبر ۶۰ دقیقه با بیان ادعاها و سپس نشان دادن فایل صوتی یا پخش صداهای طرف مقابل می‌کوشد تا گفته‌هایش را مستند گونه بیان کند تا سبب جلب اعتماد شود.

بکارگیری نقل قول مستقیم برای تأیید صحبت خبرنگار: صحت گفته‌های گزارشگر را می‌توان به وسیله نقل قول‌هایی که بعد از پلاتوی گزارشگر می‌آید، سنجید. پلاتو بر اساس فاکتورهای قابل سنجش می‌تواند سبب جلب اعتماد مخاطب شود.

پرسش مبتنی بر نقل قول: خبر ۶۰ دقیقه با طرح پرسش‌هایی از کارشناسانش که مبتنی بر نقل قول و فاکت‌ها هستند، می‌کوشد تا خبرش را مستند کند. این نوع طرح پرسش علاوه بر آن که گویای تسلط مجری بر فضای بحث است سبب مستند گونه شدن فضای گفتگو در نتیجه جلب اعتماد مخاطب می‌شود.

رجوع به متخصصان خبره: این مقوله در این بخش خبری با چهار زیر مقوله تعریف می‌شود:
ارتباط با نخبگان جهانی: خبر ۶۰ دقیقه با ارتباط با سرآمدان رشته‌های مختلف می‌کوشد خبرش را تخصص محور جلوه دهد. استفاده از ظرفیت نخبگان جهانی در اخبار علاوه بر افزایش باورپذیری خبر به اعتمادسازی در اخبار کمک می‌کنند.

بکارگیری کارشناسان اختصاصی برای تحلیل: خبر ۶۰ دقیقه در مورد موضوعات مختلف با متخصصان جزئی و موردی ارتباط برقرار می‌کند تا از ظرفیت آنها برای پرورش خبر بهره بگیرد. نظیر آن را می‌توان در مورد موضوعاتی چون تحلیل‌گر مسائل نظامی و ... مشاهده نمود. استفاده از ایرانیان خارج نشین متخصص: ۶۰ دقیقه با استفاده از ایرانیان خارج نشین (مثلاً عطاالله مهاجرانی وزیر دولت هفتم و ...) می‌کوشد تا جلب اعتماد مخاطب را به دست آورد. استفاده از کارشناسان خارج نشین متخصص سبب می‌شود تا گفته‌هایشان برای مخاطبان باورپذیر باشد چون علاوه بر تشابهات جغرافیایی و نژادی، متخصص نیز هستند و این سبب می‌شود به نوعی اعتبار منبع پیام افزایش یابد.

بکارگیری خبرنگاران موضوعی نظیر خبرنگار علمی: ۶۰ دقیقه با توجه به تفکیک حوزه‌های مختلف علم از خبرنگاران موضوعی بهره می‌گیرد. بکارگیری خبرنگاران موضوعی، سبب اشراف اطلاعاتی و خبری خبرنگار بر آن حوزه می‌شود و از سویی سبب افزایش اعتبار منبع می‌شود که این خود سبب جلب اعتماد مخاطب می‌شود.

بیان چراها: این مقوله در این بخش خبری با دو زیر مقوله تعریف می‌شود:

بیان چرایی رجوع به خبرنگاران بی‌بی‌سی به عنوان کارشناس: ۶۰ دقیقه در برخی خبرها از خبرنگاران خودش برای تحلیل و بسط خبر استفاده می‌کند و علت این استفاده از خبرنگار خودش در مقام کارشناس را برای بیننده مطرح می‌کند.

بیان چرایی از زبان کارشناس: ۶۰ دقیقه چرایی و چگونگی خبر را توسط کارشناسانش مطرح می‌کند. این کار علاوه بر سلب مسئولیت از بی‌بی‌سی در قبال تحلیل، سبب می‌شود تا پرداخت به چرایی از زبان یک منبع پر اعتبار اعتماد به اخبار را ارتقاء دهد. توجه به چرایی اخبار سبب می‌شود تا خبر کامل شود و خبر کامل سبب اعتمادسازی در اخبار می‌شود.

بکارگیری شاهدان عینی: این مقوله در این بخش خبری با سه زیر مقوله تعریف می‌شود:

بکارگیری صدای شاهدان عینی: خبر ۶۰ دقیقه با بکارگیری صدای شاهدان عینی که به نوعی تداعی‌گر صدای خود مخاطبان سبب می‌شود تا حس هم ذات‌پنداری مخاطب نسبت به خبر بیشتر شود.

روایتگری شاهدان عینی در اخبار: خبر ۶۰ دقیقه در بخشی از گزارشش، صدای یک شاهد عینی را پخش می‌کند که به نوعی در ادامه مسیر خبر است و بخشی از روایت گزارش توسط شاهد عینی انجام می‌شود. استفاده از صدای مردم سبب جلب اعتماد مخاطب می‌شود. از سویی پخش صدای

افرادی که در جامعه صدای آنها شنیده نمی‌شود سبب اعتمادسازی خبر نیز می‌شود و خبر را اثرگذارتر می‌کند.

درگیر کردن شاهدان عینی در خبر: خبر ۶۰ دقیقه با گفتگو با شاهدان عینی که ایران را دیدند (مثلاً ارتباط زنده با لیندا میسون که مدیر یک شرکت است و به ایران رفته است) می‌کوشد تا خبرش را باورپذیرتر کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش بیانگر آن است که خبر ۶۰ دقیقه تأکید زیادی روی نمایش و نشان دادن ملموس اسلوب‌های جلب اعتماد به مخاطبان دارد. ادعایی که معمولاً تلویزیون نسبت به سینما و عکاسی دارد، پخش زنده است. ۶۰ دقیقه با پخش زنده مکان رویداد و حضور گزارشگر در صحنه رویداد و ارتباط‌های زنده مکرر تلاش دارد تا واسطه‌ها را حذف کند و عینیت را تا جایی که فرم این رسانه اجازه می‌دهد به نمایش بگذارد. برنامه ۶۰ دقیقه دقیقاً از این گزاره که اساس خبر تلویزیونی تصویر است پیروی می‌کند؛ به خصوص آن که تلاش می‌کند با پخش زنده واسطه‌گری‌اش را از میان بردارد و مخاطب را بی‌واسطه با واقعیت روبه‌رو سازد و خبر را هر چه شفاف‌تر برای مخاطب به نمایش می‌گذارد. خبر ۶۰ دقیقه با القای بی‌واسطگی و شفافیت تلاش دارد تا اعتماد مخاطب را جلب کند. تمام شبکه‌های خبری ادعای مخاطب محوری دارند؛ اما تفاوت بی‌بی‌سی با سایر شبکه‌ها این است که این مهم بودن مخاطب برای خودش را به مخاطب به شیوه‌های گوناگون نشان می‌دهد. برنامه ۶۰ دقیقه با بیان چرایی اهمیت خبر برای مخاطب و اینکه چرا به این خبر پرداخته و نیز استفاده از برنامه‌های مخاطب محورش می‌کوشد به انجا مختلف مخاطب محوری‌اش را نشان دهد. خبری که همراه با بیان چرایی بیان شود و در بردارنده پاداش (چه پاداش آنی و چه پاداش آتی) باشد و برای مخاطب سودمند تلقی شود، سبب جلب اعتماد مخاطب به اخبار می‌شود. مفروضه نظریه استفاده و رضامندی آن است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. برنامه ۶۰ دقیقه با بهره‌گیری از اسلوب‌هایی چون درگیر کردن مخاطب با متن اخبار، بیان اهمیت و چرایی دانستن خبر برای مخاطبان و نیز اثر خبر بر مخاطب ایرانی تلاش داشته است تا بیشترین رضایت را برای استفاده‌کنندگان از برنامه‌هایش تدارک ببیند و همچنین نیاز رسانه‌ای آنها را متناسب با چارچوب‌های و سیاست‌های رسانه‌ای خویش فراهم سازد و از این رهگذار خشنودی آنها را فراهم سازد.

یکی از مهم‌ترین اسلوب‌های جلب اعتماد در اخبار ۶۰ دقیقه، اسلوب فرا اطلاعات است که بی‌بی‌سی با تناسب، توازن، تقارن و تشابه به طور غیرمستقیم زمینهٔ جلب اعتماد مخاطبان را فراهم می‌آورد. یکی دیگر از شیوه‌هایی که خبر ۶۰ دقیقه برای جلب اعتماد به کار می‌گیرد، شیوه مشارکت مخاطب در تولید خبر است. ۶۰ دقیقه با پخش فیلم‌های ارسالی مردمی و ویدئوهای در دسترس عموم می‌کوشد از ظرفیت روزنامه‌نگاری شهروندی بهره بگیرد. این کار سبب می‌شود تا علاوه بر مشارکت بینندگان در تولید خبر، در آنها احساس مالکیت نسبت به محتواهای تولید شده ایجاد شود که این خود سبب مخاطب محوری می‌شود و اعتماد مخاطب را به دنبال دارد. از دیگر راه‌های جلب اعتماد مخاطب توسط این شبکه، استناد است. استناد در گونه‌های مختلف در این بخش خبری موج می‌زند و ۶۰ دقیقه با استنادهای مکرر در قالب‌های مختلف از جمله: کارشناسان اختصاصی، نقل‌قول‌های مستقیم، ارجاع به آمارهای سازمان‌های بین‌المللی، ارجاع به تارنماهای مشهور و نیز دعوت از کارشناسان برای حضور در استودیو می‌کوشد تا هر چه بیشتر خبرش را به یک مستند خبری نزدیک کند و این کار با پخش متعدد مصاحبه‌ها و ارتباط‌های زنده در اخبار این شبکه دوچندان می‌شود. نظریه اعتبار منبع می‌گوید، هرگاه منبع پیام بتواند خود را به عنوان یک منبع معتبر معرفی کند گیرندگان پیام احتمالاً بیشتر اقناع خواهند شد و این که پیام از منبع معتبرتر راحت‌تر عبور می‌کند. این بخش خبری تمام کوشش را می‌کند تا با ارتباط با نخبان و جذب آنها، ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی و ارتباط با افراد شاغل در روزنامه‌ها و تارنماهای معتبر اعتبار منبع خبرش را افزایش دهد. بر اساس این گزاره‌ها، ۶۰ دقیقه به تخصص و پایگاه کارشناسان و افرادی که به عنوان پرورش‌دهندگان خبر دعوت می‌کند اهمیت می‌دهد. از منظر اندرسون اعتبار منبع را می‌توان به عنوان وزنه تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع وزن پیام را معین می‌کند. اندرسون می‌گوید که پایگاه و تخصص همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند؛ پس معلوم می‌شود که خبر ۶۰ دقیقه به اعتبار منبع توجه زیادی نشان می‌دهد. از سویی بیشترین تأکید این شبکه بر روی عناصر خبری چرایی و چگونگی است و با این کار تلاش دارد تا به نوعی تمایز اخبارش را با سایر شبکه‌ها نشان دهد.

بر اساس نظریه جنگ نرم که جنگ اعتمادها است، شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی تلاش دارد تا با روش‌های گوناگون اعتماد مخاطب را کسب کند تا بتواند از این سرمایه اجتماعی در نقاط حساس و بحران‌هایی که برای کشور روی می‌دهد استفاده کند. قواعد و الگوهای اعتمادسازی که در این بخش خبری احصا شده ما را به این مورد رهنمون می‌سازد که حتی هدف بی‌بی‌سی فراتر

از این است که اعتماد را بسازد بلکه نگه داشت این اعتماد نیز در طول زمان هدف اولی این شبکه است و اینکه به‌مرور تلاش دارد خود را به عنوان یک مرجع خبری برای مخاطبانش تبدیل کند و براساس نظریه انگ زنی خود را به عنوان منبعی قابل اعتماد محل رجوع افکار عمومی قرار دهد. قراین و شواهدی که در این پژوهش به دست آمده نشان می‌دهد که این شبکه ارزش‌های خبری که برای گزینش اخبارش استفاده می‌کند عبارت‌اند از: تازگی، سودمندی و اثرگذاری؛ که این خود یاد آورنده ارزش‌های سه‌گانه فیلیپ گایار در مورد ضوابط انتخاب خبر است. برآیند اسلوب‌های اعتمادسازی بی‌بی‌سی نمایانگر آن است که خبر ۶۰ دقیقه می‌کوشد براساس نظریه انگ زنی، انگ و برجسب اعتماد مخاطب را داشته باشد تا بتواند در مقاطعی نقش آفرینی خاص خودش را در سپهر رسانه‌ای ایران ایفاء کند. داشتن نشان‌واره اعتماد در نزد مخاطب سرمایه‌ای است که بی‌بی‌سی به خصوص بخش خبری ۶۰ دقیقه براساس یافته‌های این پژوهش همه توانش را مصروف آن داشته است.

پیشنهادها و راهکارهای رسانه‌ای

بر اساس یافته‌های به دست آمده می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

پیشنهاد می‌شود در اخبار رسانه ملی به خصوص اخبار ۱۴ و ۲۱، از همه شیوه‌های جلب اعتماد که در این پژوهش به دست آمده، استفاده شود تا اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه ملی افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود این پژوهش در مورد دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر VOA و من و تو نیز انجام شود تا شیوه‌های اعتمادسازی این شبکه‌ها نیز مورد شناخت بهتر و جامع‌تر قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود شیوه‌های اعتمادسازی شبکه‌های بین‌المللی نیز مورد پژوهش واقع شود تا در صورت استفاده آن‌ها از شیوه‌هایی خاص، ما نیز منطبق با فرهنگ اصیل خودمان از تجربه سایر شبکه‌ها بهره گیریم.

پیشنهاد می‌شود این شیوه‌ها در مورد اخبار رادیوهای بیگانه نیز مورد رصد و پژوهش قرار گیرد تا با شناخت شیوه‌های جلب اعتماد در رادیو، شمایی کلی از شیوه‌های جلب اعتماد در بستر دیداری و شنیداری به دست بیآوریم.

پیشنهاد از آنجا که نهاد خبررسانی به خصوص رسانه‌های ملی و شبکه‌های رسانه‌ای باید همیشه به عنوان یک نهاد مورد اعتماد بتوان به آن‌ها رجوع کرد، مورد ارزیابی مستمر از منظر مخاطبان قرار گیرد تا نارسائی‌ها مشخص شود.

پیشنهاد می‌شود از آنجایی که اساس خبر تلویزیونی تصویر است، به تصویری کردن خبرهای سیما با توجه به ظرفیت حضور خبرنگار در ایران هر چه بیشتر پرداخته شود.

پیشنهاد می‌شود رعایت شاخص‌های اعتبار اخبار هر چه بیشتر در دستور کار قرار گیرد و این معیارهای اعتبار رسانه‌ای به مخاطب در اخبار نشان داده شود تا بستر جلب اعتماد هر چه بیشتر وی به خبر فراهم آید.

افزایش سواد رسانه‌ای اعضای جامعه در خصوص نحوه آسیب رساندن پیام‌های رسانه‌ای رقیب به مخاطبان به همراه آموزش نحوه مقابله با این پیام‌ها کمک شایانی به جلب اعتماد مخاطبان خواهد بود؛ بدین منظور پیشنهاد می‌شود شیوه‌های اعتمادسازی این شبکه‌ها در قالب‌های گوناگون به مردم آموزش داده شود.

پیشنهاد می‌شود به اطلاعات ضمنی و فرا اطلاعات توجهی ویژه شود تا عناصر چهارگانه فرا اطلاعات در دل اخبار هر چه بیشتر نمایانگر باشد تا همسویی خوبی بین اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم حاصل شد که نتیجه آن احترام رسانه به مخاطب و برآیند آن اعتمادسازی است.

پیشنهاد می‌شود از ظرفیت منابع پر اعتبار داخلی و نخبگان داخلی مطرح استفاده شود و تأکید خاصی روی آنها شود تا اعتمادسازی اخبار افزایش یابد.

پیشنهاد می‌شود چرایی گزینش اخبار برای مخاطب بیان شود تا مخاطب علت گزینش خبر را متوجه شود و از سویی چرایی اهمیت و دانستن آن نیز بیان شود تا اعتماد به اخبار افزایش یابد.

از فیلم‌های تولیدی گروه‌ها و افراد و شهروند خبرنگارها استفاده شود چون حس همذات پنداری مخاطب درباره فیلم‌های تولیدی مردمی بالاست و این بستری است که صداقت خبری و اعتبار خبری را زیاد می‌کند.

رویه مخاطب محوری در اخبار با توجه به شیوه‌هایی که در این پژوهش به دست آمده به طور بیشتری دنبال شود تا این احساس در مخاطب پدیدار شود که هدف تنها دادن آگاهی معتبر به مخاطب است. از سویی نشان دادن ملموس اینکه شبکه مخاطب محور است می‌تواند اعتمادسازی را مضاعف کند.

استفاده از روایتگری خود مردم در اخبار سبب می‌شود تا اثرگذاری پیام افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود به‌طور مستمر گزارش‌هایی دست‌ساخته خود مخاطبان در اخبار پخش شود تا مشارکت مخاطبان در اخبار افزایش یابد. این رویه در بخش‌های خبری محلی می‌تواند اثری مضاعف داشته باشد.

یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که اساس پخش تلویزیونی اخبار بر آن استوار باشد بحث بی‌واستگی است. تلویزیون باید بکوشد تا با دنبال کردن هر چه بیشتر بی‌واسطگی و نشان دادن آن به مخاطب بکوشد مخاطب را بی‌واسطه با رویدادها روبه‌رو سازد تا اعتمادسازی به اخبار افزایش یابد. پیشنهاد می‌شود در رابطه با ارتباطات فریب درباره شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پژوهشی صورت گیرد چون در نهایت اعتمادسازی کاذب برخی شبکه‌ها به فریب مخاطبان می‌انجامد.

منابع و مأخذ

- ایمان، محمودرضا و محمدتقی نوشادی (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی». **فصلنامه پژوهش**، شماره ۲: ۴۴-۱۵.
- پریدمور، جف (۱۳۸۳). **القبای کار در رسانه‌ها**، ترجمهٔ بیتا غفاری، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمهٔ نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- خلیفه، محسن (۱۳۸۶). **بررسی عوامل اعتماد ساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز**، تهران: پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما
- ردادی، محسن (۱۳۹۰). **نظریه اعتماد سیاسی با تأکید بر گفتمان اسلامی**، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). **جامعه‌شناسی نوین ارتباطات**، تهران: اطلاعات.
- سورین ورنر، جی. و تانکارد، جیمز. دلبلیو (۱۳۸۸). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمهٔ علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- ضامنی پور، بیت‌الله (۱۳۹۳). **میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و پیام نور شهر یاسوج به شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، من و تو و شبکه محلی دنا**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ضیائی‌پرور، حمید (۱۳۸۴). **جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای**، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌الملل.
- عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۸). **خبر تلویزیونی**، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). **فرهنگ فارسی عمید**، انتشارات راه رشد.
- مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴). **راهنمای شناخت تلویزیون**، ترجمهٔ فاطمه کرم علی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- میناوند، محمدقلی (۱۳۹۴). **دستنامه خبرنگاری کوله‌پشتی و گزارشگری در محیط بحران**، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: همشهری
- نای، جوزف. ای (۲۰۰۴). **قدرت نرم؛ ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی**، ترجمهٔ سیدمحسن روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- وردی نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی (۱۳۸۸). **جامعه‌شناسی خبر**، تهران: ثانیه.

Hsieh, hsiu-fang, shanon, sara E. (2005). Three Approaches to content Analysis, **Qualitative Health Research**, Vol.15, no.9.

Mayring, ph. (2000). Qualitative content Analysis, forum **Qualitative social research**, 1 (20), 1-10

Thomas, David R. (2006). A General inductive approach for qualitative data analysis. **American Journal of Evaluation**. Vol27. No.

