

**اعتماد انتخاباتی مردم به رسانه ملی**

تازه‌ترین نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما نشان می‌دهد رسانه ملی همچنان در صدر مرجعیت خبری بوده و مورد اعتماد و وثوق مردم است.



تازه‌ترین نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما نشان می‌دهد رسانه ملی همچنان در صدر مرجعیت خبری بوده و مورد اعتماد و وثوق مردم است.

به نظر می‌رسد با وجود گسترش شبکه‌های مجازی در سال‌های اخیر، سازمان صداوسیما همچنان مورد اعتمادترین رسانه و برای مردم است و مخاطبان برای کسب آخرین اخبار و تحولات دوره دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری همچنان رسانه ملی خود را به عنوان مرجع خبری مدنظر قرار می‌دهند. جام‌م در گفت‌وگو با اساتید ارتباطات و جامعه‌شناسی دلایل اقبال بی‌سابقه مردم به رسانه ملی را در آستانه برگزاری انتخابات ریاست جمهوری مورد مذاقه و واکاوی قرار داده است.

چندصدایی؛ جذابیت اصلی مناظره‌ها

دکتر منصور ساعی معتقد است، مهم‌ترین اتفاقی که در زمان برگزاری مناظره‌های دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در رسانه ملی رخ داده، توجه به اصل چند صدایی و اجرای دقیق آن در این برنامه‌ها بوده است.

این مدرس دانشگاه در گفت‌وگو با جام‌م تصریح کرد: صدا و سیما می‌تواند محمل و محل رجوع همه صداها باشد. این سازمان به عنوان یک رسانه جمعی که مخاطبان گسترده‌ای در کل کشور دارد، اگر بتواند مانند دوره برگزاری مناظره‌های انتخاباتی تربیون آزادی برای همه صداها مختلف اجتماعی باشد، خواهد توانست اعتماد اجتماعی بیشتری را جلب کند یا به عبارتی سرمایه اجتماعی خود را توسعه بدهد.

وی افزود: از سیاستگذاران صدا و سیما، کسانی که در تبیین خط‌مشی این رسانه و اجرای برنامه‌های آن تاثیرگذار هستند، خواهش می‌کنم این رویه چندصدایی را که در مناظره شاهد بوده‌ایم، ادامه بدهند و مطمئن باشند که این رویکرد می‌تواند اعتماد اجتماعی را جلب کند و باعث شود مردم از شبکه‌های ماهواره‌ای روی برگردانند.

این پژوهشگر ارتباطات تصریح کرد: به اعتقاد من می‌توان همان‌طور که چیزهایی را که فکر می‌کنیم خیلی بحرانی است و رسانه‌های فارسی‌زبان فرامرزی مطرح می‌کنند، در تلویزیون خودمان بررسی کنیم و ببینیم که چطور همین امر به همگرایی ملی، انسجام اجتماعی، حفظ منافع ملی و هویت ایرانی کمک می‌کند. این یکی از درست‌ترین رویکردهایی است که رسانه ملی طی برگزاری مناظره‌ها داشته و می‌تواند آن را تداوم ببخشد.

دکتر ساعی تاکید کرد: به عنوان کسی که در حوزه ارتباطات فعالیت حرفه‌ای دارم و نظرم شخصی نیست، بلکه کارشناسی است، تردید ندارم که چندصدایی جذابیت اصلی مناظره‌ها خواهد بود.

اعتبار منبع برای رسانه ملی

دکتر عباس اسدی، آمارهای به دست آمده درباره میزان وثوق تلویزیون نزد مردم و رشد ارجاع مخاطبان به رسانه ملی را در عین طبیعی بودن، مبارک توصیف کرد و درباره دلایل آن توضیح داد: طبیعی است که مردم می‌خواهند ره‌آورها، برنامه‌ها و عملکرد و حتی عمل و عکس‌العمل نامزدهای انتخاباتی را بی‌واسطه تماشا کنند تا مطمئن شوند که کدام نامزد می‌تواند مصالح کشور را تامین کند.

این مدرس ارتباطات آمارهای به دست آمده از میزان مراجعه و اعتماد مخاطبان به رسانه ملی را ناشی از افزایش اعتبار تلویزیون به عنوان یک منبع پیام توصیف کرد و گفت: تلویزیون به عنوان یک رسانه در دوره برگزاری مناظره، مورد اعتماد

قرار گرفته و برگزاری مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی به صورت زنده و طرح بی‌واسطه دیدگاه‌ها؛ زنج‌های مختلف نامزدها سبب شده، مردم اعتماد کنند و رسانه ملی را به عنوان یک منبع موثق بپذیرند. دکتر اسدی ضمن ابراز خشنودی از افزایش مراجعه مردم به رسانه ملی افزود: امیدوارم تلویزیون بتواند از ظرفیت ایجاد شده استفاده کند و این روند را رشد بدهد.

تصویر زنده و کامل از نامزدها

دکتر افسانه مظفری معتقد است: تلویزیون در مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی توانست تصویری دقیق و بی‌واسطه و البته کامل از نامزدهای ریاست جمهوری ارائه کند و همین مساله به افزایش مراجعه مخاطبان به تلویزیون منجر شده است.

این مدرس ارتباطات درباره ویژگی‌ها؛ زنج‌های مناظره‌ها؛ زنج‌های انتخاباتی در تلویزیون توضیح داد: موضوع انتخابات برای مردم اهمیت دارد اما این‌ها؛ زنج‌ها؛ که برای انتخاب اصلح به تلویزیون و مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی مراجعه کرده‌اند؛ زنج‌ها؛ به این سبب است که آنها فقط روی حرف‌ها؛ زنج‌ها و نظرات و دیدگاه‌ها؛ زنج‌های نامزدهای انتخاباتی حساب نمی‌کنند بلکه از هر نظر آنها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند؛ زنج‌ها؛ رفتار و تعامل آنها با یکدیگر، کنش‌ها؛ زنج‌ها و واکنش‌ها؛ زنج‌ها و حتی زبان بدن نامزدها را.

دکتر مظفری زنده بودن مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی را یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین تدابیر رسانه ملی دانست و توضیح داد: عنصر شفافیت نقش تعیین‌کننده؛ زنج‌ها؛ در جلب اعتماد مخاطب دارد و البته این نکته را نباید فراموش کرد که تلویزیون همچنان در دسترس‌ترین رسانه کشور است و مردم وقتی می‌توانند از این رسانه به صورت زنده اطلاعات و آگاهی لازم را به دست آورند، سراغ هیچ رسانه دیگری نخواهند رفت.

این استاد ارتباطات ضمن تاکید بر وجود شفافیت در مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی، تاکید کرد: در شرایطی که شبکه‌ها؛ زنج‌ها؛ ماهواره‌ها؛ زنج‌ها؛ ای صرفاً عیب‌جوئی و انتقاد می‌کنند و فضای مجازی آغشته با شایعه است، تلویزیون در مناظره‌ها؛ زنج‌های انتخاباتی توانست یک خلأ مهم را برطرف کند.

اهمیت به نگاه و رای مردم

به اعتقاد یک استاد جامعه‌شناسی؛ زنج‌ها؛ در برنامه‌ها؛ زنج‌ها؛ هایی که برای انتخابات ریاست جمهوری تدارک دیده‌اند؛ زنج‌ها؛ بویژه در مناظره‌ها؛ زنج‌ها؛ به مردم و خواسته‌ها؛ زنج‌ها؛ آنها توجه شده و به همین دلیل میزان اعتماد و مراجعه مخاطبان هم به صدا و سیما افزایش پیدا کرده است.

دکتر مجید حسینی؛ زنج‌ها؛ زاد در این باره توضیح داد: وقتی یک رسانه به مردم و خواست و نظر آنها توجه داشته باشد حتما مورد اقبال قرار خواهد گرفت؛ زنج‌ها؛ فرقی ندارد این توجه درباره مساله مهمی مانند انتخابات ریاست جمهوری و سرنوشت کشور باشد یا حتی موضوعی مرتبط با تفریح و سرگرمی.

وی از دلایل دیگر افزایش میزان وثوق و اعتماد مردم به رسانه ملی را طرح حقایق در مناظره‌ها؛ زنج‌ها؛ دانست و تصریح کرد: معمولاً در مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی موضوعات پشت پرده مطرح می‌شود و حقیقت مسائلی که همواره درباره آنها در دنیای واقعی و فضای مجازی شایعه‌سازی شده از زبان نامزدها بیان می‌شود؛ زنج‌ها؛ به همین سبب است که مناظره‌ها؛ زنج‌های تلویزیونی مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد.

حسینی؛ زنج‌ها؛ زاد تداوم و افزایش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی را در گرو همراهی با مردم دانست و گفت: در زمانه‌ها؛ زنج‌ها؛ ای که رسانه‌ها؛ زنج‌های مجازی می‌توانند تعاملی عمل کنند، رابطه پیام دهنده و گیرنده پیام، دو سویه است و مخاطبان می‌توانند نظر بدهند و در تولید یا انتشار محتوا مشارکت داشته باشند، کار رادیو و تلویزیون کمی دشوار است، اما همیشه صداقت و توجه به خواست و نظر مخاطبان می‌تواند راهگشا باشد.

لزوم سنجش تاثیر رسانه‌ها؛ زنج‌ها

دکتر حسینعلی افخمی، استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی اما معتقد است: تحلیل‌ها؛ زنج‌ها؛ اخبار، اطلاعات، میزان نفوذ و تاثیرگذاری رسانه‌ها؛ زنج‌ها؛ در انتخابات کار آسانی نیست. مردم گرچه ممکن است تماشاچی و بیننده

برنامه‌های باشند یا رسانه ویژه‌ای را در طول مدتی خاص دنبال کنند، اما این لزوماً به معنای اثرگذاری این رسانه بر آنها نیست و برای سنجش تاثیر رسانه‌ها، باید مدت زمان بیشتری را در نظر داشت.

وی به تشریح مفاهیم تاثیر، اعتماد و تفاوت آنها از هم پرداخت و گفت: تاثیر و اعتماد، دو مقوله کاملاً جدا از هم است؛ مراجعه هم به همین صورت است و این مفاهیم در علم ارتباطات، ماهیت‌های جداگانه از هم دارند. در این‌ها که مردم در طول این انتخابات و بویژه دوران پخش مناظره‌ها به رسانه ملی مراجعه کرده‌اند، شکلی نیست و این اتفاقاً امری مثبت هم هست، اما مطالعه اتفاقات و تغییرات بعدی، نیاز به فرصت و زمانی بیشتر دارد و نظر دادن در خصوص تاثیرات این مناظرات کار آسانی نیست.

یک استقبال بی‌سابقه

نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما که 10 اردیبهشت‌ماه در تهران و 32 مرکز استان انجام شده، گویای این واقعیت است که در فاصله قبل و پس از برگزاری اولین دور مناظرات انتخابات ریاست جمهوری (6 تا 10 اردیبهشت‌ماه) میزان مراجعه مردم به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برای کسب اطلاع از اخبار و رویدادهای مربوط به انتخابات از 67/2 به 74/8 درصد رسیده است. این حجم استقبال و مراجعه در دو سال گذشته بی‌سابقه بوده است. این در حالی است که در همین فاصله زمانی، میزان اقبال عموم به شبکه‌های مجازی و در راس آنها تلگرام با کاهش همراه بوده و از 23/4 به 21/1 درصد رسیده است.