



صدا و سیما و مدیریت جنگ نرم؛ راهکارهایی برای ارتقای اعتماد سیاسی بر اساس مدل سه‌شاخگی

محسن روحانی؛ حمیدرضا حسینی دانا؛ بی بی سادات میر اسماعیلی^۳

امید جهانشاهی؛ علی اکبر فرهنگی^۵

۳۹

دوره ۱۴، شماره ۴، پیاپی ۳۹
زمستان ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۳/۰۵/۱۳
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۳/۱۲/۲۵
صص: ۱۱۴-۸۵

شابا چاپی: ۵۵۸۰-۲۳۲۲

رتبه علمی

ب
بررسی صحت کواهی در:
JOURNALS.MSRT.IR

چکیده

انجام پژوهش با محوریت نقش صداوسیما در عرصه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه ارتباطات سیاسی حائز اهمیت بالاست چراکه سیاست‌های ارتباطی، مجموعه‌ای از اصول و هنجارهایی به‌منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی موردنظر هستند و امروزه هرگونه سیاست‌گذاری در سازمان‌های رسانه‌ای مستلزم لحاظ نمودن دیگر زمینه‌های ارتباطی است. هدف این مقاله، ارائه راهکارهای سازمان صداوسیما برای ارتقای اعتماد سیاسی به منظور افزایش تأثیرگذاری رسانه ملی در مدیریت جنگ نرم است. جامعه آماری شامل متون علمی، اسناد و مطالعات پیشین در رابطه با اعتمادسازی رسانه و همچنین متخصصین در حوزه رسانه و جامعه‌شناسی و علوم سیاسی هستند. روش تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون و ابزار جمع‌آوری داده‌ها از در بخش اسنادی مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه عمیق با ۱۲ نفر از خبرگان در حوزه‌های تعریف‌شده می‌باشد. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین و ضروری‌ترین راهکار صدا و سیما در جهت ایفای نقش مؤثر در ارتقاء اعتمادسازی سیاسی جامعه (از سطح عام تا سطح خاص) حرفه‌ای‌گرایی است که این مؤلفه اصلی با زیر مؤلفه‌هایی شامل سازمان حرفه‌ای (عوامل سازمانی)، استقلال حرفه‌ای (عوامل محیطی) و نیروهای توانمند (عوامل فردی) در سازمان صداوسیما و جامعه در ارتباط است. همچنین نتایج نشان داد؛ عواملی همچون پرسشگری از فعالان سیاسی، استقلال مالی، دیده‌بانی و نظارت، کمک به همبستگی ملی، نقد منصفانه مسئولین، پاسخ سریع و شفاف به شایعات باید از مهم‌ترین راهکارهای صداوسیما در جهت تقویت اعتماد سیاسی باشد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد سیاسی، جنگ نرم، صداوسیما، مدل سه‌شاخگی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

۲. استادیار دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران (نویسنده مسئول)

Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

۳. استادیار دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

۴. دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۵. استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

اعتماد یکی از منابع کلیدی برای توسعه جوامع مدرن است و اعتماد سیاسی به‌عنوان اعتماد به دولت توصیف می‌شود. عدم اعتماد سیاسی موجب می‌شود، شهروندان نسبت به سیستم سیاسی خود بدبین و از نظم موجود ناراضی شوند (Martini & Quaranta, 2020). همچنین عدم اعتماد سیاسی می‌تواند منجر به از دست دادن قدرت سیاسی توسط حاکمان فعلی شود (Newton, Stolle, & Zmerli, 2018). از جمله اموری که در فرآیند جنگ نرم مورد توجه واقع می‌شود، از بین بردن اعتماد به نهادها، ارگان‌ها و نظام سیاسی و نیز از بین بردن اعتماد به شخصیت‌های سیاسی کشور است. از این رو، رسانه‌های وابسته به کشورهای معاند که مأموریت تضعیف و تجزیه ایران را دارند می‌کوشند با استفاده از تکنیک‌های جنگ نرم دل‌های مردم را از نظام اسلامی دور کنند و در واقع بستر پیشرفت و توسعه کشور را از بین ببرند.

علاوه بر آن مشکلات اقتصادی کشور از یک‌سو و از سوی دیگر، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان دادن واقعیت‌ها، ناامید کردن مردم، بزرگنمایی محدودیت‌ها و کوچک‌نمایی پیشرفت‌ها، از سوی رسانه‌های دشمن موجب شده است تا شاهد کاهش اعتماد مردم به دولتمردان و حاکمیت باشیم.

در این زمان که مرزهای ارتباطی به‌واسطه وجود ماهواره و اینترنت و شبکه‌های تلفن همراه از بین رفته است و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های بهره‌گیری می‌نماید، صداوسیما ج.ا.ایران به‌عنوان سربازی که در صف مقدم حراست از اعتماد به نظام جمهوری اسلامی می‌باشد، باید با تمام توان جهت صیانت از اعتماد به حاکمیت، استراتژی مشخص داشته باشد تا بتواند در مدیریت جنگ نرم با برخورداری از مدیریت هوشمندانه در حوزه خبررسانی و برنامه‌های تولیدی، تلاش خود را در جهت استفاده از کلیه ابزارها در راستای پدافند و آفند علیه هجمه‌های جنگ نرم بکار ببندد.

صداوسیما و به‌طور کلی رسانه‌های جمعی نقش مؤثری برای اعتمادسازی دارند. رسانه‌های جمعی در جامعه کنونی، بدل به نهادهایی بسیار مهم شده‌اند و ساخت فعلی رسانه‌ها از نظام‌هایی ناشی شده است که به‌منظور ایجاد یک جریان عمودی اطلاعاتی و ترغیبی از طبقات بالای جامعه به لایه‌های پایین طرح‌ریزی شده‌اند. از همین رو پژوهش‌های مربوط به تأثیرگذاری رسانه همیشه توسط محققان مورد توجه بوده است. چنانچه اینگونه پژوهش‌ها در اختیار سیاست‌گذاران و وسایل ارتباط جمعی قرار گیرد، آنگاه

آنان درباره ماهیت فراگرد ارتباط در جامعه، امکانات و محدودیت‌های آن و نیازهای ارتباطی واقعی مردم آگاهی کافی داشته و عملکرد بهتری خواهند داشت. لذا در این مقاله سعی شد تا با کنکاش در متون علمی و مطالعات انجام شده در حوزه نقش رسانه در اعتمادسازی سیاسی و نیز مصاحبه با خبرگان؛ به ارائه راهکارهای مناسب برای صداوسیما جهت ارتقاء اعتماد سیاسی و مدیریت هوشیارانه در جنگ نرم بپردازیم.

سؤالات تحقیق

- سؤال اصلی

❖ راهکارهای مؤثر برای صداوسیما در جهت ارتقاء اعتماد سیاسی در کشور کدامند؟

❖ سؤالات فرعی

❖ راهکارهای سازمان صداوسیما در جهت تقویت اعتماد نظام، دولت و حاکمیت کدامند؟

❖ راهکارهای سازمان صداوسیما در جهت تقویت اعتماد به نهادهای سیاسی کدامند؟

❖ راهکارهای سازمان صداوسیما در جهت تقویت اعتماد به کنشگران و رجال سیاسی کدامند؟

پیشینه تحقیق

با جستجو در منابع و اسناد علمی، مطالعات پیشین در دو دسته تحقیقات خارجی و داخلی با توجه به موضوع یافت شد. در ادامه به‌طور مختصر به معرفی آنها پرداخته می‌شود:

- مارتین و اولیا در سال ۲۰۲۰ در مقاله با عنوان "تأثیر رسانه‌های سستی و اجتماعی بر اعتماد سیاسی" ، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و سستی بر اعتماد سیاسی در طول انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۸ در مکزیک مقایسه نموده است. یافته‌ها نشان از تأثیر مثبت رسانه‌های اجتماعی و به دنبال آن تلویزیون ، بر اعتماد نهادی داشت (Martin & Evelia , 2020, p. 119) .

- سال ۲۰۲۰، اولادییوپو و همکاران در نیجریه به بررسی تأثیرات استفاده رسانه‌ای و نقش میانجیگری حزب گرایی بر اعتماد مردم به دولت‌ها ، مؤسسات دولتی و سازمان‌های دولتی پرداخته است. یافته‌های

۱-Martin & Evelia

۲-Oladipupo Abdulahi Akinola

این مطالعه نشان می‌دهد که حزب‌گرایی واسطه رابطه بین رسانه‌های اصلی و اعتماد سیاسی و همچنین بین اعتماد به رسانه‌ها و اعتماد سیاسی در نیجریه است. جدا از این، بین استفاده از رسانه و اعتماد سیاسی و بین استفاده از رسانه و حزب‌گرایی روابط مثبتی وجود داشت. (Oladipupo, Bahiyah, & Lambe, 2020, p. 4483)

- سال ۲۰۱۷، ناهویی زن در تحقیق خود با عنوان اعتماد سیاسی دریافت که افراد تحصیل‌کرده و از طبقه بالاتر نسبت به افرادی باسواد کمتر و کم‌برخوردار، اعتماد سیاسی کمتری دارند (Zhen, Barnett, & Webber, 2019).

- شاداب (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «ساختار خبری و جنگ نرم؛ بررسی ساختار سازمان خبری صداوسیما در مدیریت جنگ نرم»، تغییر در استراتژی و ساختار متناسب با وضعیت نوظهور در سپهر رسانه‌ای را برای جلب و حفظ اعتماد اجتماعی و ارتقای سرمایه اجتماعی لازم می‌داند و به بازشناسی ساختار صداوسیما در برابر جنگ رسانه‌ای پرداخته است.

- دارابی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی»، تلاش نموده تا ضمن بررسی جایگاه و تأثیر صداوسیما بر وضعیت سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های فراروی صداوسیما در این حوزه، مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که صداوسیما در فرآیند ارتقا و تقویت سرمایه اجتماعی، تأثیر فراوانی بر مخاطبان دارد.

- «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» عنوان تحقیقی است که صبوری خسروشاهی و ریخته‌گرزاده تهرانی (۱۳۹۲) تلاش دارند به دو سؤال پاسخ دهند. نخست اعتماد مخاطبان صداوسیما چقدر است؟ و دوم اینکه چه عواملی در کسب این اعتماد مؤثر است؟ نتایج نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطبان به صداوسیما در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد مؤثر است. بنابر بررسی‌های انجام‌شده در اسناد، مشخص شد در خصوص راهبرد رسانه‌ها در جهت تقویت اعتماد سیاسی برای مدیریت جنگ نرم، تحقیق مشخصی صورت نگرفته است.

ادبیات و مبانی نظری

ادبیات نظری در این تحقیق در سه بخش ارائه می‌شود. در بخش اول مفاهیم، در بخش دوم نظریه‌ها

و در بخش سوم مدل سه شاخگی

بخش اول: مفاهیم

گیدنز مفهوم اعتماد را با تعریفی از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به‌عنوان اطمینان یا اتکا به‌نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط می‌باشند. وی هر دو مفهوم اعتماد و اطمینان به معنی ایمان و آگاهی نسبت به قابلیت شخص یا سیستم را، فارغ از زمان و مکان و از ویژگی‌های جوامع مدرن می‌داند. او می‌گوید اعتماد و اطمینان هر دو به چشم داشته‌هایی مربوط می‌شوند که می‌توانند برآورده نشوند یا موجب دلسردی گردند (گیدنز، ۱۳۹۲، ۳۹).

اعتماد سیاسی

در ادبیات اعتماد سیاسی با سه مفهوم اعتماد سیاسی^۱ اعتمادبه‌نفس سیاسی^۲ و کارآمدی سیاسی^۳ مواجه می‌شویم.

- اثربخشی (کارآمدی) سیاسی: به احساسات شهروندان درباره اثرات کنش آنها روی حوادث سیاسی می‌پردازد. این مفهوم نشانگر اعتقاد افراد به تأثیرگذاری‌شان بر تغییرات سیاسی و اجتماعی است. ریشه این اصطلاح به روانشناسی اجتماعی و به مفاهیمی چون شایستگی فردی، اعتمادبه‌نفس، ارزیابی از توانایی خود و قابلیت‌های شخصی برمی‌گردد و نقطه مقابل ازخودبیگانگی سیاسی است. این مفهوم بیشتر در سیستم‌های دموکراتیک کاربرد دارد؛ زیرا در این جوامع مردم حق مشارکت دارند و کانال‌هایی برای بیان نیازهای سیاسی وجود دارد، نظر مردم درباره سیاست قابل احترام است و افراد احساس قدرت، شایستگی و اهمیت می‌کنند.

- اعتمادبه‌نفس سیاسی: به احساس مردم در مورد متصدیان سیاسی و سیاست‌های آنها برمی‌گردد. لیپست و اشنايدر^۴ هم، اعتمادبه‌نفس سیاسی را محدود به رهبران سیاسی و رهبران نهادهای اصلی دانسته

-
- 1 - Political trust
 - 2 - Political confidence
 - 3 - Political efficacy
 - 4 - Lipset & Schuster

و مدعی هستند هرگاه مردم تصور کنند که سیاستمداران فقط به فکر منافع خود هستند اعتماد به دولت کاهش می‌یابد و این امر به شدت به تأثیر رسانه‌های تبلیغی بستگی دارد.

در یک جمع‌بندی کلی، اثربخشی سیاسی به احساس توانمندی سیاسی افراد برمی‌گردد و نقطه مقابل از خودبیگانگی سیاسی است. اعتماد به نفس سیاسی بیشتر به نخبگان و رهبران سیاسی می‌پردازد؛ ولی اعتماد سیاسی مفهومی عام‌تر است و علاوه بر کنشگران به نهادها و بعضاً به خود نظام سیاسی هم می‌پردازد و لذا از بین سه واژه اعتماد سیاسی اعتماد به نفس سیاسی و کارآمدی سیاسی به دلیل جامعیت و توجه به تمام جوانب و ابعاد سیاسی واژه‌ها، آنچه در این تحقیق مورد نظر می‌باشد، اعتماد سیاسی است.

در باب اعتماد سیاسی نظریه پردازان تعاریف متعددی را بیان کرده‌اند. اعتماد سیاسی از منظر هنرینگتون حدی از باور و اعتقاد شهروندان در مورد توانایی و موفقیت سردمداران سیاسی در برآورده کردن انتظارات آنهاست. وارن معتقد است که اعتماد سیاسی زمانی محقق می‌شود که مردم یک جامعه از رهبران سیاسی خود تبعیت کنند. از منظر وبر سه نوع رابطه اعتماد میان مردم و حکومت‌ها می‌تواند وجود داشته باشد. در جوامع سنتی مبنای اعتماد سیاسی پایبندی حاکمان قدرتمند به سنت‌ها و آداب و رسوم قدیمی است. در جوامعی که ویژگی‌های خارق‌العاده حاکمان برای مردم بااهمیت است حاکمان، اعتماد سیاسی را جلب می‌کنند و در جوامع مدرن، اعتماد سیاسی بر مبنای قانون و مقررات عقلانی استوار است. اعتماد سیاسی از نظر استون مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت نسبت به موضوعات سیاسی است (Gabriel, 1995).

نوریس هم در تعریف اعتماد سیاسی، به پنج شاخصه پرداخته که عبارتند از:

۱. حمایت از اجتماع سیاسی مثل ملت، کشور (حمایت از کشور در زمان جنگ)

۲. حمایت از قانون اساسی کشور

۳. حمایت از امور اجرایی رژیم مثل دموکراسی و امثالهم

۴. حمایت از نهادهای رژیم، مثل حکومت، مجلس، قوه قضائیه، پلیس، سیستم بوروکراسی، احزاب

سیاسی و ...

۵. حمایت از کنشگران سیاسی و رؤسای سیاسی و اجرایی (Bretzer, 2002, p. 6).

1- Eston

2- Norris

جنگ نرم

این نوع جنگ از فروپاشی شوروی شروع و تاکنون ادامه داشته و متکی بر تهدیدات نرم و قدرت نرم فرهنگی و اجتماعی است. آمریکایی‌ها با استفاده از این نوع جنگ تاکنون موفق به تغییر چندین رژیم سیاسی در کشورهای مورد نظر شدند. انقلاب‌های رنگی که در چندین کشور بلوک شرق و شوروی سابق رخ داد، در واقع نمونه‌ای از جنگ نرم است. آمریکایی‌ها با استفاده از قدرت نرم موفق به تغییر رژیم‌های سیاسی در کشورهای چون لهستان، گرجستان، چکاسلوواکی، قرقیزستان، اکراین و تاجیکستان شدند. تمامی این دگرگونی‌های سیاسی بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفاً با تکیه بر قدرت نرم و ابزار رسانه، با تغییر در ارزش‌ها و الگوهای رفتاری از رژیم‌های سیاسی حاکم مشروعیت‌زدایی گردید و از طریق جنبش‌های مردمی و ایجاد بی‌ثباتی سیاسی، قدرت سیاسی جابه‌جا شد (ضیائی پرور، ۱۳۹۳: ۱۷).

معروف‌ترین تعریف را به جوزف نای⁴، پژوهشگر برجسته آمریکایی در حوزه قدرت نرم نسبت می‌دهند. وی در سال ۱۹۹۰ میلادی در مجله «سیاست خارجی» شماره ۸۰، قدرت نرم را توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران تعریف کرد. باین وجود مهمترین کتاب در حوزه جنگ نرم را جوزف نای در سال ۲۰۰۴، تحت عنوان «قدرت نرم: ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی» منتشر نمود.

در یک تعریف کلی و کامل، جنگ نرم یک اقدام پیچیده و پنهان متشکل از عملیات‌های سیاسی، فرهنگی و اطلاعاتی توسط قدرت‌های بزرگ جهان برای ایجاد تغییرات دلخواه و مطلوب در کشورهای هدف است (Hristo, 2010, page17).

از سویی مهم‌ترین حوزه اعمال و تأثیرگذاری قدرت نرم بر طرف مقابل، حوزه رسانه است. اولین کسی که روی این مسئله کار کرده است، «سان تزو» است که در کتاب هنر جنگ نکته‌ای را مطرح می‌کند و می‌گوید: «می‌شود جنگید اما مهم‌ترین کار این است که شما در یک نبرد بدون جنگ، پیروزی را به دست آورید». چیزی که او مدنظر قرار داده، همان عملیات روانی و جنگ نرم است (ایزدی، ۱۴۰۰: ۱۶). برخی از اندیشمندان معتقدند که رسانه‌ها، حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان‌ها را از آن سلب و در اختیار خود گرفته‌اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده‌اند (کرمی، ۱۳۸۶: ۶۰).

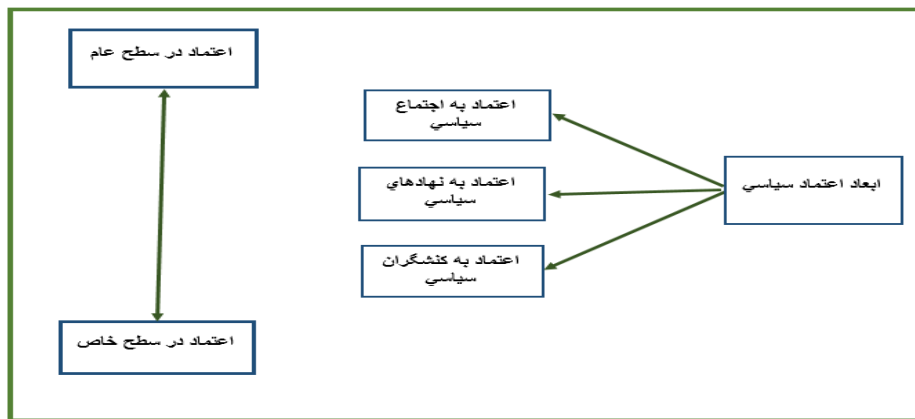
بخش دوم: نظریه‌ها

نظریه محوری در این پژوهش اعتماد سیاسی بریتزر است. در واقع معنای اعتماد سیاسی در این پژوهش آرای بریتزر است. اما پس از آن و در ادامه و برای درک بهتر اعتماد به آرای کلمن نیز پرداخته شده است.

نظریه اعتماد سیاسی بریتزر

نورن بریتزر^۱ با نقد تعریف نوریس، به تعریف اعتماد سیاسی از سطح عام تا سطح خاص می‌پردازد و آن را شامل اعتماد در سه سطح جامعه (اعتماد به اجتماع سیاسی و به روشی که دموکراسی عمل می‌کند) سطح نهادهای سیاسی - که شامل اعتماد به حکومت و پارلمان و احزاب سیاسی است- و سطح کنشگران (اعتماد به کنشگران و سیاستمداران) می‌داند (Bretzer, 2002, p. 7).

بر طبق نظر بریتزر می‌توان ابعادی را برای اعتماد سیاسی متصور شد (شکل Error! No text of specified style in document).



شکل Error! No text of specified style in document. ۱- ابعاد اعتماد سیاسی از نظر بریتزر

(۲۰۰۲)

نظریه سرمایه اجتماعی کلمن:

رویکرد جیمز کلمن به اعتماد، رویکردی تلفیقی است، کلمن اعتماد را به منزله شیء مهم در لابه‌لای کنش‌های روزمره افراد پیدا می‌کند.

کلمن، اعتماد را کیفیتی از رابطه می‌داند، که در آن حداقل دو طرف وجود دارند. اعتماد کننده و امین که کلمن هر دو را هدفمند، عنوان می‌کند هدفی که تأمین منافع است (کلمن، ۱۳۹۰، ۵۳).

کلمن نظر خود را کاملاً مبتنی بر نظریه انتخاب عاقلانه، پیش می‌برد که در آن احتمال منفعت و زیان افراد متضمن تصمیم‌گیری آنها می‌باشد. بر مبنای این نظریه، چنانچه نسبت منفعت به احتمال زیان بیشتر از

1 - Bretzer
2 - Coleman, James Samuel

نسبت مقدار زیان بالقوه به مقدار منفعت بالقوه باشد، کنشگر عقلانی اعتماد می‌کند این چیزی است اعتماد کننده بالقوه را وادار به اعتماد می‌کند (کلمن، ۱۳۹۰، ۱۵۸).

در این بین کلمن برای عنصر اطلاعات نقش ویژه‌ای قائل می‌شود. نقشی که به اعتماد کننده کمک می‌کند تا برآورد صحیحی از احتمال منفعت و یا ضرر داشته باشد.

در سطح کلان، کلمن، از سه نظام اعتماد سخن می‌گوید که از یکدیگر متمایز هستند. نظام اعتماد متقابل، نظام اعتماد واسطه‌ای و نظامی که در آن اعتماد به شخص ثالث مطرح است. کلمن از سه نظام مذکور برای مطالعه اعتماد در سطحی کلان بهره می‌گیرد. و به همین اساس، اعتماد را در دو وضعیت متفاوت توضیح می‌دهد. نوع اول اجتماعی است که از روابط به هم پیوسته اعتماد متقابل ترکیب شده و نوع دوم، سیستمی است که از روابط اعتماد مشورتی شکل گرفته است (نقل و تلخیص همان، ۲۸۸). در نظریه کلمن سه منبع اساساً متفاوت اطلاعات که بر اعتماد، امین به تنهایی تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

۱- عملکرد امین

۲- دیگران که وضعی مشابه وضع اعتمادکننده و منافع مشابهی در ابراز اعتماد دارند

۳- دیگران که وضعی متفاوت با وضع اعتماد کننده دارند و فاقد منافع مشابه هستند (کلمن، ۱۳۹۰، ۲۹۱).

نکته‌ای که کلمن در رابطه با اطلاعات و تحول ساختار ارتباطی افراد به آن اشاره می‌کند، توسعه وسایل ارتباط جمعی است. کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به‌عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند. با ظهور رسانه‌های ارتباط جمعی، ساختار ارتباطی افراد دستخوش تحول می‌شود. با ظهور رسانه‌ها، اطلاعات نقش محوری‌تری در ارتباط و اعتماد افراد با یکدیگر بازی می‌کند و بعد احساسی و عاطفی اعتماد که مبتنی بر اوهام و هوس است کم‌رنگ می‌شود. از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند، کلمن، رسانه‌ها را در جایگاه منبع سوم از منابع سه‌گانه اطلاعات قرار می‌دهد. رسانه‌هایی که علاوه بر کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام، زمینه بی‌اعتمادی به نهادهای اجتماعی را در آمریکا فراهم کرده‌اند (کلمن، ۱۳۷۷، ص. ۲۹۶). کلمن در رابطه با نقش رسانه‌ها در اعتماد اجتماعی افراد، منبع ۳ و ۱ را با یکدیگر پیوند می‌دهد. چراکه رسانه‌ها در هر دو مورد به ایفای نقش می‌پردازند. در یک نگاه به‌عنوان منبع سوم رسانه‌ها با تولید اطلاعات در شکل‌گیری اعتماد افراد مؤثرند (می‌توان گفت که آنها را راهنمایی می‌کنند)، در رابطه با منبع اول که به خود امین مربوط می‌شود، مربوط به اطلاعات ویژه ایی است که افراد (در خصوص امین در اینجا نهادهای اجتماعی) از رسانه‌ها

دریافت می‌کنند. رشد افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به نهادهای دیگر، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها - به ویژه تلویزیون - به‌عنوان یک منبع اطلاعات نوع ۳ و نیز به‌عنوان یک تغییر کننده اطلاعات از منبع ۱ باشد.

اگرچه کلمن در رابطه با نقش وسایل ارتباط جمعی، حول محور اطلاعات شکل گرفته است، اما کلمن نگاه متمایزی نیز به رسانه‌ها دارد. در این نگاه رسانه‌ها به‌منزله کنشگران واقعی وارد روابط نظام پیچیده اعتماد می‌شوند و در درون این روابط، نقشی مستقل ایفا می‌کنند. این نقش، همان، نقش عوامل واسطه در مدل دوم کلمن است. کلمن در این خصوص می‌نویسد: به نظر می‌رسد، رسانه‌های همگانی به گونه فزاینده ایی تبدیل به واسطه‌ای می‌شود که افراد به قضاوتش اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به‌منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، باعث شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت کنترل نمی‌شوند «استقلال پرخاشگرانه‌ای» را به نمایش بگذارند. می‌توان از این بحث کلمن مبنی بر استقلال رسانه‌ها چنین استنباط کرد که رسانه‌ها در چنین موقعیتی، به‌عنوان نهادی مستقل، هویت مشخص دارند. آنها دست به کاوش و جستجو می‌کنند و برای مخاطبان خود، اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای زیربط، فراهم می‌کنند، در اینجا، اعتماد به این رسانه‌ها زمینه، اعتماد یا عدم اعتماد به سایر نهادها را فراهم می‌کند. در بحث رسانه‌ها، از این اعتماد به اعتبار رسانه یاد می‌شود.

نظریه کارکرد رسانه

با توجه به اینکه، پژوهش در مورد نقش صداوسیما است، لذا از منظر نظریه کارکردهای رسانه به توجیه نقش سیاسی و فرهنگی صداوسیما پرداخته می‌شود.

آنچه از مجموعه بحث‌های نظری می‌توان برداشت کرد این است که رسانه می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم کارکردهایی همچون شکل‌دهی آگاهی عمومی، ارزش‌گذاری، نمادسازی، متقاعدسازی و بسیج و انسجام‌بخشی را ایفا نماید (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۵، ۱۱۹).

در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی مخاطبان، دو دسته نظریه وجود دارد که دسته اول نقش منفی برای رسانه‌ها قائل هستند که در رأس آنها نظریه رخوت رسانه‌ای است و در مقابل دیدگاه فوق، نظریه بسیج رسانه‌ای است که اعتقاد دارد رسانه‌ها نقش مثبتی در شکل‌گیری اعتماد سیاسی مخاطبان دارد (باقری دولت‌آبادی و شفیعی سیف‌آبادی، ۱۳۹۹، ۱۵۵).

نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده است که عبارت است از:

اول: نقش سیاسی

رسانه‌ها با اعمال حق نظارت خود در عرصه روابط سیاسی و ایجاد تغییر و تحول در این روابط، می‌توانند حیات سیاسی روزمره را جهت تازه‌ای داده و بدین ترتیب ثبات سیاسی داخلی کشور را تحکم می‌بخشند. می‌توان تأثیرات اعمال حق نظارت رسانه‌ها بر ثبات سیاسی را به چهار بخش تقسیم کرد: (سوربن و تانکارد، ۱۳۹۳)

الف) تغییر و تحول خواست‌های شهروندی
ب) تغییر و تحول در کار ویژه‌های دولت
ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک
د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ها می‌تواند در چهار حوزه خواست‌ها، کارکردها، انسجام ایدئولوژیک و همچنین نوع الگوی ثبات سیاسی در کشور تأثیراتی را داشته باشد.

دوم: نقش فرهنگی

رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. (سوربن و تانکارد، ۱۳۹۳، ۴۵۲).

سوم: نقش اجتماعی

نقش‌های اجتماعی رسانه‌ها متعددتر و اهمیت آنها نیز بیشتر از دو نقش پیشین است: (دادگران، ۱۳۹۶)

۱- همبستگی اجتماعی
۲- نقش آموزش
۳- تفریحی و تبلیغی
۴- خبری

برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تر برگزیند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به‌عهده بگیرد، باید همیشه در جریان حوادث

و اتفاقاتی که در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می‌دهند، قرار داشته باشد. (معمد نژاد و منصفی، ۱۳۹۲، ۷).

بخش سوم:

مدل سه شاخگی:

علت نام‌گذاری این مدل به سه شاخگی آن است که هر سه شاخه رفتاری، ساختاری و محیطی سازمان را بررسی می‌کند و ارتباط بین این سه شاخه به گونه‌ای می‌باشد که هیچ عامل، پدیده یا رویداد سازمانی نمی‌تواند خارج از این سه شاخه وجود داشته باشد. به عبارت دیگر رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی ناپذیرند. در واقع نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع لازم و ملزوم بوده و به مثابه سه شاخه روئیده از تنه واحد حیات سازمان می‌باشد (میرزایی، ۱۳۷۷، ۳۱۶).

منظور از شاخه رفتار، رفتار انسان و روابط انسانی در سازمان می‌باشد که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات غیررسمی و الگوهای خاصی به هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند که در واقع عوامل زنده این تئوری محسوب می‌شوند. عوامل ساختاری و رفتاری درون‌سازمانی بوده و محصور در مرزهای سیستم سازمان می‌باشند.

منظور از شاخه ساختار سازمان، همه عناصر و عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان می‌باشد که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی به هم پیوسته و چارچوب، قالب و پوسته و یا بدنه فیزیکی سازمان را می‌سازند. بنابراین تمام منابع مادی و اطلاعاتی وقتی با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می‌شوند جزو شاخه ساختاری سازمان محسوب می‌شوند و در واقع عوامل غیرزنده سازمان می‌باشند.

منظور از شاخه محیطی تمام شرایط و عوامل محیطی و برون‌سازمانی می‌باشند که بر سازمان محیط بوده و سیستم‌های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند از قبیل مشتریان، بازار، دولت، فرهنگ و ... و سایر سیستم‌های محیطی سازمان. شاخه زمینه مهم‌ترین شاخه بوده و بقاء و رشد کل سازمان به آن وابسته است. با توجه به ویژگی جدایی‌ناپذیر بودن این سه شاخه از آن به‌عنوان یک افزار تحلیلی برای تحلیل علمی و نظری پدیده‌ها استفاده می‌شود (میرزایی، ۱۳۷۷، ۳۱۷).

تحقیق حاضر با توجه به اهدافش، دو نظریه اعتماد سیاسی بریتزر (سه بعد اعتماد سیاسی یعنی اعتماد به اجتماع سیاسی (نظام)، اعتماد به نهادهای سیاسی و اعتماد به کنشگران سیاسی) و کارکرد رسانه

(نقش سیاسی رسانه) را مبنای نظری قرار می دهد و بنا بر اصول این دو نظریه؛ و با استفاده از مؤلفه های مدل سه شاخگی، پیشنهادهای مورد نظر دسته بندی و ارائه شده است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش، کیفی و به لحاظ هدف، کاربردی است. تکنیک تجزیه و تحلیل داده ها، تحلیل مضمون است.

روش تحلیل مضمون

تحلیل مضمون یکی از روش های کیفی است که در علوم اجتماعی کاربردهای فراوانی دارد و روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. تحلیل مضمون داده های پراکنده و متنوع را به داده هایی غنی و تفصیلی تبدیل می کند. (درخشه و دیگران، ۱۳۹۴: ۵۳). از طریق تحلیل مضمون می توان اطلاعات پراکنده پیرامون اندیشه های فردی، تعاملات اجتماعی، روابط گروهی و شرایط سیاسی را در یک متن یا مجموعه ای از متون کشف کرد (شیخ زاده، ۱۳۹۰: ۱۵۳). روش تحلیل مضمون یا به دیدگاه خاصی ارجاع دارد و سعی می کند که متنی را در چارچوب اندیشه ای خاص ارزیابی نماید یا اینکه مبتنی بر اطلاعات داخل متن در پی رسیدن به نظمی هستند که بر مبنای مفروضات معرفت شناسی گوناگون قابل تبیین است، بر این اساس شیوه نخست که بر محمل نظریه استوار است از روشی «قیاسی» پیروی می کند اما روش دوم که داده های درون متن را می کاود تابع روشی «استقرایی» است (Braun, 2006: 5). با وجود این تفاوت ها اما تحلیل مضمون به هر کدام از دو روش فوق انجام گیرد به اصول مشترکی پایبند است که عبارتند از:

- یافتن معنا و معانی موجود در متن
- تمرکز بر بافت متن برای درک درست و مناسب معنا
- تبیین معانی صریح و کشف معانی ضمنی
- پی بردن به شبکه معانی و یافتن ارتباط میان آنها
- ترسیم الگو یا الگوهای درون متن و ساده سازی آن برای درک بهتر متن (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۵۳)

یادآوری می‌شود برای انجام مراحل بالا هم می‌توان از «قالب مضامین» استفاده کرد یعنی مضامین را به صورت درختی و سلسله مراتبی تنظیم نمود (King, 2010). از طرفی می‌توان آنها را به صورت «ماتریس مضامین» دسته‌بندی کرد و از تقاطع ردیف‌ها و ستون‌ها برای شرح و توصیف آنها بهره برد (Miles, 1994). در نهایت «شبکه مضامین» نیز شیوه‌ای است که مضامین را به صورت تارنما به هم متصل ساخته و ارتباط میان آنها را تشریح می‌کند (Stirling & Attride, 2001). با توجه به مطالب گفته شد پژوهش حاضر با مطالعه بیان مقام معظم رهبری و به شیوه‌ای استقرایی، در تحلیل نهایی از «شبکه مضامین» استفاده می‌کند.

- «مضامین پایه‌ای» مضامینی را گویند که پایین‌ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون می‌کشند.
- «مضامین سازمان‌دهنده»: از طریق دسته‌بندی مضامین پایه‌ای و تلخیص آنها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست پیدا می‌کند.

- «مضامین فراگیر»: مهمترین مضمون یا مضامین حاکم بر کل متن را گویند. (Stirling & Attride, 2001:3)

بر این اساس، در این پژوهش در مرحله نخست، متن به جملات یا پاراگراف‌هایی تقطیع می‌گردد که هر یک به موضوع واحد اشاره دارند. در کدگذاری اولیه، مضمون پایه‌ای این پاراگراف‌ها استخراج می‌گردد. در مرحله دوم، مضامین سازمان‌دهنده که مفاهیم انتزاعی‌تری هستند، بیان می‌شود و در مرحله سوم، مضامین فراگیر که کلان‌ترین سطح تحلیل است، ارائه می‌شود.

روش جمع‌آوری داده‌ها؛ در بخش اسنادی جستجوی کتابخانه‌ای اسناد علمی و الکترونیکی (کتاب، مقاله، تحقیق و پایان‌نامه) است که با بررسی متون بیش از ۳۰ اسناد علمی؛ ۱۶ مورد نمونه به روز کتابخانه‌ای و آنلاین (ایترنتی) همسو با عنوان و موضوع تحقیق به شیوه هدفمند و غیر تصادفی انتخاب شدند و مشخصات آنان در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱: لیست عنوان و شماره اسناد مورد مطالعه

شماره سند	عنوان سند علمی	نام نویسنده و سال انتشار
۱	تأثیر رسانه‌های جمعی بر نگرش سیاسی مردم شرق استان گلستان	فرهاد سرور (۱۳۹۵)
۲	رسانه‌های جمعی و ثبات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر روزنامه‌های سراسری	علیرضا کریمیان (۱۳۹۴)
۳	بررسی تأثیر ابعاد استفاده از فرهنگ رسانه جمعی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان	احسان احمدی بنکدار (۱۳۹۷)
۴	بررسی جامعه‌شناختی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد سیاسی و اجتماعی (مطالعه موردی شهر یزد)	سمیه شفیعی (۱۳۸۹)
۵	اعتماد سیاسی در جامعه چندرسانه‌ای	اسلدی، سید مهدی رضوی (۱۳۹۴)
۶	تأثیر فرهنگ‌سازی سیاسی رسانه ملی بر فرآیند توسعه سیاسی در جمهوری اسلامی ایران	عیوضی و منصورزاده (۱۳۹۰)
۷	جوانان و مشارکت سیاسی از دیدگاه نظریه‌های کارکردی رسانه‌ها	مجید مبینی مقدس، برزویی (۱۳۹۲)
۸	بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی	فریبا شایگان (۱۳۸۷)
۹	رسانه و ذهنیت سیاسی (مقایسه ماهواره و رسانه ملی)	محمد یزدیان محمدی (۱۳۹۳)
۱۰	نقش عوامل راهبردی محیطی در تبیین اعتماد سیاسی	محمد خانباشی (۱۳۹۱)
۱۱	تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی بر اعتماد سیاسی	زهرا عابدزاده (۱۳۹۳)
۱۲	بررسی راه‌های ارتقاء جایگاه رسانه ملی	محسن فیینی زاده بیگلرلی (۱۳۹۵)
۱۳	چارچوبی نظام‌مند برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی در ایران	شمس السادات زاهدی (۱۳۹۱)
۱۴	کارکردهای رسانه ملی با تأملی بر نقش آن در حوزه اعتماد سیاسی	مجید احسانیان عربی (۱۳۹۲)
۱۵	عوامل مؤثر بر اعتماد سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی	سالار مرادی (۱۳۹۶)
۱۶	بررسی تفاوت نسلی و تأثیر آن بر اعتماد سیاسی	صفدر فولادی (۱۳۹۶)

همچنین علاوه بر اسناد، مصاحبه‌هایی نیز با ۱۲ نفر از خبرگان در حوزه علوم سیاسی، علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی و علوم رسانه که به شیوه هدفمند انتخاب شدند انجام گرفت. تسلط به موضوع اعتماد سیاسی و مسائل رسانه‌ای و صداوسیما از مهم‌ترین ویژگی‌های گروه خبرگی بود. اشباع نظری معیار تعداد مصاحبه‌ها بود. تحصیلات و حوزه کاری این افراد در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سوابق علمی و اجرایی مصاحبه‌شوندگان
۱	دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی و نویسنده چندین مقاله در خصوص اعتماد سیاسی
۲	دکتری جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه امین و نویسنده مقالات متعدد در خصوص اعتماد سیاسی
۳	دکتری مدیریت رسانه، مدیر پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی صدا و سیما
۴	دکتری فرهنگ و ارتباطات، هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع) و مدیر گروه اجتماعی شبکه رادیو جوان
۵	دکتری ارتباطات رسانه، مدیر تشکیلات سیستمها و الگوی ستادی پشتیبانی صدا و سیما
۶	دکتری حقوق بین‌الملل، قائم مقام پخش اخبار سیمای صدا و سیما
۷	دکتری مدیریت رسانه، مدیر گروه آینده‌پژوهی و سیاست‌گذاری رسانه
۸	دکتری آینده‌پژوهی، مدیرکل آموزش صدا و سیما
۹	دکتری علوم سیاسی، معاون بررسی و گفتمان سازمان بسیج اساتید کشور
۱۰	دکتری علوم سیاسی، مدیر گروه مترجمی معاونت سیاسی صدا و سیما
۱۱	دکتری علوم سیاسی، استادیار پژوهشکده فرهنگ و مطالعات اجتماعی. نویسنده کتاب اعتماد سیاسی
۱۲	دکتری ارتباطات اجتماعی؛ سردبیر خبرگزاری

اطلاعات جمع‌آوری شده در این مرحله از طریق تداعی معنا تحلیل شدند. در این حالت، تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر داده‌ها آغاز شد تا درک کاملی از آنها به دست آید، داده‌ها به روش تحلیل کیفی و کدگذاری بررسی سپس مقوله‌بندی و درنهایت با توجه به فراوانی مقوله‌ها و مفاهیم عمده جمع‌بندی شده است. سنجش اعتماد و اعتبار تحقیق: توقف جمع‌آوری داده‌ها با رسیدن به اشباع نظری، دربرگیرندگی بالای ، ملاک و معیار سنجش پایایی و روایی تحقیق قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۱۶ سند علمی در مورد اعتماد سیاسی، رسانه و اعتماد سیاسی و موضوع اعتمادسازی سیاسی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. همچنین از آرا و اندیشه‌های خبرگان از طریق مصاحبه‌های عمیق استفاده شد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. از تحلیل مضمون این داده‌ها و اسناد به مجموعه‌ای از کدگذاری‌ها رسیدیم که در ادامه گزارش می‌شود:

کدگذاری اولیه: داده‌های اسنادی ما را به بیش از ۱۵۰ کد اولیه غیرتکراری رساند.

قالب مضامین (مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه): در این بخش ۲۰ مضامین پایه و ۳ مضامین سازمان دهنده به این شرح احصاء شد؛ در مورد مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه با محوریت راهکارهای صداوسیما در اعتمادسازی سیاسی، مضامین سازمان دهنده شامل ۳ مؤلفه اصلی: سازمان حرفه‌ای، استقلال حرفه‌ای و نیروهای توانمند استخراج شده است که در ذیل مضمون «سازمان حرفه‌ای» سه مؤلفه پایه: فرهنگ سازمانی، ویژگی‌ها و سبک‌های مدیریتی و ساختار چابک و حرفه‌ای قرار گرفته است. همچنین در ذیل مضمون استقلال حرفه‌ای ۱۴ مؤلفه پایه، پرسشگری از فعالان سیاسی، بی‌طرفی سیاسی، استقلال مالی، کمک به گفتگوی سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی، دیده‌بانی و نظارت، انعکاس واقعی دغدغه‌های عمومی در تولیدات، انصاف در پوشش مواضع گروه‌های سیاسی، کانال ارتباطی بین مردم و نهادها، کمک به همبستگی ملی، توجه به ارزش‌های هویت ملی و دینی در برنامه‌ها، استقلال مدیریتی از دولت، تبیین ارزش‌های محوری گفتمان ج.ا.ا، نقد منصفانه مسئولین اجرایی و شفافیت و پاسخ سریع به شایعات علیه مسئولین و در نهایت در ذیل مضمون نیروهای توانمند ۳ مؤلفه حرفه‌ای بودن نیروی انسانی، باورمندی به گفتمان و تعهد سازمانی قرار گرفت.

کدگذاری براساس کدهای اولیه، مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده -

جدول شماره ۳: لیست سازمان دهنده و مضامین پایه حاصل از تحلیل کدهای اولیه

ردیف	کدهای اولیه	مضمون پایه	مضامین سازمان دهنده
۱	توجه به نمادهای تعهد آفرین و انگیزه‌بخش در سازمان	فرهنگ سازمانی	
۲	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها		

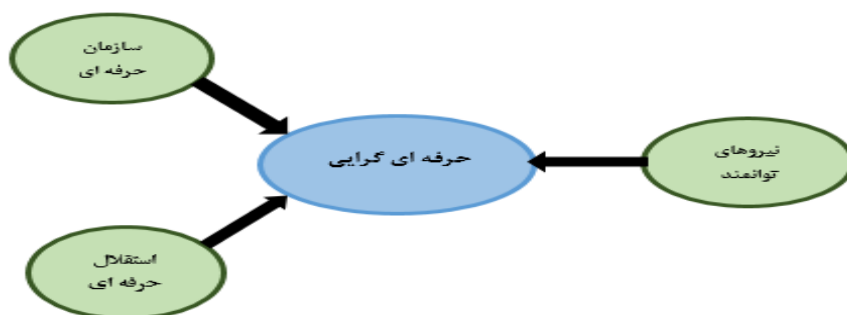
سازمان حرفه‌ای	ویژگی‌ها و شبکه‌های مدیریتی	۳	تسهیل روابط صمیمانه و دوستانه بین کارکنان	
		۴	توجه و تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی	
		۵	داشتن تفکر آینده‌نگرانه	
		۶	تا حد ممکن دادن اختیار تصمیم‌گیری به مدیران	
		۷	توجه به گروه‌های خودگردان برای چابکی سازمانی	
		۸	ارتباط آسان کارکنان با مدیران	
		۹	ساختار متناسب با پویایی‌های عصر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال	
		۱۰	دور شدن از ساختار اداری و عمودی	
	ساختار چابک و حرفه‌ای	۱۱	توجه به ساختار رسانه‌ای و حرفه‌ای	
		۱۲	توجه به مدل‌های جدید ساختار به‌ویژه ساختارهای شبکه‌ای برای پاسخ سریع به بحران‌ها	
		۱۳	توجه به حرفه‌ای‌گرایی در همه ابعاد از جمله ساختار	
		۱۴	کاهش تدریجی حجم بالای نیروی انسانی	
		پرسشگری از فعالان سیاسی	۱۵	تقویت نقش پاسخگویی مسئولان
			۱۶	پاسخگو کردن و الزام به تعهد در فعالان سیاسی
۱۷	پایه‌گذاری و تقویت مناظرات سیاسی			
بی‌طرفی سیاسی	۱۸		برابری حق بیان برای دیدگاه‌های مختلف سیاسی	
	۱۹		بررسی چالش‌های سیاسی و حل چالش‌های آن	
	۲۰		بهره‌گیری از نیروی متخصص با ذهنیت سیاسی بی‌طرف	
	۲۱		سیاست رسانه‌ای خنثی در قبال دو جناح و پشتیبانی از گفتمان جدا	
استقلال مالی	۲۲	جلوگیری از نفوذ منافع جریان‌های حزبی در سازمان		
	۲۳	تأمین بودجه از مجاری خارج از دولت		
	۲۴	اتکا به درآمدهای پایدار		
	استقلال حرفه‌ای	کمک به گفتگوی سیاسی	۲۵	توجه جدی به گفتگوی دو دیدگاه مختلف سیاسی در برنامه‌های مختلف رادیو گفتگو

و گروه‌های سیاسی	افزایش برنامه‌های چالشی و گفتگو محور بین گروه‌های سیاسی در صدا و سیما	۲۶
	توجه به انتقاد سیاسی و ترویج گفتگوی سیاسی	۲۷
و دیده‌بانی نظارت	پیگیری مطالبات مردمی	۲۸
	مبارزه رسانه با بسترهای فساد با شفاف‌سازی	۲۹
	رصد دقیق حوزه‌های کاری مختلف با میزهای تخصصی	۳۰
انعکاس واقعی دغدغه‌های عمومی در تولیدات	بازنمایی واقعیت‌های اجتماع	۳۱
	انعکاس مطالبات اصناف و اقشار مختلف مردم	۳۲
	برجسته‌سازی مسائل واقعی اجتماعی	۳۳
	داشتن مکانیسمی برای شنیدن صدای مردم و انعکاس جامع و منصفانه آنها	۳۴
انصاف پوشش مواضع گروه‌های سیاسی	شفافیت و صداقت خبری	۳۵
	بهره‌مندی از منابع مطمئن برای دوری از اتهام و دروغ‌گویی	۳۶
	انعکاس صداهای احزاب مختلف در جامعه	۳۷
کانال ارتباطی بین مردم و نهادها	پوشش مناسب تلاش‌ها و خدمات نهادهای حاکمیت	۳۸
	برقراری ارتباط آسان بین مردم و نهادها	۳۹
کمک همبستگی ملی	توجه به همه اقوام ایرانی و بازنمایی خوب آنها	۴۰
	پرداختن به موضوعات هویت‌بخش و ملی	۴۱
	افزایش همبستگی و همدلی و امیدآفرینی در جامعه	۴۲
	تقویت فرهنگ مسالمت و مدارا در برابر فرهنگ نزاع و خشونت	۴۳
توجه ارزش‌های هویت ملی و دینی در برنامه‌ها	توجه به مؤلفه‌های هویت ملی	۴۴
	لزوم تقویت ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب	۴۵
	توجه به اهمیت استقلال فرهنگی و هویت ایرانی اسلامی	۴۶

استقلال مدیریتی	استقلال مدیریتی	۴۷	به‌کارگیری مدیران متخصص و متعهد و شجاع	
		۴۸	ایستادگی در برابر خواسته‌های ناصحیح خارج از سازمان	
		۴۹	حفظ استقلال رسانه	
		۵۰	پرهیز از ملاک‌های سیاسی در انتخاب مدیران	
		۵۱	تجمع مراکز و نهادهای متنوع سیاست‌گذاری	
	تیین ارزش‌های محوری گفت‌وگو ج.ا	تیین ارزش‌های محوری گفت‌وگو ج.ا	۵۲	تیین ارزش‌ها در برنامه‌های جوان و نوجوان پسند
			۵۳	تیین دستاوردها و چشم‌انداز روشن از آینده کشور
			۵۴	تلاش جدی در راستای نزدیکی رابطه دولت و مردم
			۵۵	پایش آرایش رسانه‌های دشمن و اقدام جامع و به‌موقع
			۵۶	ارتقای سواد سیاسی مردم
نقد منصفانه مسئولین اجرایی	نقد منصفانه مسئولین اجرایی	۵۷	تولید مداوم برنامه‌هایی چون صدلی داغ و صف اول	
		۵۸	تولید به‌موقع محتوا و جلوگیری از جریان سازی و شایعات دیگران	
		۵۹	مبارزه با اخبار جعلی در خصوص اتهامات واهی علیه مسئولان	
		۶۰	مطالبه‌گری و پیگیری جدی پاسخگویی مسئولان به مردم	
		نیروهای توانمند	حرفه‌ای بودن نیروی انسانی	۶۱
۶۲	گزینش نیروهای جوان و باانگیزه			
۶۳	چند مهارتی بودن کارکنان			
۶۴	پرهیز از مدیران محافظه‌کار و سیاسی			
۶۵	بهره‌مندی از کارکنان و خبرنگاران خلاق و نوآور			
باورمندی به گفت‌وگو	باورمندی به گفت‌وگو		۶۶	اعتقاد قلبی و التزام عملی به گفت‌وگو ج.ا.
			۶۷	تعریف امور در مرزهای گفت‌وگو مستقر
تعهد سازمانی	تعهد سازمانی		۶۸	بهره‌مندی از نیروی انسانی معتقد به ارزش‌های سازمان
			۶۹	افتخار کردن نیروی انسانی به کار کردن در خبر سازمان

- مضمون فراگیر براساس تحلیل داده‌ها

در این مرحله با توجه به مضامین سازمان دهنده، مضمون فراگیر ارائه می‌شود:



با توجه به تحلیل مضمون انجام شده مضمون فراگیر حرفه‌ای گرایي است و به آن معنی است که سازمان در همه ابعاد باید به یک سازمان کاملاً حرفه‌ای تبدیل شود تا بتواند به‌طور شایسته به اعتماد سیاسی در کشور کمک کند. سازمان صداوسیما بدون داشتن استقلال حرفه‌ای نمی‌تواند به اعتماد سیاسی کمک کند و نگاه‌های سیاسی و جناحی مانع جدی کمک به ارتقای اعتماد سیاسی در جامعه هستند. لذا سازمان در همه ابعاد مدیریت نیروی انسانی و مسائل سازمانی و همچنین مسائل مربوط به محیط خود باید حرفه‌ای گرایي را مورد توجه جدی قرار دهد. همه مسائل احصا شده را می‌توان در سه بعد عوامل فردی، ساختاری و محیطی دسته‌بندی کرد.

جدول شماره ۴: دسته‌بندی مضامین پایه بر مبنای مدل سه‌شاخگی

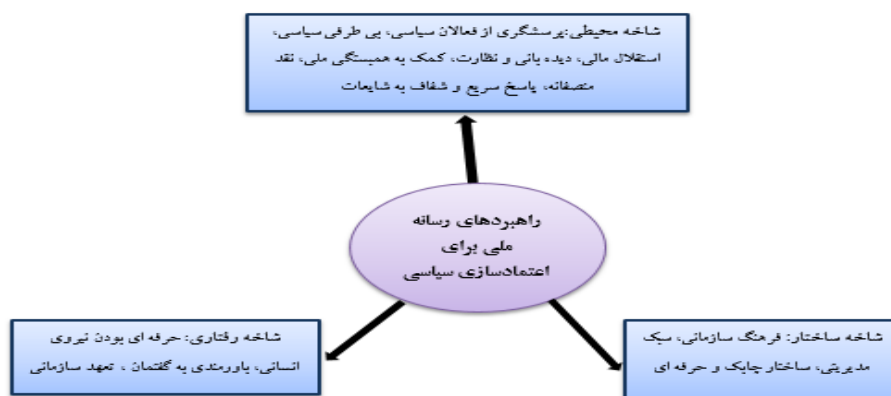
مدل سه‌شاخگی	مضامین پایه	ردیف
عوامل سازمانی	فرهنگ سازمانی	۱
	ویژگی‌ها و سبک‌های مدیریتی	۲
	ساختار چابک و حرفه‌ای	۳
عوامل محیطی	پرسشگری از فعالان سیاسی	۴
	بی‌طرفی سیاسی	۵
	استقلال مالی	۶
	کمک به گفتگوی سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی	۷
	دیده‌بانی و نظارت	۸

	انعکاس واقعی دغدغه‌های عمومی در تولیدات	۹
	انصاف در پوشش مواضع گروه‌های سیاسی	۱۰
	کانال ارتباطی بین مردم و نهادها	۱۱
	کمک به همبستگی ملی	۱۲
	توجه به ارزش‌های هویت ملی و دینی در برنامه‌ها	۱۳
	استقلال مدیریتی از دولت	۱۴
	تبیین ارزش‌های محوری گفتمان ج.ا.	۱۵
	نقد منصفانه مسئولین اجرایی	۱۶
	شفافیت و پاسخ سریع به شایعات علیه مسئولین	۱۷
عوامل فردی	حرفه‌ای بودن نیروی انسانی	۱۸
	باورمندی به گفتمان جمهوری اسلامی	۱۹
	تعهد سازمانی	۲۰

ارائه راهکارها بر اساس مدل سه شاخگی

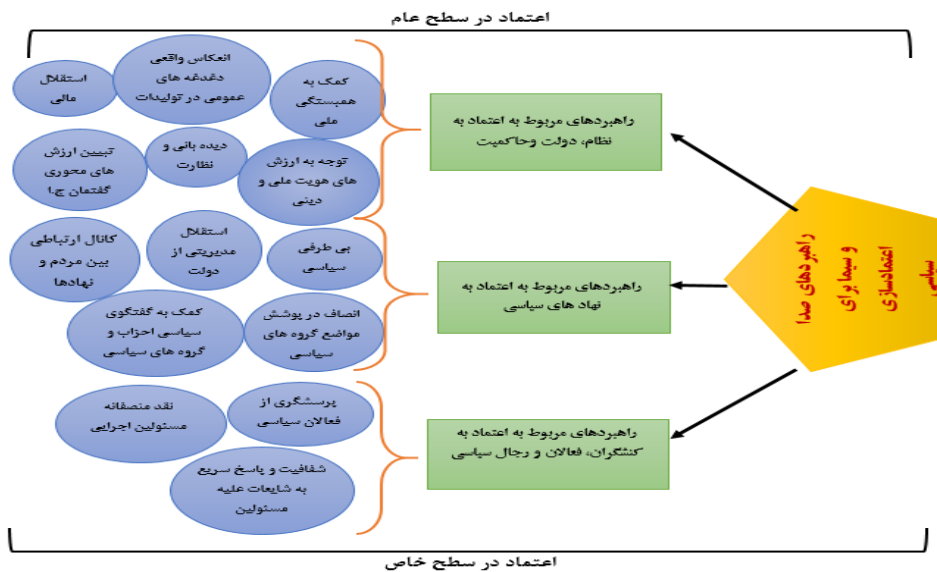
بر اساس جدول فوق می‌توان همه راهکارها را در سه حوزه عوامل فردی، ساختاری و محیطی دسته‌بندی کرد. این دسته‌بندی کمک می‌کند که راهکارها را بر اساس مسائل داخل و بیرون سازمان ارائه کنیم.

ارائه راهکارها بر اساس مدل سه‌شاخگی



همچنین برای پاسخ به سؤالات تحقیق که در قبال محیط بیرون و برای ارتقای وضعیت اعتماد سیاسی بر اساس مدل بریتزر یعنی ارتقای اعتماد در سه بخش نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی بود مدل نهایی تحقیق با توجه به مطالب احصا شده در تحلیل مضمون ارائه می‌شوند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، با استفاده از مؤلفه‌های مدل سه‌شاخگی، راهکارها به شکل زیر ارائه شده است: همان‌طور که در شکل نیز مشخص است مهم‌ترین اقدام سازمان صداوسیما در جهت ایفای نقش مؤثر در ارتقاء اعتمادسازی سیاسی جامعه (از سطح عام تا سطح خاص)؛ برنامه‌ریزی، خط‌مشی و سیاست‌گذاری کوتاه و بلندمدت در سه بخش اعتمادسازی به‌نظام و دولت / اعتمادسازی به نهاد های سیاسی و اعتمادسازی به کنشگران و رجال سیاسی با توجه به در نظر گرفتن سه محوریت عوامل محیطی، ساختاری و رفتاری است.



نتیجه‌گیری

با توجه به تهدیدات دائمی علیه امنیت جمهوری اسلامی ایران و تغییر این تهدیدات از لحاظ محتوا و ماهیت آن هم به جهت استفاده از تکنولوژی‌های مدرن دنیا، رویکرد جنگ از جنگ سخت به جنگ نرم در قرن بیست و یکم تبدیل شده است. بالطبع جنگ بالقوه علیه ایران از نوع جنگ نرم می‌باشد. یکی از مهمترین ابزارها و تکنیک‌های جنگ نرم، رسانه است که این مهاجمان از آن استفاده می‌کنند و از آنجایی‌که

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از سازمان‌های حاکمیتی در خط مقدم جبهه جنگ نرم مجازی قرار دارد، بخش عمده‌ای از استراتژی‌ها و راهبردهای مقابله با جنگ نرم در فضای مجازی به این سازمان ارتباط پیدا می‌کند، این راهبردها می‌تواند در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما به‌منظور خنثی‌سازی برنامه‌های تهاجمی معاندان و دشمنان نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گیرد. از طرفی دیگر از آنجایی که توسعه به‌طور کلی و توسعه سیاسی به‌طور ویژه یکی از نیازهای مخاطبان ترسیم شده است، بر این مسئله اهتمام ورزیده می‌شود که رسانه ملی، در شرایط فعلی که در آن به سر می‌بریم چقدر توانسته این نیاز و نیازهای منطقی دیگر را جامه‌ی عمل پوشانده، در جهت رسیدن جامعه به توسعه سیاسی مطلوب عمل کند.

در این راستا، در تحقیق حاضر به موضوع مهمی در حوزه رسانه‌شناسی پرداخته و نقش رسانه عمومی و سستی؛ صداوسیما جمهوری اسلامی را بر ارتقاء اعتماد سیاسی بر مبنای نظریه بریتزر تعریف و صورت‌بندی نموده‌ایم. این نظریه به پژوهش کمک کرد تا ذهنیتی چارچوب مند به نقش‌های رسانه داشته باشد و مؤثرترین آنها را به‌عنوان راهکارهای ارتقای اعتماد سیاسی احصا نماید. یافته‌های این پژوهش نشان داد برای کمک به ارتقای اعتماد سیاسی توجه به همه نقش‌ها در نظریه کارکرد رسانه لازم است. این نقش‌ها در مضامین احصا شده قابل مشاهده هستند.

نتایج تحقیق حاکی از استخراج ۳ مضمون فراگیر (سازمان دهنده) و ۲۰ مضمون پایه است که بر سه نقش سیاسی و اجتماعی و فرهنگی صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی تأکید دارد. از یافته‌های تحقیق، تبیین ارزش‌های محوری گفتمان جمهوری اسلامی ایران، توجه به ارزش‌های هویت ملی و دینی است که در راستای ایفای نقش فرهنگی سازمان صداوسیما می‌باشد. همچنین نتایج ما در این تحقیق بر بی‌طرفی سیاسی، شفافیت و پاسخ به شایعات علیه مسئولین، کمک به گفتگوهای سیاسی احزاب، انصاف در پوشش مواضع گروه‌های سیاسی و استقلال مدیریتی از دولت تأکید دارد که در جهت تقویت نقش سیاسی سازمان صداوسیما می‌باشد. کمک به همبستگی ملی، کانال ارتباطی بین مردم و نهادها از یافته‌های دیگر تحقیق می‌باشد که در تأیید نقش اجتماعی سازمان صدا و سیما می‌باشد که همگی ذیل ادبیات مربوط به کارکرد رسانه قرار می‌گیرند.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش مثل «استقلال حرفه‌ای» و «سازمان حرفه‌ای» که از مضامین سازمان دهنده پژوهش هستند از جمله یافته‌هایی هستند که برای درک جایگاه و نقش آنها در ارتقای

اعتماد سیاسی نیازمند درک ارتباطات سیاسی و نهادهای مؤثر در ارتباطات سیاسی هستیم. در واقع با توجه به اینکه این پژوهش در حوزه اعتماد سیاسی و رسانه‌ها قرار دارد لذا توضیح از منظر ارتباطات سیاسی برای درک بستر و عرصه پژوهش لازم به نظر می‌رسد. ارتباطات سیاسی، فرایندی است که براساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی توسط شهروندان، از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی تحت کنترل قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند.

این ادبیات به درک چرایی مؤثر بودن راهکارهای رسانه در دسته نهادهای سیاسی کمک می‌کند که در پاسخ به سوال دوم به آنها پرداخته شده است.

یک بعد از اعتماد سیاسی، اعتماد به کنشگران و فعالان سیاسی است. برای درک این دسته از عوامل مؤثر بر ارتقای اعتماد سیاسی از نظریه کلمن استفاده می‌شود. نظریه سرمایه اجتماعی کلمن از آن رو در درک این بخش از یافته‌های پژوهش مهم است که او در سطح کلان هم به سرمایه اجتماعی نگاه می‌کند و به ساختار ارتباطی نیز توجه دارد. از این منظر است که نقش رسانه‌های جمعی را به‌مثابه واسطه‌های اعتماد تبیین می‌کند. در واقع، رسانه‌های جمعی به‌مثابه آنچه کلمن منابع اطلاعاتی تعریف می‌کند بر ساختار اجتماعی تأثیر می‌گذارند و زمینه را برای اعتمادسازی و یا ایجاد بی‌اعتمادی به شخصیت‌های سیاسی و نیز نهادهای سیاسی که ابعاد دوم و سوم دسته‌بندی موردنظر این مقاله هستند، فراهم می‌کند. همچنین استقلال حرفه‌ای که یکی از یافته‌های مهم این تحقیق است، دقیقاً چیزی است که کلمن بر آن تأکید دارد و از آن به‌عنوان استقلال رسانه‌ها یاد می‌کند. طبق آرای کلمن رسانه‌ها تنها به‌عنوان نهادهای مستقل می‌توانند در جایگاه و موقعیتی قرار بگیرند که پوشش خبری و رسانه‌ای جامع و نسبتاً بی‌طرفانه‌ای را در مورد رویدادهای جامعه ارائه دهند. نکته قابل توجه در اینجا این است که طبق نظریه کلمن اعتماد به رسانه زمینه اعتماد یا عدم اعتماد به سایر نهادها را فراهم می‌کند.

در ادامه به سؤالات پژوهش می‌پردازیم:

پاسخ به سؤال اول تحقیق: براساس نتایج احصاء شده از تحلیل مضمون مطالعات پیشین و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مهم‌ترین و ضروری‌ترین راهکار در جهت ایفای نقش مؤثر در ارتقاء اعتمادسازی سیاسی جامعه در سطح عام شامل تبیین ارزش‌های محوری گفتمان جمهوری اسلامی ایران، انعکاس

واقعی دغدغه‌های عمومی در تولیدات، استقلال مالی، دیده‌بانی و نظارت، توجه به ارزش‌های هویت ملی و دینی و کمک به همبستگی ملی می‌باشد.

پاسخ به سؤال دوم تحقیق: نتایج تحقیق در خصوص راهکارهای مربوط به اعتماد به نهادهای سیاسی نشان می‌دهد که بی‌طرفی سیاسی، کمک به گفتگوهای سیاسی احزاب و گروههای سیاسی، انصاف در پوشش مواضع گروههای سیاسی، کانال ارتباطی بین مردم و نهادها و استقلال مدیریتی از دولت از مهم‌ترین راهکارهای مؤثر می‌باشد.

پاسخ به سؤال سوم تحقیق: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهکارهای صدا و سیما در جهت ارتقای اعتماد به کنشگران، فعالان و رجال سیاسی، پرسشگری از فعالان سیاسی، نقد منصفانه مسئولین و شفافیت و پاسخ سریع به شایعات علیه مسئولین می‌باشد.

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق یافته‌ها نشان می‌دهد که در سطح محیطی سازمان صداوسیما در جهت تقویت اعتمادسازی به نظام و حاکمیت، انعکاس واقعی دغدغه‌های مردم، تبیین ارزش‌های محوری گفت‌وگو، دیده‌بانی و نظارت، کمک به همبستگی ملی و استقلال مالی از مهم‌ترین عناصر می‌باشد. رسانه صداوسیما به‌مثابه رسانه ملی و ویتترین نظام نقش جدی در مدیریت بحران‌ها دارد. در شرایطی که رسانه‌های اجتماعی اغلب بر زمان بروز رویدادها متمرکز هستند، پیشنهاد می‌شود شبکه خبر در هر سه مرحله پیش، حین و پس از بحران، فعالانه به ایفای نقش بپردازد. مبارزه هوشمندانه و مستمر با فساد و بسترهای آن و پیگیری مطالبات مردمی از دیگر عوامل مؤثر در این بخش می‌باشد. بی‌طرفی سیاسی، استقلال مدیریتی، کمک به گفتگوی احزاب و گروههای سیاسی، رعایت انصاف در پوشش مواضع گروههای سیاسی و همچنین پل ارتباطی بین مردم و نهادهای حاکمیتی از مهم‌ترین عناصر جهت ارتقای اعتماد به نهادهای سیاسی می‌باشد. صدا دادن به گروههای مختلف، انعکاس دیدگاه‌ها و دغدغه‌های آنها باعث می‌شود گروه‌های مختلف خود را در صداوسیما ببینند و این خود به‌نوعی اعتماد آنها را به‌نظام سیاسی ارتقا می‌دهد. این پوشش دیدگاه‌ها و صداها باید به‌گونه‌ای باشد که به همدلی و همبستگی ملی کمک کند و باعث امیدآفرینی در جامعه شود. پیشنهاد می‌گردد صداوسیما به‌مثابه پلی در جهت ارتباط هرچه بیشتر بین مردم و نهادهای مختلف عمل نماید تا از این طریق از یک طرف مشکلات و دغدغه‌های مردم پیگیری گردد و از طرف دیگر میزان پاسخگویی نهادهای مختلف تقویت گردد، ضمن اینکه نهادها نیز می‌توانند محدودیت‌های خود را بی‌واسطه با مردم بیان نمایند. پرسشگری از فعالان سیاسی، نقد منصفانه

مسئولین اجرایی و شفافیت و پاسخ سریع به شایعات علیه مسئولان از مهم‌ترین عناصر تقویت‌کننده اعتماد به کنشگران و فعالان و رجال سیاسی می‌باشد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در سطح سازمانی، فرهنگ سازمانی، ویژگی‌ها و سبک‌های مدیریتی و ساختار چابک و حرفه‌ای از مهم‌ترین عناصر ارتقادهنده اعتماد سیاسی می‌باشند. یکی از عوامل مؤثر، حضور جدی صداوسیما در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین ایجاد برند معتبر در شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط و اطلاع‌رسانی سریع با مخاطبان می‌باشد. شناسایی عوامل و دلایل مدیریتی در نظام تصمیم‌گیری موازی و متضاد در سازمان صداوسیما و به تبع آن رفع اختلافات سیاسی در سطح مدیران و سیاست‌گذاران صداوسیما و اولویت دادن به مسائل و دغدغه‌های مردم در سیاست‌گذاری‌ها از اولویت‌های سازمان است.

طبق یافته‌های تحقیق در سطح فردی، حرفه‌ای بودن نیروی انسانی، باورمندی به گفتمان جمهوری اسلامی و تعهد سازمانی از مهم‌ترین عناصر مؤثر در ارتقاء اعتماد سیاسی می‌باشد. استفاده حداکثری از ظرفیت نخبگان رسانه‌ای و بهره‌گیری از مدیران رسانه‌ای، متعهد، شجاع، عمل‌گرا در مقابل به‌کارگیری مدیران شعاری، محافظه‌کار و ناکارآمد می‌تواند در جهت تقویت اهداف سازمان در راستای اعتمادسازی سیاسی مؤثر باشد و بتواند از توان رسانه‌ای خود در مدیریت جنگ نرم، هوشمندانه‌تر استفاده نماید.

پیشنهاد‌های تحقیق:

۱- سازمان صداوسیما به یک سازمان حرفه‌ای رسانه‌ای تبدیل شود. این سخن به این معنی است که انتصابات کاملاً به صورت حرفه‌ای و بر اساس شایستگی‌های حرفه‌ای انجام شود. افراد بر اساس سلسله مراتب رشد کنند. تصمیم‌گیری‌ها بر اساس اصول حرفه‌ای باشد و مدیران دارای استقلال حرفه‌ای باشند.

۲- برای کمک به ارتقای اعتمادسیاسی سازمان صداوسیما باید بی‌طرفی جناحی داشته باشد. به اصطلاح فراجناحی باشد. همانطور که ارتش به نزاع‌های جناحی کار ندارد و در خدمت تمامیت ارضی است، سازمان صداوسیما هم باید از سوگیری و جانبداری در نزاع‌های سیاسی پرهیزد و در خدمت ارزش‌های محوری گفتمان جمهوری اسلامی باشد.

۳- کارآمدی و کارایی یک رسانه برای هر امری از جمله اعتمادسازی سیاسی مستلزم توجه به سرمایه انسانی است. صنعت رسانه یک صنعت خلاق است و در آن بیش از فناوری و پول این خلاقیت نیروی

انسانی است که در کارکردهای سازمان مفید و مؤثر است. مهمترین دارایی در سازمان‌های رسانه‌ای نیروهای خلاق و توانمند هستند و از این رو مدیریت سرمایه‌های انسانی باید مبتنی بر توانمندسازی باشند.

فهرست منابع

- ایزدی، فؤاد و رحیمی، بهمن (۱۴۰۰). طرح راهبردی مقابله با نفوذ سیاسی آمریکا در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر آراء و اندیشه‌های امام خامنه‌ای (مدظله)، امنیت ملی، سال یازدهم، ۴۱، ۴۲-۷.
- باقری دولت‌آبادی، علی (۱۳۹۵). تاکتیک‌های جنگ روانی داعش، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۳، شماره ۱، ۱۱۵-۱۳۱.
- باقری دولت‌آبادی، علی و شفیعی سیف‌آبادی، محسن (۱۳۹۹). بررسی تاکتیک‌های جنگ روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران پس از ترور سردار شهید قاسم سلیمانی. سیاست دفاعی، ۱۴۹-۱۷۵.
- دادگران، محمد (۱۳۹۶). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
- خجسته باقرزاده، حسن و علوی وفا، سعید (۱۳۷۸). طراحی و تدوین مدل ارزیابی عملکرد سرمایه‌های انسانی رسانه ملی، پژوهش‌های ارتباطات، شماره ۴۴.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی، راهبرد، سال بیست و پنجم، شماره ۸۱.
- سورین، ورنر جوزف؛ و تانکار، جیمز (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات، مترجم دهقان، علیرضا. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- شاداب، زهراالسادات (۱۴۰۱). رسانه‌های خبری و جنگ نرم؛ بررسی ساختار سازمان خبری صداوسیما در مدیریت جنگ نرم، مطالعات قدرت نرم، سال دوازدهم، شماره ۲، ۷۰-۴۷.
- شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تدوین الگوی رهبری خدمتگزار از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقایسه آن با برخی از الگوهای رهبری خدمتگزار در مدیریت نوین، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- صبوری خسروشاهی، حبیب؛ و ریخته‌گزراده تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی، مطالعات علوم اجتماعی ایران، شماره ۳۷، ۱۲۰-۹۰.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۴). جنگ نرم: ویژه جنگ رایانه‌ای، تهران: انتشارات سمت.
- عابدی جعفری، حسن. تسلیمی، محمدسعید. فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه‌مضمین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، ۱۵۱-۱۹۸.
- کرمی، رضا (۱۳۸۶). مبانی تئوریک و مصداقی تهدید نرم و قدرت نرم، مدیریت نظامی، ۲۸، ۷۳-۴۱.
- کلن، جیمزسمیوئل (۱۳۹۰). بنیادهای نظریه اجتماعی. مترجم صبوری، منوچهر. تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲). پیامدهای مدرنیت. مترجم ثلاثی، محسن. تهران: نشر مرکز.
معتد نژاد، کاظم؛ و منصفی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری
روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: مرکز نشر سپهر.
میرزایی اهرنجانی، حسن (۱۳۷۷). تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر وجدان کار و انضباط اجتماعی در
سازمان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", *Qualitative Research*, Vol. 1, No. 3, Pp. 385-405
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology",
- Bretzer, N. Y. (2002). *How Can Institutions Better Explain Political Trust than Social? Sweden: University of Gothenburg.*
- Gabriel, O. (1995). *Political Efficacy and Trust. Oxford: Oxford University Press.*
- Hristo Tanev, Bruno Pouliquen, Vanni Zavarella, and Ralf Steinberger (2011). *Automatic Expansion of a Social Network. Using Sentiment Analysis.* available at: <http://www.springer.com/۷-۶۲۸۶-۴۴۱۹-۱-۹۷۸>
- King, N., & Horrocks, C. (2010), *Interviews in qualitative research*, London: Sage.
- Martin , E., & Evelia , M. (2020, April). *Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. Mass Communication & Society*, 119-135.
- Martini, S., & Quaranta, M. (2020). *Changes and Political Support: What Is the Role of Context? In Citizens and Democracy in Europe*, 221-232.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newton, K., Stolle, D., & Zmerli, S. (2018). *Social and political trust. The Oxford handbook of social and political trust*, 37, 37.
- Oladipupo, A. A., Bahiyah , O., & Lambe , K. M. (2020). *Mainstream media, trust in media and political trust in Nigeria: the mediating role of partisanship. Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 4483-4497.
- Zhen, N., Barnett, J., & Webber, M. (2019). *trust and the risk of consuming polluted water in Shanghai, China. Zhen, N., Barnett, J., & Webber, M. , 22(1)Journal of Risk Research*, 55-66.