فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره جدید، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۹، صص ۲۰۶-۱۹۱ **New Period, No 26, 2020, P 191-206**
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) **ISSN (2476-7018)**

عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان شرق استان تهران به اخبار رادیو ایران، جوان و پیام

جواد سقا[1]. عبدالرضا شاه محمدی[1]. طهمورث شیری[1]
۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان شرق استان تهران به اخبار رادیو ایران، جوان و پیام پرداخته شده است. به‌کارگیری کلمات تصویرساز، ساده و روان‌نویسی و استفاده از افکت‌ها، موسیقی و صداهای محیط که اگر با تبحر استفاده شود می‌تواند نشان‌دهنده زمان و مکان به مخاطب باشد و بهره‌گیری از اطلاعات افراد و توجه به نکات ریز و حساس، ایجاد جذابیت و رعایت ایجاز از ویژگی‌های گزارش خبری رادیویی است. اخبار رادیویی، نقش مهمی در جلب اعتماد و رضایت و انعکاس خواست مردم مناطق مختلف کشور دارند. این شبکه‌های رادیویی می‌توانند با شیوه‌های مختلف به تقویت و ترویج هنجارها و ارزش‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و دینی بپردازند. پخش و تولید برنامه‌های مناسب و مفید و توجه به نیازهای خبری مخاطب به افزایش اعتماد مردم به رسانه کمک می‌کند. شناخت دیدگاه‌ها و مؤلفه‌های اعتماد مخاطبان برای رسانه‌ها از اهمیت وافری برخورداراست. در این راستا صدابرداری رادیویی خبری باید مبتنی بر اصول حرفه‌ای و در خدمت انتقال پیام و اثرگذاری بیشتر مخاطب باشد. هر یک از رسانه‌های خبری برای جذب و وابسته کردن مخاطبان خود باید در رساندن پیام نکاتی را رعایت کنند که اعتمادسازی، در نظر گرفتن نیاز مخاطب و ارائه پیام‌ها در اشکال زیبا و جذاب از آن جمله است. اعتماد، مهم‌ترین داشته یک رسانه برای اثر بخشی بر مخاطب محسوب می‌شود. هرچه رسانه از محبوبیت برخوردار باشد میزان اعتبار و اعتماد مخاطب به آن و اخبار آن نیز بیشتر می‌شود. اعتماد مردم و مخاطبان به برنامه‌های خبری رادیوی به کارکرد حرفه‌ای رسانه بازمی‌گردد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، ارتباطات اجتماعی، تهران، پیام، مخاطبان رادیویی.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

مقدمه

رادیو با وجود برخوردار نبودن از عنصر تصویر، نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در رساندن اخبار به عهده دارد. به سبب تداوم و سرعت در اطلاع‌رسانی، رادیو داری جایگاه ویژه‌ای میان مخاطبان است و با امکان پخش زنده جذابیت و اعتماد بخشی را برای مخاطبان فراهم کرده است (ملکی، مصطفی، ۱۳۸۸). اگر اعتماد مخاطبان خواسته یا ناخواسته نسبت به شیوه خبررسانی در رسانه داخلی و اخبار محلی از بین برود و کارکردهای غیرحرفه‌ای، گزینشی، جهت‌دار و بی‌توجهی به نیازهای مخاطب صورت گیرد و در پرداخت و انعکاس واقعات عملکرد خوبی نداشته باشد مخاطب اعتماد خود را از دست می‌دهد و زمینه مناسبی برای رسانه‌های رقیب هم داخلی و خارجی مهیا می‌شود. در این صورت حتی ممکن است مردم نسبت به پیام‌ها و اخبار معتبر و درست رسانه نیز واکنش‌های بد و از سر بی‌اعتمادی نشان دهند و میزان استفاده و اعتماد به رسانه تنزل یابد و مردم به رسانه جایگزین برای رفع نیازهای خبری و خودروی آورند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۳، ۳۸۳). در ایران رسانه‌ها رسمی خبری ازجمله رادیو نقشی بسیار تأثیرگذار در آگاه‌سازی مخاطبان دارند. شرط اصلی برای تأثیرگذاری بر ذهنیت اجتماعی مخاطبان به‌کارگیری شیوه‌های مطلوب و نوین ارائه خبر است. شیوه‌هایی که نه تنها توجه مخاطب را جلب و حافظه او را تقویت می‌کند بلکه به دلیل رعایت شکل ارائه متعادل خبر اعتماد وی را نیز جلب می‌کند.

رادیو

بعد از شکل‌گیری مطبوعات دومین رسانه‌ای که در دنیای مدرن متولد شد، رادیو است. رادیو تنها رسانه سنتی است که به اذعان کارشناسان علم ارتباطات توانسته است در هیاهوی رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های نوین ارتباطی جایگاه خود را همچنان حفظ کند. رادیو از تاریخچه‌ای در حدود یک قرنی برخوردار است و در طول مدت حیات خود فراز و نشیب‌ها و کارکردهای گوناگونی داشته است. رشد فزاینده رادیو و افزایش مخاطبانش آن را به رسانه‌ای‌جمعی و فراگیر تبدیل کرد. ارزانی و آسانی دسترسی به رادیو به پیشرفت این رسانه در کشورهای توسعه‌نیافته کمک کرد. در حال حاضر در دنیا حدود یک میلیارد گیرنده رادیویی وجود دارد. یعنی برای هر چهار نفر یک‌گیر نده رادیویی موجود است. به رادیو رسانه گرم هم می‌گویند. رسانه گرم اصطلاحی است برای اشاره به رسانه‌هایی که مخاطب در برخورد با آن‌ها، احتیاج به تمرکز فراوان ندارد، چرا که نحوه انتقال و عرضه پیام و معنی، از وضوح بالایی برخوردار است. طبق آرای مک لوهان، به رسانه‌هایی عنوان رسانه گرم داده می‌شود که کاربران آن‌ها، نیازی به تمرکز شدید حواس ندارند، و رسانه قادر است بار معنایی خود را به‌روشنی منتقل سازد. از جمله رسانه‌هایی که مک لوهان دراین‌باره نام می‌برد رادیو است. رادیو مزیت‌هایی دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

ـ انعطاف‌پذیری

ـ سرعت انتشار سریع و زیاد

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

ـ هزینه کم
ـ در دسترس بودن در شرایط مختلف
ـ وسیله مناسب برای موسیقی و سرگرمی
ـ داشتن جاذبه تخیل (عباسی ۱۳۹۰، ۲۷).
ـ رادیو در ایران

در سال ۱۳۰۳ هجری شمسی (۱۹۲۴ م) وزارت جنگ مقدمات استفاده از بی‌سیم را فراهم نمود. در سال ۱۳۰۵ بی‌سیم وارد ایران شد. از سال ۱۳۱۱ مؤسسات بی‌سیم توسعه پیدا کردند که نهایتاً به ایجاد رادیو منتهی شد. هیئت‌وزیران دوم مهرماه ۱۳۱۳ استفاده از رادیو را تصویب کرد و مقرراتی وضع شد که برای نصب آنتن و استفاده از رادیو اجازه وزارت پست و تلگراف و تلفن لازم بود. در سال ۱۳۱۶ وزرات‌پست و تلگراف و تلفن مقدمات ایجاد مرکز رادیو را فراهم کرد و به دنبال این اقدام در سال ۱۳۱۷، سازمان پرورش افکار تشکیل شد. چهار اردیبهشت ۱۳۱۹ اولین فرستنده رادیویی در ایران در محل بی‌سیم در جاده قدیم شمیران افتتاح شد. از سال ۱۳۱۹ رادیو تهران در ۲۴ ساعت فقط ۸ ساعت برنامه اجرا می‌کرد. در سال ۱۳۳۲ مدت پخش برنامه‌های رادیو تهران ۳ ساعت دیگر افزایش پیدا کرد. در سال ۱۳۲۷ استودیویی کوچک در میدان ارگ برای پخش اخبار ساخته شد. در سال ۱۳۳۶ نام رادیو تهران به رادیو ایران تغییر پیدا کرد و بعدها در کنار رادیو ایران فرستنده دیگری به نام رادیو تهران فعال شد (عباسی ۱۳۹۰، ۳۸).

تولید رادیویی

تولید در رادیو، چه در بخش خبر و چه در بخش برنامه‌های ترکیبی یا انواع دیگر، در مراحل فیزیکی ساده‌تر از تولید در تلویزیون است؛ اما همین سادگی، دشواری دیگری را در القای پیام موردنظر برنامه‌ساز به مخاطب ایجاد می‌کند که همیشه دغدغه اهالی رادیو است (قاضی‌زاده ۱۳۸۲، ۶۴). رادیو رسانه‌ای لحظه ایست در واکنش به خبرهای فوری و اظهارنظرهای مهم مقامات. رادیو در ایران همچنان حوزه نفوذی رسمی و گسترده دارد. (عباسی ۱۳۹۰، ۵۳). پخش خبر در رادیو ایران از زمان راه‌اندازی این شبکه رادیویی، بخشی از برنامه‌های آن بود. البته به‌مرور بر تعداد بخش‌های خبری آن افزوده شد. اخبار رادیو ایران به‌طور سنتی مهم‌ترین بخش‌های خبری رادیو محسوب می‌شوند. اولویت در این بخش‌های خبری مهم‌ترین موضوعات سیاسی و اقتصادی روز ایران و جهان است.

رادیو در ایران رسانه‌ای ست که در برابر تبلیغات سیاسی و فرهنگی رسانه‌های فارسی زبان به گفته مسئولان «بیگانه» مقاومت می‌کند. بنابراین سیاست‌های محتوایی آن در گزینش و تولید آگهی‌های بازرگانی هم باید نمود داشته باشد. مخاطبان رادیو دسته‌بندی شده‌اند یعنی محتوای تولیدشده در رادیو برای مخاطبان مشخص تولید و پخش می‌رود (قزلباش ۱۳۹۲، ۳۳). در دنیای امروز رسانه‌ها به‌تنهایی نقش اطلاع‌رسانی ایفا نمی‌کنند. بلکه رسانه‌ها جزوی از ساحت زندگی روزمره انسان‌ها شده و کسی را نمی‌توان سراغ گرفت که

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

به‌گونه‌ای، ارتباطی با یکی از رسانه‌ها نداشته باشد. به‌عبارتی دیگر رسانه به‌عنوان محصولی در دنیای مدرن، کالایی واقعی است که هویت انسانی را شکل داده و انسان‌ها به‌نوعی در همسانی با رسانه‌ها به عملکرد روزانه خود نقش می‌دهند و فرایند روابط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی نظام‌های اخلاقی و دینی را تعیین می‌کنند. رسانه‌های مختلفی نیز در این شکل‌گیری سهیم هستند و هرکدام نقش خاص خود را ایفا می‌کنند. رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت هرکدام کارکرد ویژه خود را دارند، لذا بر مخاطبان خود نیز تأثیر منحصر و ویژه‌ای دارند.

خبر

معادل واژه خبر در زبان‌های اروپایی Information است که معانی گوناگونی دارد. در گفت‌وگوهای عمومی، خبر شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش به دست می‌آورند. برخی واژه News را معادل خبر می‌دانند که کمی محدودتر از هر نوع اطلاع و آگاهی است که به نظر می‌رسد، دقیق‌تر از اصطلاح قبلی باشد. درواقع انسان معاصر، برای انجام دادن فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود، به اطلاعاتی نیاز دارد که محیط زندگی و دنیای پیرامون وی را احاطه کرده است. انسان‌ها همواره باید از اخبار جهانی که در آن زندگی می‌کنند و محیطی که در آن به تکاپو می‌پردازند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز همچون نیازهای دیگر زندگی تأمین کنند. به‌عبارت‌دیگر، انسان برای دستیابی به زندگی بهتر، انتخاب راه مناسب‌تر فعالیت درصحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه‌تر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی، همواره باید از حوادث و اتفاق‌هایی که در دنیای اطراف او روی می‌دهد، با خبر باشد (عباسی ۱۳۹۰، ۱۱۴). انسان در طول تاریخ، همواره درصدد رشد قدرت دریافت خود و جذب اطلاعات از محیط خویش بوده است. او هم زمان می‌کوشد تا سرعت، صراحت و تنوع شیوه‌های انتقال این اطلاعات را افزایش دهد. گردش اطلاعات در سایه دستیابی بشر به ابزار و تجهیزات کارآمد ارتباطی میسر شده است. در این بستر، انسان همه تلاش خود را به کار می‌گیرد تا انتقال اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان و بهترین شکل ممکن انجام شود که این، خود سبب اختراع روزافزون وسایل ارتباطات جمعی شده است. همچنین بر نقش اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک منبع ثروت و قدرت تأکید دارد. نشر خبر و اطلاع‌رسانی، در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین، وسایل ارتباطی به‌عنوان نخستین هدف، انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و می‌کوشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند (میرفخرایی ۱۳۸۸، ۸۴). به‌صورت ساده، منظور از خبر در رسانه بیان رویدادهایی است که برای مخاطب جذاب، برای فرستنده دارای منافع و حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد. بیان خبر قالب‌های متنوعی دارد که بیان ساده و مکتوب، گزارش، ارتباط مستقیم خبری، گزارش ویژه خبری از شیوه‌های معمول بیان یک خبر می‌باشد. (عباسی ۱۳۹۰، ۱۱۸). به‌طور کلی برنامه‌های خبری به سه دسته برنامه‌های خبری ملی، ملی – جهانی و جهانی تقسیم می‌شود. بر این اساس بخش‌های خبری ملی باید تمام خبرهای

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

ملی را پوشش دهند. همچنین بخش‌های خبری ملی – جهانی به خبرهای عمده ملی و بین‌المللی توجه دارد و برنامه‌های خبری جهانی بیشتر به موضوع‌های مهم و متفاوت جهانی می‌پردازد (احمدی فر و عباسی‌آبادی ۱۳۸۶، ۱۴). تعریف شبکه و بخش خبری نیز در انتخاب خبرها و نحوه چینش آن‌ها مؤثر است. روند چینش خبرها شامل دو بخش دروازه‌بانی و اولویت‌بندی است: در مرحله دروازه‌بانی خبر، مشخص می‌رود چه خبرهایی باید انتخاب شوند و در بخش اولویت‌بندی است که، خبرها از لحاظ مدت زمان (طول) و پردازش طبقه‌بندی می‌شوند. بخش‌های خبری یک قالب برای خود انتخاب می‌کنند، انتخاب شکل یعنی اینکه خبرها همخوانی داشته و متعادل باشند، یعنی از موضوع‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و. . . در هر بخش خبری اطلاعاتی ارائه شود و همین‌طور تناسبی بین میزان خبرهای سخت و نرم در بخش خبری وجود داشته باشد. چیدن خبرها فقط بر اساس اهمیت باعث از دست رفتن مخاطب می‌شود. جایگاه ترتیب خبر در یک بخش خبری همیشه نشانه اهمیت آن است، اما به اعتقاد برخی کارشناسان خبری چیدن خبرها صرفاً بر اساس اهمیت، موجب از دست رفتن مخاطب می‌رود و درواقع باید مدت زمانی را که به هر خبر داده می‌شود، در نظر گرفت تا اهمیت آن مشخص شود (احمدی فر و عباس‌آبادی ۱۳۸۶. ۱۷). یک بخش حیاتی گزینش خبر برای خبرنگاران، به‌خصوص خبرنگارانی که دور از تحریریه خودکار می‌کنند، تمرکز بر مأموریت و ایده مطلبی است که به دنبال تهیه آن هستند. روزنامه‌ها گاهی درباره دیدگاه، عنوان و لحن خبر پیش از گردآوری مطالب و حقایق تصمیم می‌گیرند (شکر خواه و کسمایی ۱۳۹۱، ۹۵).

شاخص‌های اعتماد به رسانه

صحت و درستی اخبار: صداقت و راستی اعتماد ساز است. به عبارت دیگر پذیرفتن راست‌گو بودن یک رسانه نشانه اعتماد به آن رسانه است. (صبوری و تهرانی ۱۳۹۲، ۴۷- ۸). خبر باید با روشنی و صراحت تنظیم شود و از ابهام و کنایات به دور باشد. خبرنگاری که از یک رویداد خبر تهیه می‌کند، اگر نتواند اطلاعات خود را به زبان ساده، رسا، روشن و بدون ابهام بنویسد، نمی‌تواند در کار خود موفق باشد. همچنین اصطلاحات تخصصی حقوقی، فنی، پزشکی، فلسفی و امثال آن باید طوری نوشته شود که فهم مطالب برای عموم مردم آسان باشد. عوامل متعددی منجر به ابهام خبری می‌شود که مهم‌ترین عامل، درک نادرست خبرنگار از رویداد است و باعث می‌شود او نتواند خبری صحیح ارائه کند. این مشکل را می‌توان با مطالعه، پرسش دوباره از منبع خبر، تلاش و سماجت برای درک مطلب، رفع کرد.

جامعیت خبر و رفع نیازهای خبری: مخاطب در بین رسانه‌های مختلف رسانه‌ای را انتخاب می‌کند که مقبول و مورد اعتماد اوست رسانه‌ای که بتواند نیازهای ارتباطی و خبری مخاطب را برطرف کندو به آن او به دنبال آن است پاسخی درست دهد. خبر باید جامع و کامل باشد و به پرسش‌هایی که برای مخاطبان به وجود می‌آید، پاسخ دهد. بدین منظور خبرنگار باید خود را به‌جای مخاطبان بگذارد و پس از تنظیم خبر آن را مورد ارزیابی قرار دهد و به پرسش‌هایی که برای خودش مطرح می‌شود، پاسخ مناسب بیابد. او

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

می‌تواند با استفاده از عکس، اطلاعات آرشیوی (Archive information) و افزودن سابقه لازم (News background)، در بسیاری مواقع به جامعیت خبر کمک کند. در صورت روشن نبودن و ایجاد ابهام در خبر، مفهوم جملات مبهم است اما در صورت نبود جامعیت، مفهوم جمله مشخص است اما اطلاعات خبر کامل نیست.

درباره جامعیت خبر باید گفت که عناصر خبری نقش مهمی در جامعیت خبردارند. اگر در خبر تنظیم‌شده به برخی عناصر خبری پاسخ داده نشود، آن خبر جامع و کامل نیست و برای مخاطب سؤال‌های بدون جواب باقی می‌ماند. عناصر خبری مثل اسکلت خبر هستند و به عینیت خبر کمک می‌کنند. گفته‌شده که خبر باید عینی و مطابق با واقعیت باشد و خبرنگار از طرف خود در عناصر خبری مثل زمان، مکان، چگونگی و سایر موارد دخل و تصرفی نکند و دقیقاً خبر را آن‌طور که اتفاق افتاده بیان کند. برای عینی و واقعی کردن خبر باید در عناصر خبری دقت کرد و به آن‌ها خوب پرداخت که در این حالت خبر از جامعیت بهتری برخوردار می‌شود. سه قانون کلی حاکم بر منابع خبری عبارتند از :

ـ منبع خبر از خود خبر مهم‌تر است.

ـ خبری که برای مخاطب منبع ندارد و یا حداقل یک منبع شناخته شده قابل قبول (رسمی) ندارد، اصلاً خبر نیست (ولو آنکه در داخل شهر و یا حتی در همسایگی ما اتفاق افتاده باشد) منابعی از قبیل، گفته شد، اطلاع دارند، مسافرانی که از جایی آمده‌اند گفته‌اند، ناظران آگاه، منابع مطلع و. . . هیچ‌کدام نمی‌توانند حالت یک منبع شناخته شده قابل قبول در یک رسانه معتبر را داشته باشد.

ـ منابع رسمی و شناخته شده خبری هرگز دروغ نمی‌گویند یا سعی می‌کنند خبر دروغ را منتشر و یا اعلام نکنند. زیرا اگر خبر دروغی بدهند، مخاطب از آن روی برمی‌گرداند.

دیدگاه نمایش اخبار و اخبار وزین

دو دیدگاه در خصوص چگونگی ارائه اخبار وجود دارد:یکی دیدگاه نشریات وزین و دیدگاه دیگر اینکه اخبار هم یک نمایش است و باید جذاب و گیرا باشد تا مردم به آن توجه کنند. بر اساس دیدگاه نمایش اخبار هر چه تعداد خبر یک بخش خبری کمتر باشد، حافظه مخاطب راحت‌تر آن را به خاطر می‌سپارد و راحت‌تر آن را بررسی می‌کند. اگر می‌خواهیم مخاطب را جذب کنیم باید مقدار خبر را کم کرد و دانست که تمرکز اصل و اساس خبر است، بجای اینکه تعداد خبر مهم باشد، باید اصل انتخاب مهم باشد(دروازه‌بانی خبر) و بجای اینکه چهل تا پنجاه خبر خیلی کوتاه خام پخش شود تعداد کمتری خبر پخش شود اما با پردازش خوب و متناسب با دیدگاه رسانه. دیدگاه رسانه وزین معتقد است باید همه خبرها را منتشر کرد (احمدی‌فر و عباس‌آبادی ۱۳۸۶، ۴۲). اما ممکن است گفته شود که خبرهایی وجود دارد که باید حتماً پخش شود، مثلاً خبرهای رسمی و این باعث افزایش تعداد خبرهای یک بخش خبری می‌شود. یک راه‌حل این است، تعاریف بخش‌های خبری مشخص شود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

مثلاً وقتی بخش خبری اقتصادی، فرهنگی و ورزشی و غیره ایجاد می‌شود دیگر در یک بخش خبری مشروح همه آن خبرها نباید تکرار شود و بیشتر به پردازش خبر اهمیت داده شود یا در کنار بخش‌های خبری رسمی، بخش‌های خبری که مطابق تعریف‌های ارائه شده عمل می‌کنند هم فعال باشند (احمدی فر و عباس‌آبادی ۱۳۸۶، ۴۸).

برقراری تعادل خبری با اعتبار یک برنامه در جلب اعتماد مخاطب ارتباط دارد، و به شیوه ارائه اشاره می‌کند و در آن نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش به یک‌میزان و اندازه انعکاس می‌یابند.

سنجش تعادل: به عقیده هرادزویت برای سنجش تعادل خبری، دو شیوه را می‌توان به کار گرفت. در شیوه اول او اصطلاحات به کار گرفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی به‌وسیله گروه‌های مختلف سیاسی یا احزاب را مشخص می‌کند. سپس با بررسی آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کند که گروه‌های سیاسی نسبت به یک مبحث چه نظری دارند، موافق‌اند یا مخالف سوگیری آن‌ها مثبت است یا منفی و یا بی‌طرف ! و با توجه به این‌ها می‌توان محاسبه کرد که آیا در موضع‌گیری اعتدال رعایت شده است یا نه! در شیوه دوم، مصاحبه‌ها یا نقل‌قول‌های هردو طرف اندازه‌گیری می‌شود تا نشان داده شود که آیا نظرات هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا نه به یکی فضای بیشتری داده شده است.

ملموس کردن خبر

وقتی گوینده خبر یک حادثه قتل را از زوایای امنیت اجتماعی اقتصادی و فرهنگی که باعث رشد اتفاقاتی در جامعه شده است، توضیح می‌دهد، خبر را از سویی برای مخاطب ملموس می‌کند و از سوی دیگر آن را در چهارچوب ایدئولوژیکی و سیاسی موردنظر خود قرار می‌دهد، یعنی بدون استفاده از الفاظ شعاری و احساسی، یک حادثه خبری را در زنجیره‌ای قرار می‌دهد که این، مخاطب را به سرمنشأ فکری گوینده هدایت و مخاطب دقیقاً متوجه جهت خبر نمی‌شود (نصراللهی ۱۳۹۳، ۶۵).

واقعی کردن اهمیت خبر

وقتی سازمان خبری نتواند انتخاب خود را در رابطه با عناوین مهم خبری واقعی نماید آن را طبیعی جلوه دهد، مخاطب پس از مدتی اعتماد خود را به سازمان خبری از دست می‌دهد و اخبار آن را غیر موثق ارزیابی می‌کند. وقتی از میان انبوه خبرها فقط تعدادی انتخاب و برجسته‌نمایی می‌شود در حقیقت رسانه قصد دارد نظر مخاطب را به این نکته جلب کند که آن‌ها واقعاً مهم هستند و بدین ترتیب مخاطب می‌فهمد موضوع بحث روز در محافل چه خواهد بود، و این، رضایت و خشنودی مخاطب را سبب می‌شود. رسانه مطمئن است که سرفصل مباحث برجسته روز را او تعیین می‌کند. بدین ترتیب هر دو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که برای یکی وجهه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد. همچنین در گزارشگری واقعی بودن دلالت بر شکلی از گزارشگری دارد که عاری از اظهار است و

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

می‌توان اخبار و اظهارات مختلف را در برابر گفته‌های منابع خبری مورد بررسی قرار داد و بی‌طرفی دال بر اتخاذ یک نگرش خنثی، برحسب مسکوت گذاردن هر نوع قضاوت یا توجیه شخصی یا ذهنی در جهت منظور خاص به‌وسیله گزارشگر است، «واقعی بودن»چند معیار دیگر را نیز شامل می‌شود. کامل بودن گزارش، صحت عدم تمایل به منحرف کردن یا تحمیل نظرات، از جمله معیارهایی است که بر کیفیت اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارند. مرتبط بودن، بیش از آنکه به قالب یا نحوه ارائه مربوط باشد، وابسته به فرا گرد گزینش است. گزینش باید بر اساس اصول منسجم و مشخص میزان اهمیت برای دریافت کننده و یا جامعه فرضی انجام شود. بسته خبری شامل خود داستان، مقدمه اصلی متن گوینده و در برخی مواقع معرفی گزارشگر است" (عباسی ۱۳۸۰، ۵۳). صدای محیط و تصویر، عکس، صدا و تصویر متحرک از عوامل کمک‌کننده به باورپذیر شدن خبر است، این موضوع به اعتماد مخاطب به رسانه کمک می‌کند. بنگاه‌های خبری نوشتاری با قرار دادن عبارت‌های درون گیومه به خواننده القا می‌کنند که این عبارت به‌صورت دقیق از گفته سخنران یا مصاحبه‌شونده گرفته شده است، رادیو نیز با پخش صدا به عینی کردن موضوع کمک می‌کند. صدای اصلی افراد جزئی از ساختار گزارش خبری تلویزیونی است، دست‌کم دو مصاحبه در گزارش‌های خبری بایستی وجود داشته باشد.

برخی مواقع لازم است مخاطب در فضای گزارش قرار گیرد صدای محیط بدون دخالت خبرنگار شگردی است که در این زمینه مورد استفاده قرار می‌گیرد. صدای طبیعی روی مخاطب چنانچه مناسب انتخاب شده باشد عالی است (احمدی‌فر و عباس‌آبادی ۱۳۸۶، ۳۲). مخاطب با شنیدن صدای اصلی سخنران یا مصاحبه‌شونده که بعضاً توأم با صدای محیط است نسبت به خبر احساس نزدیکی بیشتری می‌کند. صدای طبیعی از محرک‌های مؤثری است که می‌تواند مخاطب را با روند گزارش همراه و حتی برخی مواقع همدل کند.

سرعت انتشار خبر: تازگی یکی از ارزش‌های خبری است پس سرعت انتشار اخبار برای مخاطب، قبل از آنکه رسانه‌های رقیب آن را پخش کنند یکی از عوامل اعتماد کردن مخاطب به رسانه می‌شود. معمولاً رسانه‌هایی که اخبار دسته دوم را منتشر می‌کنند مخاطب چندانی ندارند. سرعت انتشار خبر در رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون از طریق پخش مستقیم همان رویداد یا برقرار ارتباط زنده با خبرنگاری که در محل رویداد حاضر است اتفاق می‌افتد.

بی‌طرف: باوجود وابستگی رسانه به نظام حاکم و آگاهی مخاطب به تلاش رسانه در توجیه و تبیین سیاست‌های نظام حاکم، حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار می‌تواند نقش زیادی در جلب اعتماد مخاطب داشته باشد. حتی اگر مخاطب مطمئن باشد این بی‌طرفی ظاهری است بازهم آگاهانه جلب این ترفند اعتماد ساز می‌شود. نحوه تنظیم خبرها و به کار نبردن کلماتی که بار معنایی مثبت و یا منفی دارند در ایجاد ذهنیت بی‌طرفی رسانه تأثیر زیادی دارد. علاوه بر این نحوه اجرای گوینده خبر و القا نکردن بار معنای منفی و مثبت در خواندن خبر هم مؤثر است تأکید، مکث، سکوت، تغییر لحن ازجمله مواردی هستند که گوینده

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

می‌تواند به‌واسطه آن در خصوص خبری جهت‌گیری داشته و یا نداشته باشد که این خود در اعتمادسازی موثر است.

برخی عوامل حرفه‌ای دیگر در شیوه ارائه خبر:

ـ خبرهای زیاد، تأثیرگذاری کم: در اینجا لازم است به یک نکته اشاره شود و آن این است که تعداد خبر هرچه بیشتر باشد تأثیرگذاری کمتری روی مخاطب دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که هرچه تعداد خبرها بیشتر باشد، کمتر در حافظه مخاطب می‌ماند و کمتر مورد توجه مخاطب قرار می‌گیرد و همچنین تمرکز مخاطب کمتر خواهد بود. روایت خبر نوعی داستان‌نویسی است که باید از پراکندگی و تنوع بیش‌ازحد موضوع در یک داستان خودداری کرد به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند تشخیص دهد که موضوع اصلی داستان خبری ما چه بوده است تا بر ذهنش اثر بگذارد.

ـ بررسی شبکه‌های داخلی کشورهای مختلف نشان می‌دهد که تمرکز اصلی و اساسی بر بخش‌های خبری است و آن‌ها بجای تعداد زیاد خبرها بر انتخاب خبر، سعی می‌کنند تا تعداد خبر کمتر در هر بخش خبری ارائه کنند تا مخاطب تمرکز بیشتری داشته باشد. همچنین تحقیقاتی که بر تمرکز و حافظه مخاطب صورت گرفته است نشان می‌دهد دیدگاه اطلاعات که همان ارائه حجم زیادی از خبرها به مخاطب است دیگر امروز جایگاهی در رسانه‌ها ندارد (احمدی فر و عباس‌آبادی ۱۳۸۶، ۳۴)

ـ نقش گوینده در جلب توجه مخاطب به خبر گوینده آخرین دروازه‌بان خبر است. در انتهای فرایند خبر قرار دارد و نقش او در اعتماد زایی یا برعکس اعتماد زدایی بسیار برجسته است. گوینده می‌تواند با تسلط بر موضوع و خود، ارتباط صحیح و طبیعی با خود و دیگران (گویندگان همان بخش خبری، خبرنگاران و مصاحبه‌شوندگان) و درنهایت اجرای خوب بر جذابیت، هیجان، پویایی، محتوای بخش خبری و اعتبار رسانه بیافزاید و برعکس با اجرای غیرحرفه‌ای زحمات همکاران خود را هدر دهد. بعد از عناوین و خلاصه خبر، مخاطبان با گوینده مرتبط و توجه آن‌ها جلب می‌شود (نصرالهی ۱۳۹۲، ۷۷).

اگر می‌خواهیم مخاطبان باعلاقه و اشتیاق به بخش‌های خبری توجه کنند، رعایت عوامل زیر ضروری است:

میزان انطباق چهره و صدای گوینده با هویت آن بخش خبری: باید از میان مدل‌های گویندگی کشورهای حرفه‌ای به اجرا اولویت داد. داشتن سیما و صدای زیبا نه فقط کافی نیست بلکه برخی مواقع ضرر دارد. هر گوینده در درجه اول باید مجری باشد.

میزان توانایی گوینده در استفاده از اعضاء و جوارح خود در انتقال محتوا (ارتباط غیرکلامی): ارتباط غیرکلامی باید طبیعی باشد. متأسفانه بسیاری مواقع، مصنوعی و آزاردهنده است. ارتباطات غیرکلامی انتقال پیام را تسریع و فهم مخاطبان را تسهیل می‌کند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

میزان اطلاعات گوینده و تسلط و اشراف او بر محتوا: اطلاعات گوینده اگر بیشتر از سردبیر نباشد، نباید کمتر از او باشد. اطلاعات، گوینده را در اجرا و مواجهه با موارد پیش‌بینی‌نشده بیمه می‌کند و قدرت مانور او را افزایش می‌دهد.

میزان آمادگی گوینده در مواجهه با موارد پیش‌بینی‌نشده و چگونگی اداره بخش خبری

نوع واکنش گوینده هنگام بروز اشتباه در گویش خود: اگرچه بروز اشتباه در اجرا به‌ویژه اجرای زنده خبر تقریباً اجتناب‌ناپذیر است اما می‌توان میزان آن را کم و از اشتباهات فاحش و غیرقابل جبران جلوگیری کرد. به یاد داشته باشیم هر اشتباهی در رسانه به تعداد مخاطبان تکثیر می‌شود بنابراین باید حتی‌الامکان از بروز آن جلوگیری کنیم اما در صورت بروز اشتباه بهتر است به احترام مخاطبان آن را تصحیح و در برخی مواقع حتی عذرخواهی کرد. به روی خود نیاوردن اشتباه و گذشتن از آن بدون اصلاح، ضمن اینکه توهین به مخاطبان و زیر سؤال بردن فهم و درک آن‌ها است، تأکید مجدد و صحه گذاشتن بر بی‌سوادی و زیر سؤال بردن دقت و نظارت خود گوینده و عوامل آن بخش خبری است. نکته دیگر اینکه برخی از اشتباهات با توجه به نوع رسانه و بخش خبری غیرقابل جبران است. مثلاً با توجه به مخاطبان اخبار دانشگاه، علمی فرهنگی و بخش‌های دارای مخاطبان خاص و تحصیل‌کرده، توجیه برخی اشتباهات ویرایشی و دستوری یا تلفظ غلط واژه‌های تخصصی بسیار مشکل است.

میزان تمرکز بر اجرا و محتوا: گاهی اوقات گوینده با توجه زیاد به متن برای اجرای بهتر خبر و ادای صحیح اصطلاحات از اصل خبر و موضوع آن غفلت کرده و نمی‌داند که محتوای متنی که می‌خواند چیست.

مجری و گوینده رادیو دو نقش ایفا می‌کند:

۱- ایجاد ارتباط بین شنوندگان و برنامه اولین نقشی است که گویندگان و مجریان به عهده دارند. گویندگان و مجریان با گفتگو و یا طرح سؤالات و یا از طریق خواندن متن باعث بی‌قراری ارتباط میان برنامه و مخاطب می‌شوند. هم در رادیو و هم در تلویزیون این کارکرد و نقش مشترک است. در این حالت ویژگی‌های فیزیکی صوتی گوینده یا مجری در رادیو و مختصات تصویری گوینده یا مجری در تلویزیون زمینه مهمی برای قبول و اصطلاحاً وصل مخاطب و همراهی او با برنامه است. اما از این به بعد شرایط و زمینه‌های بین دو رسانه کاملاً متفاوت است. لذا نقش و کارکرد گوینده و مجری رادیویی با تلویزیونی تفاوت اساسی پیدا می‌کند.

۲- نقش دومی که مجریان و گویندگان رادیو دارند کمک به بسط و گسترش خیال‌پردازی شنونده درباره برنامه و معنا و مفهوم آن است. در برنامه‌های گوینده محور رادیو این وظیفه به عهده نویسنده است تا باکم و زیاد کردن کلمات و جملات مطالب لازم را برای بسط در اختیار گوینده قرار دهد، حال‌آنکه در برنامه‌های مجری محور این کار به عهده شخص مجری است. هرچند گسترش و بسط برنامه برای همسو

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

شدن مخاطب با آن در رادیو امری الزامی و ضروری است اما در تلویزیون چیزی زائد محسوب می‌شود و موجب رنجش بینندگان آن می‌شود. زیرا تلویزیون همواره کسی را برای وصل می‌خواهد تا تصاویر پی‌درپی در معرض قرار گیرد و معنا و مفهوم خود را به مخاطب بچشاند (نصراللهی ۱۳۹۲، ۷۸).

گوینده خبر:

اولین قدم در کار گویندگی خبر، درک و فهم خبر است. گوینده باید فکر خود را خودکار کند. فکر در حالت عادی صحبت کردن، خودکار است ولی موقع اجرای گویندگی این‌چنین نیست و گوینده باید برای این کار، مطلبی را سریع بخواند و یک‌دفعه توقف کند و درباره آن فکر نماید و ببیند موضوع چه بوده است، بعد دوباره مطلب را بخواند و این بار فکر کند تا چه حد از مطلب را درک کرده است، این کار را مرتب تکرار کند تا تمام مطلب را بفهمد و با وقت‌گیری و کم کردن تعداد دفعات سعی کند به نتیجه مطلوب برسد. اینجا سرعت نیز نقش متفاوتی دارد، خبرها از روی متن خوانده می‌شود و به‌دلخواه گوینده سرعتش تعیین نمی‌شود. این یک قانون است. برای سرعت ادای کلمات " بیش از صد کلمه فارسی در یک دقیقه " وگرنه سرعتی مناسب نخواهد داشت (نصراللهی ۱۳۹۲، ۳۲).

یک گوینده عادی ۸۰ تا ۹۰ کلمه در دقیقه باید بتواند حرف بزند و گوینده خوب کسی است که بتواند تا دویست کلمه در دقیقه صحبت کند بدون اینکه نقصی در گفتار یا کلمات او پیش بیاید. این میزان سرعت برای خواندن، هم کشش لازم برای خواندن خبر را ایجاد می‌کند و هم به نحوی است که مطالب به‌راحتی شنیده و درک می‌رود. به هنگام خواندن خبر احتمال غلط خوانی و یا تپق زدن برای گوینده وجود دارد، بنابراین بهترین روش متداول، اعتراف صادقانه به آن است.

گوینده خبر می‌بایست در حین گویندگی واژه‌ها و مفاهیمی را که دارای بار خبری بیشتری هستند، "برجسته‌تر" کند. لحن متناسب با محتوا و فراز و نشیب‌ها و همچنین مکث و عطف و تأکیدها بیشتر از آنچه گوینده پخش (تولید) رعایت می‌کند باید توسط گوینده خبر رعایت شود. برجسته خوانی در هر متنی (خبری یا غیر خبری) از شرایط و ویژگی‌های یک گوینده خوب است. در هر متن خبری حداقل یک مفهوم مهم‌تر و برجسته‌تر است. لحن در خبر عامل تعیین‌کننده‌ای است. این لحن و آهنگ مناسب گوینده است که مخاطب را به شنیدن خبر ترغیب می‌کند. لحن یا همان شیوه گفتار باید متناسب با بخش خبری یا مخاطبان و موضوع خبر باشد و گوینده خوب خبر آن است که با حفظشان خبر بتواند شیوه گفتار مناسبی داشته باشد. گوینده باید صدا و لحن خود را با متن و مفهوم خبر هماهنگ کند (ملکی ۱۳۹۳، ۲۵).

یکی از اهداف گویندگی در رسانه، ایجاد تغییر است. تغییر در فکر مخاطب و بدون آمادگی نمی‌توان به چنین هدفی نائل شد. من‌من کردن، تردید در گفتار، مکث‌های نابجا و طولانی، طرح مطالب غلط و گمراه‌کننده، اشتباه در انتخاب مفاهیم و کلمات، به دنبال کلمه گشتن، از جمله مواردی است که اعتبار گوینده را به‌سادگی خدشه‌دار می‌کند (قزلباش ۱۳۹۲، ۷۸). معنی در ذهن مخاطب است نه در پیام. وظیفه

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

گوینده پیوند پیام با ذهن مخاطب است به‌گونه‌ای که پیام در ذهن او متناسب با نظر فرستنده، معنی شود (نصراللهی ۱۳۹۲، ۵۷). گوینده باید صفات و مشخصات را فقط از راه گوش به شنونده القاء کند و این کار ساده‌ای نیست. ایجاد ارتباط بین مخاطبین و رسانه‌ها بر عهده گویندگان است و پرواضح است که بدون این ارتباط هیچ هدفی تحقق نمی‌پذیرد (قزلباش ۱۳۹۲، ۸۸).

ارتباط گویندگان و خبرنگاران:

یکی از راه‌های جلب توجه مخاطبان به اخبار به نحوه ارتباط گویندگان و خبرنگاران با یکدیگر برمی‌گردد. عوامل زیر ارتباط بهتر، مؤثرتر، صمیمی‌تر و موفق‌تر را موجب می‌شوند.

تسلط بر موضوع و آگاهی از آن: اگر گوینده بر موضوع تسلط کامل داشته باشد، در مواقع بروز اشتباه، به‌درستی و حرفه‌ای عمل می‌کند و این کاستی‌ها را به دیگران منتقل نمی‌کند. گوینده‌ها برای تسلط داشتن بر موضوع باید مطالعه کنند، خبر بخوانند، خبر بنویسند، خبر گوش کنند. با تسلط برموضوع است که گوینده می‌تواند با پرسیدن سؤالات جذاب ضرباهنگ و جذابیت خبر را افزایش دهد و در مواقع بروز اشتباه احتمالی واکنش مناسب داشته باشد. متأسفانه به علت فقدان تسلط یا تسلط ناکافی برخی همکاران سؤالات کلی می‌پرسند یا فقط در ابتدای ارتباط می‌گویند: "همکاران محترم بفرمائید" و خبرنگار و مصاحبه‌شونده هم در پایان می‌گوید: " اگر سؤالی ندارید با شما خداحافظی می‌کنم. "

تسلط بر روند کار: "تسلط بر روند کار" تا حدود زیادی ارتباط موفق گوینده را تضمین می‌کند. منظورم این است گوینده برای جلوگیری از بروز اشتباه، جمع‌وجور کردن شرایط بحرانی و افزایش قدرت مانورش هنگام بروز اشتباه باید با عوامل تولید و پخش خبر مرتبط باشد، در فرایند کار مشارکت کند و یا حداقل از آن مطلع باشد. واضح‌تر بگویم آگاهی گوینده از روند کار سردبیر، دبیر خبر، تهیه‌کننده، کارگردان، تصویربردار، صدابردار و برنامه‌های بخش خبری (آیا قرار است با جایی ارتباط داشته باشند؟ خبرجدیدی بیاید؟) به وی بسیار کمک می‌کند و جلوی بسیاری از اشتباهات را می‌گیرد. گوینده می‌تواند با برقراری ارتباط خوب با سردبیر و اعضای تحریریه و کادر فنی و ایجاد فضای اعتماد و اطمینان، قدرت مانور بسیار زیادی در اجرا و تغییر محتوا هنگام بروز اشتباه برای خود کسب کند.

تسلط بر خود: برخی از همکاران خبر می‌خوانند اما نمی‌دانند چه می‌گویند !! اسم همکارانشان را می‌دانند اما اشتباه می‌گویند، فرازوفرود صدا دارند اما نابجا. واژه‌ها را متصل یا منفصل می‌خوانند اما معنای متضاد برداشت می‌شود. ارتباط غیرکلامی دارند اما بی‌اثر و یا منفی و. . . . اینان کسانی هستند که تمرکز بر افکار، تسلط بر اعضا و جوارح و متن ندارند. تسلط بر خود برای اجرای موفق‌تر، ارتباط بهتر و نیز کاستن از فشارهای روحی ـ روانی و جلوگیری از انتقال آن به دیگر عوامل بسیار سودمند است.

ارتباط طبیعی: ارتباط طبیعی گوینده‌های خبر جذابیت، اثرگذاری خبر و اعتماد مخاطبان را افزایش می‌دهد. بنابراین گویندگان باید از حرکات تصنعی، غیرطبیعی و غیرعادی بپرهیزند و از رفتارهای مردم در

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

روابط میان فردی الگو بگیرند. گفتن نام مکان در پایان گزارش خبرنگاران فقط به بهانه نام بردن مکان رویداد لازم نیست بلکه آوردن نام مکان در موقعی الزامی است که به خبر و رسانه اعتبار بدهد. (مانور حضور). برخی مواقع لوکیشن و حوادث گزارش گوینده و خبرنگار را از بردن نام آن مکان بی‌نیاز می‌کند (نصراللهی، ۱۳۹۲، ۲۴ -۶).

افزون بر تمام این‌ها، باید در نظر داشت که حتی میان نگارش برای رادیو و نگارش برای تلویزیون نیز تفاوت‌هایی وجود دارد، یعنی در نگارش خبر رادیو باید به نکته‌های ذیل توجه شود:

ـ بیان توصیفی خبر: چون مخاطب، صحنه رویداد را نمی‌بیند، ازاین‌رو گزارشگر باید گزارش خود را ـ نسبت به تلویزیون، با شرح بیشتری تهیه کند تا صحنه رویداد برای مخاطب تصویر شود.

ـ بیان محاوره‌ای: مطالب خبر باید به شیوه محاوره‌ای بیان شود، نه در قالب رسمی.

ـ از واژگانی که تداعی‌کننده محیط رویداد باشد، استفاده شود.

ـ از واژگان و عبارت‌هایی استفاده شود که بتوان با جلوه‌های صوتی، آن‌ها را منتشر کرد.

ـ در رادیو، واژه‌ها و عبارت‌ها برای شنیدن نوشته می‌شوند، نه برای دیدن و باید به این مهم دقت شود.

ـ بیان ساده: بیشتر در نقاط روستایی و در جاهایی که امکان دسترسی به برق نیز وجود ندارد، از رادیو بهره گرفته می‌شود. از این رو باید تلاش شود تا خبر رادیو با عبارت‌های ساده و قابل‌فهم گزارش شود (قاضی‌زاده۱۳۸۲، ۸۴).

در گزارش‌های رادیویی شاخصه‌های یک گزارش خوب با موارد ذیل مشخص می‌شود:

۱. ارزش خبر، موضوع و اهمیت آن

۲. اطلاعات محتوایی

۳. سندیت و استفاده از انواع صدا

۴. کیفیت فنی صدای گزارش

۵. رعایت اصول گزارشگری رادیویی

۶. جذابیت و اثرگذاری

۷. رعایت دستور زبان و روانی متن

۸. ایجاز و خلاصه گویی

۹. سرعت حضور گزارشگر درصحنه

نتیجه‌گیری

در این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان شرق استان تهران به اخبار رادیو ایران، جوان و پیام پرداخته شده است. با توجه به مطالب گفته شده در این تحقیق میتوان گفت: یکی از مباحث موردنظر پژوهش‌های ارتباطات اجتماعی، شناسایی مخاطبان پیام، علایق و نظرات آن‌ها می‌باشد. همزمان با رشد

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

اهمیت اخبار، شیوه‌های ارائه برنامه خبری نیز تغییرات زیادی می‌کند. رادیو با وجود برخوردار نبودن از عنصر تصویر، نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در رساندن اخبار به عهده دارد. به سبب تداوم و سرعت در اطلاع‌رسانی، رادیو داری جایگاه ویژه‌ای میان مخاطبان است و با امکان پخش زنده جذابیت و اعتماد بخشی را برای مخاطبان فراهم کرده است. خبرنگاران رادیو باید حقایق را جمع‌آوری کرده و آن را با دقت و قاطعیت ارائه کنند، اما در همین حین باید جلوه‌های صوتی جالبی نیز به گزارش خود بیفزایند که این امر از طریق مصاحبه با افراد درگیر در ماجرا و موسیقی پس زمینه که به توصیف ماجرا کمک می‌کند فراهم می‌شود. گزارشگران رادیو ممکن است مقدمه‌ای بر خبر بنویسند که توسط گوینده خوانده می‌شود، آنان همچنین ممکن است به‌صورت زنده به سؤالات گوینده خبر نیز پاسخ دهند. وابستگی رسانه به نظام حاکم: گربنر بعنوان نظریه‌پرداز اصلی نظریه کاشت رسانه را وابسته به نظام حاکم در جامعه می‌داند و معتقد است کارکرد اصلی رسانه تبیین ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است. پس اگر مخاطب به نظام سیاسی حاکم اعتقاد داشته باشد به رسانه هم اعتماد دارد و هر آنچه از آن رسانه پخش شود را می‌پذیرد و در مقابل هم اگر مخاطب به وابستگی صرف رسانه به نظام سیاسی اعتقاد داشته باشد آن را بلندگوی نظام تلقی و اعتماد به آن نخواهد کرد. حتی اخبار منتشرشده از آن رسانه را در جهت توجیه سیاست‌های نظام حاکم بر جامعه می‌داند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ احمدی فر، مهدی، عباس‌آبادی، فاطمه. (۱۳۸۶)، چینش اخبار در رادیو و تلویزیون، تهران: انتشارات سروش چاپ اول

ـ پرسکات توماس، جان. (۱۳۹۴). راهنمای مدیریت رسانه برای کشورهای در حال گذار. ترجمه‌ی محمدقلی میناوند و مسعود مقصودی. تهران: انتشارات صداوسیما.

ـ جواهری، فاطمه. بالاخانی، قادر. ۱۳۸۵. بررسی تأثر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی. مجله علوم اجتماعی. دانشگاه فردوسی مشهد.

ـ دلاور، علی. (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد.

ـ زارعیان، داوود. (۱۳۸۶). شناخت افکار عمومی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

ـ زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶). نظریه جامعه‌شناختی اعتماد. ترجمه‌ی غلامرضا غفاری. تهران: انتشارات شیرازه.

ـ ساروخانی، محمدباقر. (۱۳۸۳). نظریه‌های ارتباطات. انتشارات سمت. دانشگاه تهران.

ـ صبوری خسروشاهی، حبیب. ریختگرزاده تهرانی، محمدباقر. ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران. شماره سی و هفتم.

ـ عباس زاده، محمد. ۱۳۸۳. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۱۵.

ـ عباسی، حجت‌الله. (۱۳۹۰). خبر رادیو. تهران: انتشارات پیام ایرانیان، چاپ دوم

غفوری، فلور. (۱۳۸۸). جمع‌بندی پیام‌گیران خبر. مرکز تحقیقات مطالعات سنجش برنامه‌ای.

ـ قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۲). نوشتن برای رادیو. تهران: انتشارات صداوسیما

ـ قزلباش، بهروز. (۱۳۹۲). خبر برای رادیو. انتشارات کلبه هنر. صداوسیما. چاپ اول

ـ کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه‌ی منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

ـ مسعودی، امید. ۱۳۸۶. مبانی خبرنویسی، تهران: انتشارات صداوسیما

ـ معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۶۸). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: سپهر.

ـ مک کوایل, دنیس. ۱۳۸۹. مخاطب شناسی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ـ مک کوایل, دنیس. ۱۳۸۲. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ـ ملکی، مصطفی. ۱۳۹۲. خبرنویسی، مقاله تخصصی خبر، انتشارات صداوسیما

ـ مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.

ـ میرفخرایی، تژاد (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی خبر تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

ـ نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۳). راهنمای پوشش خبری در رسانه. تهران: خبرگزاری فارس

ـ نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۲). اصول خبرنویسی. تهران: انتشارات سروش

ـ نصیریان، فضه. ۱۳۹۱. بررسی میزان اعتماد شهروندان جوان تهرانی به شبکه بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه دفتر مطالعات رسانه. شماره هفدهم.

ـ نعمتی انارکی, داود. ۱۳۸۰. نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر. پژوهش و سنجش. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. شماره ۲۷، سال ۸

ـ هربرت، جان. (۱۳۹۱). روزنامه‌نگاری جهانی. ترجمهِ یونس شکرخواه و علی ایثاری کسمایی. تهران: انتشارات روزنامه ایران.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]