

## ارائه مدل رسانه‌ی خبری اعتمادساز در شرایط بحران<sup>۱</sup>

سودابه حسینی‌دخت<sup>۲</sup>؛ سیدمحمد زرگر<sup>۳</sup>؛ داوود نعمتی‌انارکی<sup>۴</sup>؛ احتشام رشیدی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

### چکیده

یکی از مسائل بنیادین و بسیار مهم در حوزه اطلاع‌رسانی رسانه‌های خبری، اعتمادسازی است. رسانه‌های خبری همواره در تلاش هستند تا ضریب اعتماد مخاطبان را نسبت به اخباری که ارائه می‌کنند، افزایش دهند، زیرا ادامه‌ی فعالیت این رسانه‌ها وابسته به اعتماد و اطمینان مخاطب است. لذا هدف کلی این پژوهش، ارائه‌ی مدل رسانه‌ی خبری اعتمادساز در شرایط بحران است. با توجه به سؤالات تحقیق و ماهیت اکتشافی آن، جهت‌گیری پژوهش از نوع کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. سطح تحلیل فرد بوده و جامعه‌ی آماری پژوهش، خبرگان حوزه‌ی مدیریت رسانه، شامل اساتید دانشگاهی و مسئولان سازمان صدا و سیما هستند که به روش گلوله برفی و با معیار اشباع نظری، ۸ نفر انتخاب شدند. یافته‌های مصاحبه‌ها، کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) شده و مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده، تجزیه و تحلیل شدند. شرایط علی شامل عوامل درون‌رسانه‌ای (رعایت اصل بی‌طرفی، رعایت اصل استقلال و...) و عوامل برون‌رسانه‌ای (رعایت مصلحت نظام، سیاستگذاری صحیح رسانه‌ای و...) بر رسانه‌ی خبری اعتمادساز در شرایط بحران اثرگذار هستند. افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه‌ی خبری، افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان، ارتقای سطح انسجام اجتماعی، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه‌ی خبری، پر کردن خلأ اطلاعاتی و تمایل شهروندان به استفاده از رسانه‌ی خبری داخلی، به‌عنوان پیامدهای اعتمادسازی رسانه‌ی خبری در شرایط بحران شناسایی شدند.

### واژه‌های کلیدی

اعتمادسازی، رسانه‌ی خبری، رسانه‌ی خبری اعتمادساز، بحران.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.  
hosnidokht-su@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).  
m.zargar@semnaniau.ac.ir

۴. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. استاد مدعو گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
nemati@tribu.ac.ir

۵. استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.  
e.rashidi@semnaniau.ac.ir

## مقدمه و طرح مسأله

اعتماد مخاطب مهمترین عنصر و شرط دوام و بقای یک رسانه خبری است. امروزه مخاطبان در شرایط بحران با انبوهی از رسانه‌های جمعی احاطه شده‌اند و پیشرفت تکنولوژی ارتباطی دسترسی شهروندان را به منابع متعدد و متنوع آسان کرده است. از طرفی این دسترسی و گستردگی پخش یک رسانه نمی‌تواند تضمین‌کننده اعتماد مخاطب باشد (شمس و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۵). لذا در شرایط بحران تلاش برای جلب رضایت و اعتماد مخاطب تمهیدات خاص خود را می‌طلبد. اعتماد به رسانه به عنوان مهمترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات موردنیاز مردم در شرایط بحران، سرمایه اصلی رسانه‌هاست و این اعتماد و مقبولیت می‌تواند بر گرایش‌های مخاطبان به رسانه تأثیرگذار باشد (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۹۹: ۳۶). در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، امیدزایی و امیدزدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی و... رسانه‌ها، قدرت شناساندن بحران و حوادث را برای ایجاد امید به زندگی مردم دارند. اعتماد مخاطبان به خبر در شرایط بحران، متأثر از اعتماد مخاطبان به رسانه است و بالطبع، شیوه‌های تقویت باور در مخاطبان اخبار، متأثر از همین امر است. یعنی نمی‌توان اعتماد به اخبار را جدای از اعتماد به رسانه مورد ارزیابی قرار داد. بنابراین نماد اعتماد به رسانه را باید براساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری دید (بشیر، ۱۳۹۹: ۳۰). امری که در صورت توفیق، می‌تواند کمک قابل توجهی برای عبور از بحران داشته باشد و افکار عمومی را برای برخورد و مقابله با وضعیت جامعه آگاه کند. پس باید با ارائه اطلاعات به‌موقع، درست و دقیق، موجبات کاهش تشویش اذهان عمومی را فراهم کنیم. در شرایط بحران، افکار عمومی دستخوش تغییرات فراوان می‌شوند که در صورت عدم مدیریت درست آن، شرایط بحران می‌تواند غیرقابل‌کنترل شود (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۰). رسانه‌های خبری به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مدرن، امروزه به عنوان واسطه‌ای دو سویه میان حکومت و مردم عمل می‌کنند. به همین علت از این توانایی برخوردارند تا نقش عمده‌ای را در ایجاد یا از میان بردن وحدت و یکپارچگی اجتماعی ایفا کنند (موسوی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳).

از سویی در زمان وقوع بحران، مهمترین کارکرد رسانه، ارائه اخبار و اطلاعات صحیح و سریع به مخاطبان است. رسانه با کارکرد دروازه‌بانی اطلاعات از طریق

هماهنگی با سایر نهادهای درگیر بحران، پیام‌های مناسب را با شیوه مناسب به مردم می‌رساند و با تولید اطلاعات حداکثری و کامل، از بروز و گسترش شایعات جلوگیری می‌کند (رشیدی، ۱۳۹۳: ۹۰). بقای یک سازمان در هنگام بحران اغلب به سرعت پاسخگویی آن بستگی دارد. ورود رسانه‌های اجتماعی به ارتباطات بحران به این معنی است که سازمان‌ها باید درمورد راهبردهای ارتباطی بحران خود بازنگری کنند. واکنش سریع به بحران‌ها و تعامل با مردم، قبل، هنگام و بعد از بحران‌ها برای مدیریت سازمانی بسیار مهم است. رسانه‌های اجتماعی قادر به انتشار نادرست اطلاعات درمورد بحران‌ها هم هستند. بنابراین، به سازمان‌ها توصیه می‌شود که رسانه‌های اجتماعی را به طور کامل در برنامه‌های ارتباطی بحران خود، ادغام و اتخاذ کنند (ژی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۰). میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها، تابعی از میزان پایبندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. گاهی انتشار اخبار نادرست و یا نشان دادن سوگیری در پوشش خبری رویدادها، رسانه‌ها را به دروغ‌گویی و یا عدم بی‌طرفی متهم می‌کنند و رسانه را در آستانه بحران قرار می‌دهد و یا بی‌درنگ از اعتبار ساقط می‌کند. آنچه امروز بر اعتبار رسانه می‌افزاید، پی‌بردن به نیازهای مخاطبان است که فضای رقابت رسانه‌ای را برای رفع نیازهای آن رقم می‌زند (فیض‌کاشانی، ۱۳۹۵: ۱۰). در دنیایی که هدایت افکار عمومی از وظایف رسانه‌هاست، اعتماد به رسانه به عنوان تأمین‌کننده اطلاعات موردنیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه محسوب می‌شود (نعمتی انارکی، ۱۳۹۵: ۶۳).

در کل می‌توان گفت رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای نظام اجتماعی و بخشی از نظام سیاسی هر کشوری تلقی می‌شود. همچنین با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی یکی از منابع اساسی کسب اطلاعات و اخبار برای اکثریت مردم محسوب شده و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری پخش فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی است، میزان اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است، به ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، وقتی مخاطب به اخبار رسانه‌های دولتی بی‌اعتماد می‌شود، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی را به دنبال خواهد داشت. در این حالت مخاطبین به رسانه‌های دیگری از جمله ماهواره و رسانه‌های اجتماعی

1. Zhe, Z., Yingying, L., Naim Kapucu, Z. P

روی می‌آورند تا نیاز خبری خود را تأمین کنند. بنابراین همسان‌سازی و یکسان‌نگری و نادیده گرفتن تنوعات نیازهای مخاطبان و عدم توجه به مشکلات مردم در تولید و پخش برنامه‌ها، منجر به بی‌اعتمادی به رسانه و در مواردی گسست فرهنگی و بی‌ثباتی سیاسی خواهد شد (دومینیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۰۸).

به این ترتیب می‌توان گفت رسانه‌ها در ایران به خصوص صداوسیما نیز بخشی از ساختار اجتماعی و سیاسی هستند که مسئله اعتمادسازی برای آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. از آنجا که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ای حکومتی است و به نوعی گفتمان حاکم را نمایندگی می‌کند، اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطب به این رسانه، نوعی اعتماد یا بی‌اعتمادی به نظام سیاسی نیز محسوب می‌شود. بنابراین اگر اعتماد مخاطب به این رسانه خدشه‌دار شود، رابطه بین مردم و نظام سیاسی نیز آسیب می‌بیند (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸). صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان دانشگاه عمومی طبق اسناد و دستورالعمل‌های سازمانی و فراسازمانی امین نظام و مورد اعتماد مردم و پل ارتباطی مستحکم میان آحاد جامعه و مسئولان کشور و تسهیل‌کننده رابطه همدلانه و صمیمانه مردم و دولت محسوب می‌شود. با توجه به تفاسیر فوق هدف کلی تحقیق حاضر ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران است. همچنین این تحقیق درصدد پاسخ به این سؤالات است که در شرایط کنونی که صداوسیما رقبای زیادی در مقابل خود دارد، چگونه می‌تواند زمینه‌های افزایش اعتماد مخاطب را فراهم نماید تا بتواند در عرصه رقابت با این رقبای، در جهت اجرای مأموریت خود از موفقیت بیشتری برخوردار شود؟ به عبارتی سؤالاتی که مطرح می‌شود این است که در فضای رسانه‌های کنونی و دسترسی مخاطبان به رسانه‌های مختلف، صداوسیما چگونه می‌تواند اعتماد مخاطبان را افزایش دهد؟ چه راهکارهایی برای افزایش میزان اعتماد مخاطب به اخبار سیما وجود دارد؟ عوامل و مؤلفه‌های اعتمادساز خبر از دیدگاه صاحب‌نظران کدامند؟ و راهکارهایی اجرایی نمودن این عوامل و مؤلفه‌ها از نظر کارشناسان چیست؟

1. Dominic, H. P. Balog-Way & Katherine A

## پیشینه و ادبیات تحقیق

مهمترین ویژگی رسانه‌ها، سه مؤلفه آگاهی‌بخشی، سرگرمی و آموزشی است که در این بین، آگاهی‌بخشی، از ارکان اصلی یک رسانه- به خصوص رسانه خبری- است که در این رسانه جنبه توانایی و عمل در انتشار پیام از رسانه به مخاطب بسیار گسترده است (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۶). امروزه و در عصر ارتباطات که وسایل ارتباط جمعی با گستردگی روزافزون مواجه است، انتخاب یک گزینه از میان این همه رسانه، مخاطب را سردرگم کرده است. وجود رسانه‌ای که بتواند با انتشار پیام درست و به موقع، نیاز خبری مخاطب را مرتفع کند امری ضروری است و می‌تواند اعتماد مخاطب را به دنبال داشته باشد (شمس و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۱). رسانه‌ای که بتواند در مکان، زمان و در شرایطی که مخاطب تشنه اطلاعات صحیح و دقیق است به نشر و گسترش پیام اقدام کند، می‌تواند، این برگ برنده ارتباطی را از آن خودکند به شرط آن که به دنبال نشر این پیام، اعتماد مخاطب حاصل شود. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های خبری که در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... فعالیت می‌کنند و به نوعی با افکار و اندیشه و نگرش و حتی حیات و تحول جامعه در ارتباط هستند، از عناصر اصلی اطلاع‌رسانی محسوب می‌شوند (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۲). رسانه خبری اعتمادساز به جهت برخورداری از غنای اطلاعاتی، فوریت، شفافیت و جامعیت به صورت همزمان، از منابع درجه اول کسب خبر محسوب می‌شود که با وجود دنیای وسیع ارتباطات و گسترش فناوری، نقش آن مهمتر جلوه می‌کند (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸: ۷۱). در این حیطه، آنچه خودنمایی می‌کند، مدیریت این گونه رسانه‌ها علی‌الخصوص در شرایط بحران است، اینکه واقعیت‌ها را در شرایط بحران به درستی منعکس و به عنوان یک میانجی بین دولت و مردم، نقش خود را به درستی اجرا کند (اشرف‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۹۹: ۴۳).

در خصوص رسانه خبری اعتمادساز برخی تحقیقات بطور پراکنده انجام شده که هر کدام بر بخشی از ابعاد رسانه خبری اعتمادساز (عوامل مؤثر بر اعتمادسازی رسانه خبری یا تأثیر اعتمادسازی رسانه خبری بر جلب رضایت مخاطبین و...) متمرکز است. به طوری که معتمدی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری نشان دادند در صورت اعتمادسازی

حرفه‌ای و اعتباربخشی مناسب تارنماهای خبری، می‌توان به نقش بی‌بدیل مرجعیت عمومی آنان، در هدایت افکار عمومی و پیشبرد نظام خبری کشور، به مراتب بیش از سایر مؤلفه‌ها امیدوار بود و از این ظرفیت مجازی، حداکثر استفاده را به عمل آورد. همچنین موسوی‌زاده (۱۳۹۶) به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد نسبت به رسانه‌های داخلی در بین ساکنان شهر کرج پرداخته و نشان داد مهمترین عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری شامل محتوای رسانه‌های داخلی، پوشش نوع موضوعات بر مبنای نظام‌بندی و اعتماد، توجه کافی به موضوعات، صداقت رسانه‌ای، پرداختن رسانه به نیازها و نقاط مهم زندگی مخاطبان است. نجاتی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه به این نتیجه رسیدند که مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی، استفاده از جامعه شناسان مطرح در اتاق فکر رسانه ملی، نقد درونی از خود، پرداخت به حقیقت به جای واقعیت، کاهش خطوط قرمز سازمان و نیازسنجی مخاطب براساس ارزش‌های خبری از جمله عوامل اعتمادساز اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران شناسایی شد.

بلاخ-ارستنا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با موضوع اعتماد: سرقت ادبی، منابع جعلی و اصلاح الگو در رسانه‌های خبری دانمارک به این نتیجه رسیدند که پذیرش خطا و اشتباه و عذرخواهی و سپس اصلاح و تدوین دستورالعمل جدید، به کاهش اشتباهات در آینده کمک می‌کند. نهایتاً استراتژی بی‌طرفی، شفافیت، اصلاح اشتباهات و تمرکز بر قوانین می‌تواند اعتماد از دست رفته به رسانه را برگرداند. اسکوزه (۲۰۲۱) در تحقیق خود که به بررسی رادیو، سیاست و اعتماد در افغانستان پرداخت به این نتیجه رسید که رادیوی ملی افغانستان هیچگاه به عنوان یک منبع معتبر اطلاعاتی و رسانه خبری معتمد، مورد اعتماد مردم افغانستان نبوده و عوامل مؤثر بر وجود یک رسانه خبری اعتمادساز شامل میل مخاطبان برای دریافت اخبار غیرمتعصبانه و تعصب و یکجنا نگری به عنوان مهمترین عواملی که سبب آسیب به اعتماد مخاطبان به رسانه و روی آوردن آنان به رسانه‌های جایگزین می‌شود، معرفی شده است.

1. Blach-Ørsten, M., Jannie, M. H., and Maria Bendix Wittchen

2. Skuze

## چهارچوب مفهومی تحقیق

مرجعیت خبری، یکی از مفاهیم اساسی در حوزه رسانه و ژورنالیسم است. رسانه‌ای می‌تواند به مرجعیت خبری در قالب رسانه خبری اعتمادساز تبدیل شود که دارای شرایطی همچون توجه جدی به ارزش‌ها و ویژگی‌های خبر (شفافیت، درستی و صحت خبر و تازگی خبر)، شیوه اقناع‌سازی، استقلال خبری و اعتمادسازی باشد (کازم‌پور و اشرفی‌ریزی، ۱۳۹۹). به اعتقاد ژوهوی سو و همکاران (۲۰۲۱) اعتمادسازی نیازمند یک فرآیند زمانی است. به اعتقاد آنها به هیچ وجه اعتمادسازی در مورد یک رسانه با حرکت‌های خلق‌الساعه‌ای ایجاد نمی‌شود. بلکه، اعتمادسازی یک امر دو سویه است که می‌تواند رسانه را به یک ساختار اعتمادکننده، اعتماد دهنده و اعتماد سازنده تبدیل کند. در این رابطه هم مردم باید به رسانه اعتماد کنند و هم رسانه باید به مردم اعتماد کند. این اعتمادسازی دو سویه است که بخش مهمی از مرجعیت رسانه‌ای را تأمین می‌کند (ژوهوی سو و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد اجتماعی در سطوح خرد و کلان می‌تواند زمینه ایجاد احساسات مثبت و منفی را در فرد نمایان کند. اعتماد اجتماعی با توجه به دو رهیافت روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، قابل بررسی است. رهیافت روان‌شناختی، اعتماد را به عنوان ویژگی فردی مطرح می‌کند و بر نقش احساسات و عواطف فردی، تأکید می‌ورزد. رهیافت جامعه‌شناختی، اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا نظام اجتماعی در نظر می‌گیرد. برآیند این دو دیدگاه، دیدگاه ترکیبی است. این دیدگاه سعی دارد به جای تأکید صرف بر عوامل روانی یا عوامل اجتماعی، مجموعه این عوامل را در نظر بگیرد (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۹). گیدنز (۱۹۸۸) در بحث پیرامون اعتماد، آن را به عنوان اطمینان از اعتمادپذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت یک عبارت و گفته توصیف می‌کند و آن را نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم می‌داند. گیدنز که اعتماد را در سطح میانی بررسی می‌کند، معتقد است که اعتماد به صورتی بلاواسطه با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و

1. News Authority
2. Zhaohui Su, D., McDonnell, J., Wen, M., kozak, j., Sabina, s., xiaoshan, j
3. Gidenz

خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او براساس قواعد و منابع تکرارپذیر توصیف می‌شود. ویژگی تکرارپذیری و تداوم همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آنها را به کار می‌گیرد. در دیدگاه گیدنز اعتماد انتظار برآورده شدن چشم داشت‌ها درمورد رویدادهای احتمالی است (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۳).

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر گیدنز در جامعه مدرن است که اعتماد به مسئله‌ای اجتماعی تبدیل می‌شود. وی معتقد است در جامعه مدرن مهمترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی؛ یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی، چون: وکلا، معماران و پزشکان، تنها در دوره‌ای معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یکپارچه می‌سازد، به طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارد (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۰). به زعم وی، اعتماد اجتماعی در وهله نخست محصول فرآیند اجتماعی شدن است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی، همواره با اکراه از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به تدریج با این نهادها کنار آمدند، کنار آمدن و پذیرش این نهادها که با اعتماد و اتکا به آنها در زندگی روزمره توأم است (رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰: ۷۷). در واقع مهمترین ویژگیها و نقطه بارز نظریه گیدنز (۱۹۸۸) تلفیق سطوح خرد و کلان، تحلیل الگوهای اعتماد در دوره سنت و مدرنیته و چگونگی مکانیسم تغییر اعتماد در رسانه خبری است که نظریه وی را غنا بخشیده و از سایر نظریه‌ها متمایز می‌کند (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۴).

### روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات کیفی و پیمایشی و با روش داده‌بنیاد مبتنی بر استفاده از مصاحبه با افراد

مشارکت‌کننده در طرح است. به عبارتی به منظور ارایه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران از روش داده‌بنیاد بهره گرفته شد. ابزار مورد استفاده مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و عمیق بوده که به منظور تدوین متن مصاحبه، از نقطه نظرات ۳ نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مدیریت رسانه استفاده شد. در گام بعدی براساس متن مصاحبه نهایی شده، به شیوه نمونه‌گیری به صورت در دسترس و هدفمند از خبرگان حوزه مدیریت رسانه (اساتید دانشگاهی با تخصص مدیریت رسانه و مدیران ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) که دارای تخصص و آگاهی در زمینه اعتمادسازی و جلب مخاطبین و استراتژی‌های اعتمادسازی رسانه‌ای بودند و دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد با سابقه بالای ۲۰ سال، برای مصاحبه دعوت به عمل آمد و ضمن تشریح و تبیین اهداف اساسی تحقیق، مصاحبه با آنها صورت گرفت. روش نمونه‌گیری، گلوله‌برفی بوده که در نفر ۸ام مصاحبه به حد اشباع رسید و متغیر جدیدی کشف نشد. مشخصات جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه شونده در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): مشخصات نمونه آماری تحقیق

ردیف	سمت	سابقه	مدرک تحصیلی
۱	هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما - استاد تمام	۲۳ سال سابقه	دکتری
۲	مشاور وزیر ارشاد و دبیر کمیته اطلاع رسانی و مدیریت جو روانی ستاد ملی مقابله با کرونا	۴۲ سال سابقه	دکتری
۳	مسئول کمیته ارتباطات و رسانه‌ها - کمیسیون ملی یونسکو	۳۵ سال سابقه	دکتری
۴	دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	۲۵ سال سابقه	دکتری
۵	دانشیار پایه ۱۸ دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	۳۷ سال سابقه	دکتری
۶	دانشیار رتبه ۱۹ دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشکده صدا و سیما	۲۴ سال سابقه	دکتری
۷	مدیر شبکه جام جم - قائم مقام رئیس مرکزسیما استان‌ها	۲۷ سال سابقه	دکتری
۸	رئیس شبکه ۵ - مدیر اطلاعات برنامه‌ریزی برون‌مرزی - مدیر گروه برنامه‌های تلویزیونی شبکه افق	۲۳ سال سابقه	کارشناسی ارشد

به منظور کدگذاری متغیرهای شناسایی شده از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. برای این منظور در حین انجام مصاحبه، اطلاعات ضبط شده، سپس به‌منظور تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار به‌صورت متن برگردانده شد (اصطلاحاً نوارهای صوتی پیاده شدند). جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مطالعات داده بنیاد از ابتدای کار به‌صورت موازی و هم‌زمان باهم پیش می‌روند. تحلیل داده‌ها بعد از شروع اولین گام‌های جمع‌آوری داده‌ها آغاز گردید و سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج‌شده، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت. در این مطالعه برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده پژوهش (یک نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و دو دانشجوی دکترای مدیریت رسانه استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

### یافته‌های پژوهش

همانطور که پیش‌تر اشاره شد پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز به کمک نرم‌افزار مکس کیودا آغاز شد؛ بدین ترتیب که متغیرهای کلیدی و محوری هریک از مصاحبه‌های صورت گرفته از نمونه آماری اشاره شده در جدول (۲) یکی پس از دیگری، استخراج و متغیرهای اولیه استخراج شد و سپس با بررسی مصاحبه‌های بعدی، با شکل‌گیری و افزودن مفاهیم و متغیرهای جدید به مفاهیم و متغیرهای قبلی، لیست متغیرهای کلی و اولیه تحقیق شکل گرفت. این روال تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر مفهوم جدیدی به دسته‌بندی مقولات اضافه نگردید. در این مرحله کوچکترین واحدهای مفهومی در داده‌ها براساس سطوح عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با رویکرد اکتشافی استخراج شد. طبق نتایج بررسی، تعداد ۱۲۵ کد باز از میان ۵۴ مفهوم شناسایی شد. در جدول (۲) نمونه کدگذاری شرایط علی آورده شد.

جدول (۲): نمونه کدگذاری باز شرایط علی

مقوله استخراج شده از متن مصاحبه
استفاده از منابع مؤثق
توجه به نیاز مخاطب
استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی
رعایت اصل بی‌طرفی
رعایت اصل استقلال
شیوه صریح و شفاف اخبار
سرعت بالای انتشار اخبار
دقت محتوای رسانه‌ای منتشره
حذف سوگیری‌های مدیریتی
عدم انسداد اطلاعاتی
رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری
تخصص رسانه‌ای مسئولین رسانه خبری
رعایت مصلحت نظام
سیاستگذاری صحیح رسانه‌ای
عملکرد کارآمد نظام سیاسی
عوامل ساختاری رسانه خبری
دید حاکمیت به رسانه خبری

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به ویژه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد. در این راستا برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده کردیم. در این مرحله، تعداد ۴۵ کد باز در قالب ۲ کد محوری به شرح ذیل دسته‌بندی شدند که برای شرایط علی در جدول (۳) آورده شد.

جدول (۳): کدگذاری محوری شرایط علی

ردیف	کد محوری	مقوله استخراج شده از متن مصاحبه (کد باز)
۱	عوامل درون رسانه‌ای	استفاده از منابع مؤثق
۲		توجه به نیاز مخاطب
۳		استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی
۴		رعایت اصل بی‌طرفی
۵		رعایت اصل استقلال
۶		شیوه صریح و شفاف اخبار
۷		سرعت بالای انتشار اخبار
۸		دقت محتوای رسانه‌ای منتشره
۹		حذف سوگیری‌های مدیریتی
۱۰		عدم انسداد اطلاعاتی
۱۱		رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری
۱۲		تخصص رسانه‌ای مسئولین رسانه خبری
۱۳	عوامل برون رسانه‌ای	رعایت مصلحت نظام
۱۴		سیاستگذاری صحیح رسانه‌ای
۱۵		عملکرد کارآمد نظام سیاسی
۱۶		عوامل ساختاری رسانه خبری
۱۷		دید حاکمیت به رسانه خبری

## کدگذاری گزینشی

کدگذاری گزینشی که شرح روایتی منسجم از روابط کیفی میان مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری محوری است، مرحله پایانی کدگذاری در استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با ره یافت استراوس و کوربین، است. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق پرداختن به مقوله مرکزی امکان‌پذیر است. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی یا پدیده محوری پژوهش، موضوع اصلی تحقیق است که داده‌های کیفی حول محور آن تجزیه و تحلیل می‌شود. عنوان «ارایه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران»، مقوله مرکزی این پژوهش است که در مرحله کدگذاری گزینشی، به شرح روابط میان مقوله‌های آن پرداخته می‌شود. جدول (۴) نتیجه کدگذاری گزینشی برای شاخصهای مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران را نشان می‌دهد.

جدول (۴): شاخص‌های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران

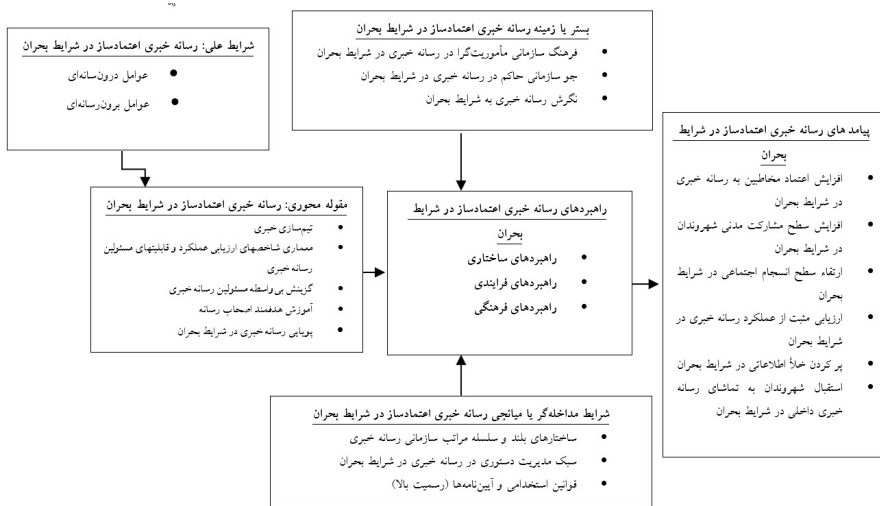
کد محوری	کد باز	
عوامل درون‌رسانه‌ای	پرهیز از رفتار سیاسی مدیران، استفاده از منابع مؤثق، توجه به نیاز مخاطب در شرایط بحران، استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، رعایت اصل بی‌طرفی، رعایت اصل استقلال، شیوه صریح و شفاف اخبار، سرعت بالای انتشار اخبار، دقت محتوای رسانه‌های منتشره، حذف سوگیری‌های مدیریتی، عدم انسداد اطلاعاتی، رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری، تخصص رسانه‌های مسئولین رسانه خبری	شرایط علی
عوامل برون‌رسانه‌ای	نفوذ سیاسی رجال سیاسی در رسانه، سیاست‌زدگی رسانه خبری، رعایت مصلحت نظام، سیاست‌گذاری صحیح رسانه‌ای، عملکرد کارآمد نظام سیاسی، عوامل ساختاری رسانه خبری، دید حاکمیت به رسانه خبری	شرایط زمینه‌ای
-	فرهنگ سازمانی مأموریت‌گرا در رسانه خبری در شرایط بحران، جو سازمانی حاکم در رسانه خبری در شرایط بحران، نگرش رسانه خبری به شرایط بحران	شرایط مداخله‌گر
-	ساختارهای بلند و سلسله مراتب سازمانی رسانه خبری، سبک مدیریت دستوری رسانه خبری در شرایط بحران، قوانین استخدامی و آیین‌نامه‌ها (رسمیت بالا)	شرایط محوری
-	تیم‌سازی خبری، معماری شاخص‌های ارزیابی عملکرد و قابلیت‌های مسئولین رسانه خبری، گزینش بی‌واسطه مسئولین رسانه خبری، آموزش هدفمند اصحاب رسانه، یوبایی رسانه خبری در شرایط بحران، راهبری استراتژیک اعتمادسازی در رسانه خبری در شرایط بحران	

کد محور	کد باز
راهبردهای ساختاری	بازمهندسی سیاستهای رسانه خبری، تدوین استراتژی‌های اعتمادسازی مناسب و متناسب با شرایط بحران در رسانه خبری، اجرای مدیریت کارآمد شاخص‌های اعتمادسازی در شرایط بحران، ارتباط سیستماتیک با مراکز دانشگاهی، مؤسسات آموزشی و پارک‌های علم و فن‌آوری
راهبردهای فرایندی	اجرای واقعی شاخص‌های اعتمادسازی در برنامه‌های رسانه خبری، ارتقای سطح مشارکت رسانه با دغدغه‌ها و چالش‌های عموم مردم، ارتقای سطح رفتار اخلاقی در اطلاع‌رسانی، ایجاد حلقه‌های انعکاس صدا با حضور مدیران رسانه خبری و مسئولین با مردم، انتقال و مدیریت فن‌آوری‌های نوین رسانه‌های خبری، ارتقاء سطح محتوای تولیدات رسانه‌ای، تغییر در وضع موجود و حرکت به سوی رشد رسانه خبری، انطباق و یکپارچه‌سازی استراتژی‌های رسانه خبری با استراتژی‌های اعتمادسازی خبری، دریافت بازخورد از جامعه در قالب گزارش کار از برنامه‌ها، شکایات احتمالی و نارسایی‌ها
راهبردهای فرهنگی	مدیریت احساسات و عواطف عمومی، آینده‌پژوهی نیازها و انتظارات جامعه از رسانه خبری اعتمادساز، نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای اعتمادسازی در رسانه خبری، بهبود سطح ارزش‌ها و هنجارهای اعتمادسازی در رسانه خبری
پیامدها	افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران، افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان در شرایط بحران، ارتقای سطح انسجام اجتماعی در شرایط بحران، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه خبری در شرایط بحران، پر کردن خلأ اطلاعاتی در شرایط بحران، استقبال شهروندان به تماشای رسانه خبری داخلی در شرایط بحران

فرایند خلق مدل مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که محقق براساس نتایج کدگذاری و باز محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشد که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار، نقش بسزایی دارند. در این میان، پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق مدل جدید هموار می‌کند. در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام پذیرفت. البته کدگذاری انتخابی مرحله مکانیکی جدا در پایان نیست، بلکه در طی کدگذاری باز و محوری، بذره‌های آن جوانه می‌زند و پژوهشگر پایه‌های مفهوم‌سازی و مقوله‌ای‌کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و بالاخص با کشف پدیده، به تدریج متوجه مفصل‌های یک نظریه

## ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران

می‌شود و با تکمیل داده‌ها، به‌طور تجمعی و تحولی، ارتباط این مفصل‌ها را بازنمایی می‌کند، به سطح نظریه‌پردازی ارتقا می‌یابد و در نهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت مورد تحقیق خویش می‌پرواند؛ بنابراین در این مرحله، توسعه رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران، مقوله محوری انتخاب شد و مدل پیشنهادی پژوهش براساس مدل نظام‌مند نظریه‌مبنایی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). الگوی پارادایمی رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران

مطابق مدل اشاره شده در شکل (۱) عوامل درون‌رسانه‌ای مؤثر بر رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران شامل پرهیز از رفتار سیاسی مدیران، استفاده از منابع مؤثق، توجه به نیاز مخاطب، استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، رعایت اصل بی‌طرفی، رعایت اصل استقلال، شیوه صریح و شفاف اخبار، سرعت بالای انتشار اخبار، دقت محتوای رسانه‌های منتشره، حذف سوگیری‌های مدیریتی، عدم انسداد اطلاعاتی، رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری، تخصص رسانه‌های مسئولین رسانه خبری و عوامل برون‌رسانه‌ای شامل نفوذ سیاسی رجال سیاسی در رسانه، سیاست‌زدگی رسانه خبری، رعایت مصلحت نظام، سیاست‌گذاری صحیح رسانه‌ای، عملکرد کارآمد نظام سیاسی، عوامل ساختاری رسانه خبری، و دید

حاکمیت به رسانه خبری شناسایی شد. همچنین پیامد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران شامل افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران، افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان در شرایط بحران، ارتقای سطح انسجام اجتماعی در شرایط بحران، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه خبری در شرایط بحران، پر کردن خلا اطلاعاتی در شرایط بحران، و استقبال شهروندان به تماشای رسانه خبری داخلی در شرایط بحران شناسایی گردید.

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج تحقیق، عوامل درون‌رسانه‌ای مؤثر بر رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران عبارت‌اند از: پرهیز از رفتار سیاسی مدیران، استفاده از منابع مؤثق، توجه به نیاز مخاطب، استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، رعایت اصل بی‌طرفی، رعایت اصل استقلال، شیوه صریح و شفاف اخبار، سرعت بالای انتشار اخبار، دقت محتوای رسانه‌ای منتشره، حذف سوگیری‌های مدیریتی، عدم انسداد اطلاعاتی، رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری، تخصص رسانه‌های مسئولین رسانه خبری. همچنین عوامل برون‌رسانه‌ای عبارت‌اند از: نفوذ سیاسی رجال سیاسی در رسانه، سیاست‌زدگی رسانه خبری، رعایت مصلحت نظام، سیاستگذاری صحیح رسانه‌ای، عملکرد کارآمد نظام سیاسی، عوامل ساختاری رسانه خبری، و دید حاکمیت به رسانه خبری.

همچنین پیامد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران شامل افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران، افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان در شرایط بحران، ارتقای سطح انسجام اجتماعی در شرایط بحران، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه خبری در شرایط بحران، پر کردن خلا اطلاعاتی در شرایط بحران، و استقبال شهروندان به تماشای رسانه خبری داخلی در شرایط بحران شناسایی شد. این نتایج با یافته‌های رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰)، رشیدی (۱۳۹۳)، موسوی‌زاده (۱۳۹۶) و اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور (۱۳۹۹) و ژی و همکاران (۲۰۲۰) همسوست و نشان می‌دهد که هرچه رسانه‌های خبری از شرایط بی‌طرفی و استقلال برخوردار بوده و به دور از نفوذ سیاسی و شرایط سیاسی باشد، اعتماد اجتماعی افراد به رسانه خبری افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق دیدگاه نظری‌گیدنز را هم تأیید می‌کند. از دید گیدنز رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط

اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. از دید وی رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای بحرانی جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند، چرا که استفاده از منابع مؤثق برای جمع‌آوری اخبار، توجه به نیاز مخاطبان و عموم جامعه، استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی خبری، رعایت اصل بی‌طرفی در انتشار اخبار، رعایت اصل استقلال در فعالیت‌های کاری، شیوه صریح و شفاف انتشار اخبار و رویدادها، سرعت بالای انتشار اخبار و رویدادها، دقت محتوای رسانه‌های منتشره، حذف سوگیری‌های مدیریتی از فعالیت‌های رسانه‌ای، عدم انسداد اطلاعاتی، رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری و تخصص رسانه‌ای مسئولین رسانه خبری از جمله عوامل اصلی اعتمادسازی رسانه‌ای معرفی شده‌اند. همچنین تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نعمتی انارکی (۱۳۸۸) تطبیق دارد؛ چراکه هر دو تحقیق بر موضوع خبر در بحث اعتماد تأکید دارند.

رسانه خبری همان منبع و سرمنشأ اخبار رسمی است که می‌تواند نقطه اتکا و مستند دیگر خبرها و خبرگزاری‌ها در شرایط بحران قرار بگیرد و به نوعی مرجع رسمی دریافت آمار و اخبار گوناگون تلقی شود. برای رسیدن به این هدف که منجر به افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه خبری خواهد شد، باید به بازنگری در برخی سیاست‌ها و منش‌های خبری و اطلاع‌رسانی تن در داد که دست کم نتیجه مثبت آن بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان و اعتماد آنان خواهد بود؛ چرا که در صورت پوشش ندادن خلأ اطلاع‌رسانی توسط رسانه خبری، دیگر رسانه‌ها عهده‌دار این وضعیت شده و خواهند شد و از آن جا که نمی‌توان به اهداف و انگیزه‌های آنان اعتماد داشت، در صورتی که این خلأ پوشش داده نشود، آن رسانه‌های غیر، مرجع دریافت اخبار و آمار گوناگون می‌شوند و باید به این مصیبت تن در داد و هر آن چه که آنها ارائه می‌دهند چه صحیح و نادرست را پذیرفت و شاید این همان تعارض اساسی است که اهداف رسانه خبری را در جهت جذب و جلب اعتماد مخاطبان تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. به وسیله رعایت برخی شاخصه‌ها هم چون سرعت در خبررسانی، شفافیت، بی‌طرفی، جذابیت و صداقت، تطابق با نیازهای مخاطب، هدفمند بودن، پرهیز از مبالغه و اغراق و تحریف و برخی امور دیگر که در سیاست‌های کلی اطلاع‌رسانی و خبری می‌توان به امکان افزایش

اعتماد رسانه‌های دست یافت و به عنوان رسانه‌ای ملی به چهارچوب‌ها و ضوابط شکل‌گیری آن بیشتر نزدیک شد.

نگرش فراجانحی به وظیفه اطلاع‌رسانی و خبررسانی در شرایط وقوع بحران که نه تنها موجب جلب اعتماد مخاطب می‌شود، بلکه رسانه‌ای برمی‌سازد که تنها وظیفه خود را دلداری دادن به مردم و مخاطب نمی‌داند و خود را ملزم به تعامل با مخاطب می‌داند و بالطبع اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح را در دستور کار خود قرار می‌دهد. در واقع رسانه خبری تنها برنامه آشپزی، سریال و برنامه‌های متنوع و جذاب پخش نمی‌کند؛ بلکه از همه پتانسیل خود در جهت خبررسانی و اطلاع‌رسانی به نقاط کور جامعه و افراد آن بهره‌برداری می‌کند. خبرهای گوناگون در رابطه با معضلات و بحران‌های اجتماعی، سیاسی، فردی و اجتماعی، بررسی راهکارهای مرتبط با آنها مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند. این امر علاوه بر ایجاد آرامش روانی در جامعه که افرادی پیگیر مسائل و موضوعات آنها هستند - هر چند در نگاه اول، ناآرامی در جامعه را برجسته می‌سازد و فضایی متوهم را نوید می‌دهد که افراد مسئول و غیرمسئول به غلط می‌هراسند که در آن گام بردارند - منجر به ایجاد فضایی جهت پاسخگویی همگان (مسئولان مرتبط با امور) خواهد شد و همه به نحوی باید بکوشند تا فعالیت و عملکرد مناسبی را در برابر بحران‌های موجود یا حتی بحران‌هایی که در آینده رخ خواهند داد، به نمایش بگذارند؛ چراکه علاوه بر نیاز به ادامه حیات سیاسی و اجتماعی، از سوی هزاران چشم به ویژه از رسانه خبری مکرر مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت. این همان تذکر به آن است که لازمه عملکرد همه افراد جامعه است و طبیعتاً برای روند رو به صعود ایشان در فعالیت‌ها ضروری است. در واقع رسانه و مخاطب به این باور نزدیک می‌شوند که هر دو طرف بر سر یک میز، در کنار هم نشسته‌اند. در نتیجه در چهارچوب نقشی که به آنها داده می‌شود، فعال و پیگیر، می‌توانند نواقص و کاستی‌های‌شان در زمینه‌های بحران‌های اجتماعی، رفتاری و سیاسی به کمک مسئولان امر یافته و نقش اساسی خود را ایفا می‌کنند.

در پایان به محققین پیشنهاد می‌شود به توسعه مدل رسانه اعتمادساز در بین رسانه‌های خبری در فضای مجازی بپردازند. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر رسانه خبری اعتمادساز با استفاده از درخت تصمیم می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی باشد.

## فهرست منابع

۱. اشرفی‌ریزی، حسن؛ و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۹). چالش‌های خدمات اطلاع‌رسانی مرتبط با بحران کووید ۱۹، *مجله طب نظامی*، ۲۲(۲)، ۳۵-۴۵.
۲. بشیر، حسن (۱۳۹۹). *تحلیل خبری-ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره‌آمیز*، گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق، تهران.
۳. رسولی، محمدرضا؛ و پاک‌طینت، داوود (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، *فرهنگ ارتباطات*، ۲(۱)، ۶۱-۹۴.
۴. رشیدی، احتشام (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی براساس فرایند تحلیل شبکه‌ای، *فصلنامه مدیریت بحران*، ۱۲(۲)، ۸۷-۹۵.
۵. شمس، مرتضی؛ میناوند، محمدقلی؛ و صبوری، شهاب‌الدین (۱۳۹۸). پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صدا و سیما، *فصلنامه رسانه*، ۳(۴)، ۸۳-۹۶.
۶. فیض‌کاشانی، مهتاب (۱۳۹۵). نظریه‌های ناظر بر تأثیر رسانه‌ها روی مخاطبان، *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
۷. معتمدی، مهدی؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ و عقیلی، سید وحید (۱۴۰۱). راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنما‌های خبری؛ *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۳(۱)، ۱۵۹-۱۷۶.
۸. موسوی‌زاده، سیدعلی (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد نسبت به رسانه‌های داخلی در بین ساکنان شهر کرج، تابستان، *روزنامه‌نگاری الکترونیک*، ۲(۱)، ۲-۳.
۹. نجاتی، میثم؛ سرابی، سعید؛ و باقرپور، پیمان (۱۳۹۸). ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۱)، ۷۷-۱۰۳.

۱۰. نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۵). روان‌شناسی اعتماد به رسانه، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳(۱)، ۲۰-۲۳.

۱۱. نعمتی انارکی، داوود (۱۳۸۸). مؤلفه‌های تحکیم اعتماد عمومی به برنامه‌های خبری صدا و سیما با رویکرد به استراتژی سند افق رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، ۱۲(۲)، ۶۰-۸۹.

12. Blach-Ørsten, M., Jannie, M. H., and Maria Bendix Wittchen. (2021). fake sources and paradigm repair in the Danish news media, *Media psychology*, 7(2), 251-271.
13. Dominic, H. P. Balog-Way & Katherine A. (2022). McComas, COVID-19: *Reflections on trust, tradeoffs, and preparedness*. 20(2), 96-115.
14. Skuse, A. (2021). Radio, politics and Trust in Afghanistan: A Social History of Broadcasting. *International Communication Gazette*, 3(1), 267-279.
15. Zhaohui Su, D., McDonnell, J., Wen, M., kozak, j., Sabina, s., xiaoshan, j. (2021). Mental health consequences of COVID-19 media coverage: the need for effective crisis communication practices. *Globalization and Health*. 12(3), 45-69.
16. Zhe, Z., Yingying, L., Naim Kapucu, Z. P. (2020). Online Media and Trust in Government during Crisis: *The Moderating Role of Sense of Security*, 12(3), 96-110.