

Presenting A Trustworthy News News Media Model In Crisis Situations Using Foundational Data Theory and Structural Equation Modeling (Case Study: Covid-19 Crisis)

Soodabeh Hosnidokht^{*}, Seyyed Mohammad Zargar^{}
Davoud Nemati Anaraki^{***}, Ehtesham Rashidi^{****}**

Abstract

News media play a very important role in the formation of public opinion in societies. The importance of this role is not in the large number of audience referring to these media, but in the level of social trust that the audience finds in the news media. Public opinion is influenced by a news, especially in crisis conditions, when it trusts that media. Therefore, the general goal of this research is to present a trust-building news media model in the context of the Covid-19 crisis. In this research, according to the research questions and its exploratory nature, the direction of the research is mixed with the database approach, and in terms of the purpose, it is applied research. The statistical population in the qualitative part of the research included experts in the field of media management (university professors, officials of the Broadcasting Organization) who were selected by the snowball method and theoretical saturation criteria. In the

* PhD Student in Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran, hosnidokht_su@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (Corresponding Author), m.zargar@semnaniau.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran, nemati@iribu.ac.ir

**** Assistant Professor, Department of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran, e.rashidi@semnaniau.ac.ir

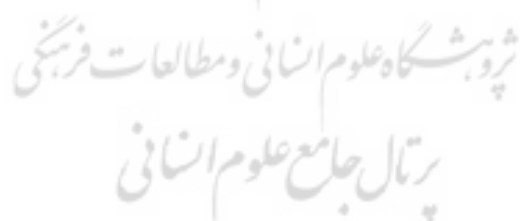
Date received: 2023/03/16, Date of acceptance: 2023/06/14



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

quantitative stage, the statistical population included managers, assistants and experts of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization in the number of 165 people, of which 116 people were selected according to Cochran's formula by non-random sampling method. In this research, each of the variables identified through interviews in the form of causal, intervening, central, contextual variables, strategies and consequences of classification and determination, and based on the classification, the trust-building news media model was drawn in the conditions of the Covid-19 crisis. The results showed that extra-organizational factors are the most effective with 82.4%. Also, internal media factors with an influence coefficient of 78% are in the next rank of influence on the news media, which builds trust in crisis situations. On the other hand, the most important consequence of the trust-building news media in crisis situations is the increase in the audience's trust in the news media in crisis situations with an effectiveness of 82.6 percent. Also, the research model was validated and approved by the structural equation modeling method. In the end, based on the analysis, practical suggestions were presented in order to improve the level of trust in the news media.

Keywords: Media, Trust, News Media Trust-Building, Covid-19 Crisis



ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران با استفاده از نظریه داده بنیاد و مدل یابی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: بحران کووید ۱۹)

سودابه حسنی دخت*

سید محمد زرگر**، داود نعمتی انارکی***، احتشام رشیدی****

چکیده

رسانه‌های خبری نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی در جوامع دارند. اهمیت این نقش نه در مراجعه تعداد زیاد مخاطبان به این رسانه‌ها، بلکه در میزان اعتماد اجتماعی است که مخاطبان به رسانه خبری پیدا می‌کنند. افکار عمومی زمانی تحت تأثیر یک خبر علی‌الخصوص شرایط بحران قرار می‌گیرد که به آن رسانه اعتماد داشته باشد. لذا هدف کلی تحقیق حاضر، ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ است. در تحقیق حاضر با توجه به سؤالات تحقیق و ماهیت اکتشافی بودن آن، جهت‌گیری پژوهش از نوع آمیخته با رویکرد داده‌بنیاد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل خبرگان حوزه مدیریت رسانه (اساتید دانشگاهی، مسئولین سازمان صدا و سیما) بودند که به روش گلوله برفی و با معیار اشباع نظری انتخاب شدند. در مرحله کمی نیز جامعه آماری

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران، hosnidokht_su@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)،
m.zargar@semnaniau.ac.ir

*** عضو هیئت علمی و دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما،
تهران، ایران، nemati@iribu.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران، e.rashidi@semnaniau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

شامل مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۱۶۵ نفر بودند که تعداد ۱۱۶ نفر مطابق فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق هر یک از متغیرهای شناسایی شده از طریق مصاحبه در قالب متغیرهای علی، مداخله‌گر، محوری، زمینه‌ای، راهبردهای و پیامدهای دسته‌بندی و تعیین، و بر اساس دسته‌بندی انجام شده، مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ ترسیم شد. نتایج نشان داد عوامل برون سازمانی با ۸۲.۴ درصد پراثرترین است. همچنین عوامل درون رسانه‌ای با ضریب اثرگذاری ۷۸ درصد در رتبه بعدی اثرگذاری بر رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران است. از سویی مهمترین پیامد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران با اثرگذاری ۸۲.۶ درصدی است. همچنین مدل تحقیق با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری اعتبارسنجی شد و مورد تأیید قرار گرفت. در پایان نیز بر اساس تحلیل‌های انجام شده پیشنهادات کاربردی به منظور ارتقاء سطح اعتماد در رسانه خبری ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، اعتماد، رسانه خبری اعتمادساز، بحران کووید ۱۹

۱. مقدمه

رسانه در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً به فراگیر بودن خود بی‌بالد، بلکه رسانه‌های امروز به دنبال ارتباط‌های گروهی هستند تا تأثیر پیام آنان تخصصی‌تر و بالطبع بیشتر نزدیک به مطلوب نظر آنان باشد در نتیجه طبیعی است که مخاطب خود را در گروه‌های سنی، جمعیتی و فرهنگی خاص جست‌وجو می‌کنند و تلاش می‌کنند تا برنامه‌های خود را متناسب با دیدگاه‌ها، عقاید و فرهنگ آن مخاطبان، به نمایش بگذارند. در واقع یکی از اصولی که رسانه‌های خبری به دنبال آن است، مخاطب‌سازی است (شمس و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵). به عبارت دیگر نیروهای اجتماعی یا همان افکار عمومی یکی از پتانسیل‌ها و نیروهای نهفته و دارای اهمیتی است که امروزه بسیاری از نظام‌ها تلاش می‌کنند با در اختیار گرفتن و جهت‌دهی به آن‌ها، در جهت تثبیت و پویایی خود یاری بجویند. بنابراین یک رسانه برای حضور همیشگی و درخور توجه نیاز به مخاطب و البته اعتماد او دارد. پوشش آنتن‌های یک رسانه و فراگیری آن، هر قدر هم گسترده باشد، اگر اعتماد مخاطبان را به همراه نداشته باشد، عنوان رسانه را یدک کشیدن، خود اطلاق نام معمولی است. به جرأت می‌توان گفت که برای هیچ رسانه‌ای به اندازه رسانه خبری، مخاطب مهم نیست. از این رو می‌کوشد سلاقی و علاقه‌های گوناگون مخاطبانش را پاسخ گو

باشد و این موضوع در راستای کارآمدی رسانه بسیار مورد توجه است تا بتواند ارتباطی دوسویه میان مخاطبان و رسانه برقرار نماید (خوش‌بیان و صلواتیان، ۱۳۹۷: ۱۱). در دنیای کنونی که عمده‌ترین بخش انتقال اخبار را رسانه‌ها بر عهده گرفته‌اند، به هیچ وجه نمی‌توان از تأثیرات شگرف رسانه بر جهت دادن به اخبار و وقایع موجود چشم پوشی کرد. شاید مقایسه قدرت تأثیر رسانه با بمب اتم قدری اغراق‌آمیز باشد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۵). اما بدون شک هم اکنون به هیچ عنوان نمی‌توان قدرت و نقش رسانه را در شکل‌دهی به افکار عمومی و پوشش اخبار بحران‌ها را انکار نمود و در واقع باید پذیرفت که «وسایل ارتباط جمعی، ابزاری اجتماعی-فرهنگی به معنای عالی آن هستند» (رویایی و مظفر، ۱۳۹۹: ۳۸). رسانه به عنوان ابزار و رکن بلامنازع جهان امروز در همه دوره‌ها به ویژه در مواقع بحران، در آگاهی‌بخشی، جریان‌سازی و هدایت افکار عمومی، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند. کار ویژه‌ای که در صورت توفیق تحقق آن، می‌تواند کمک شایانی به عبور از بحران به وجود آمده داشته باشد و اذهان عمومی را برای برخورد و مقابله با وضعیت جامعه آگاه کند (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۵).

اگر کرونا را به مثابه یک بحران بدانیم، لازم است شاخص‌های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران را در مورد آن پیاده کرده و در نظر بگیریم. مؤلفه‌های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران، سه مرحله پیش از بحران، هنگام و پس از بحران وجود دارد. رسانه‌ها از همان مرحله اول، یعنی مرحله پیش از بحران باید هشدارهای لازم را ارائه داده و آمادگی عمومی ایجاد کنند تا مسئولان با جلوگیری از غفلت‌های احتمالی مانع از اتلاف هزینه‌های اضافی شوند. متأسفانه در بحران کرونا این اتفاق به‌طور کامل نیفتاد اما در ادامه بحران، رسانه‌ها سعی کردند به این موضوع به ویژه از جنبه آموزش بیشتر بپردازند. شاید رسانه‌ها در هنگام بحران، در حوزه اطلاع‌رسانی در خصوص رعایت بهداشت فردی، اجتماعی، فاصله‌گذاری اجتماعی و تمهیدات لازم برای مواجهه با بحران، خوب عمل کرده باشند، اما به طور شایسته کافی نبوده است، لازم بود که همزمان، جست‌وجو و کندوکاو در تمامی ابعاد بحران صورت می‌گرفت و آمارهای دقیق و شفاف ارائه می‌شد و اعتماد مردم به آمارهای دولتی جلب می‌شد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۵). در زمینه ارائه آمارها، دولت باید منظم‌تر عمل می‌کرد، رسانه‌ها هم به دلایل مختلف بازگوکننده اطلاعات رسمی بودند. در این جریان، رسانه خبری راه حل‌گرا، ضمن تمرکز بر وجود مسأله با فعال کردن ظرفیت‌های کارشناسی، می‌تواند با ارائه راه حل در جهت مواجهه با بحران، مؤثرتر و کارآمدتر عمل کند. درست است که در برخی موارد

قصورهایی وجود داشته اما نسبت به قبل از بحران، در هنگام بحران، رسانه‌ها، بهتر عمل کردند (اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور، ۱۳۹۹: ۳۳).

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 بخش 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 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 (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۶). 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). بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در اسفند ماه سال ۱۴۰۰؛ ادراک صدا و سیما در دوره‌های اول و دوم از مخاطره، به دلیل عدم شناخت کامل کرونا، سیاست‌زدگی ساختار آن و نبود ساختار مدیریت بحران در سازمان سهل‌انگاری‌های زیادی داشت.

- عقب ماندگی تکنولوژیک: عقب ماندگی تکنولوژیکی باعث کاهش سرعت انطباق صدا و سیما با دستاوردهای جدید دنیای رسانه و افزایش هزینه‌های مربوط به تعمیر و نگه‌داری از امکانات فنی می‌شود. ریشه عقب ماندگی تکنولوژیک صدا و سیما را می‌توان در طولانی بودن فرایندهای تصمیم‌گیری در سازمان، مدل‌های نامناسب قرارداد صدا و سیما با نیروهای انسانی و پیچیده بودن ساختارهای صدا و سیما جست‌وجو نمود.

- **شکاف فرهنگی در نیروی انسانی:** صدا و سیما هنوز نتوانسته است به فرهنگ سازمانی منسجمی دست پیدا کند. این تفاوت فرهنگی چنانچه به گونه ای پیش برود که مانع از گفت و گوی میان بخش های مختلف سازمان شود، سازمان را دچار بحران می کند. دلیل شکل نگرفتن یک سازمانی منسجم در صداوسیما را می توان افزایش سهمیه محور منابع انسانی و شکل گیری طیف های نیروی انسانی بر اساس فرهنگ سازی مدیران سابق بیان نمود.

- **نیروهای بدون آموزش کافی:** یکی از مهم ترین مشکلات صدا و سیما ناکارآمدی منابع انسانی آن است که از فقدان آموزش بهره می گیرد؛ زیرا سازوکار دانشگاه صدا و سیما نتوانسته است مشکل کارآمدسازی منابع انسانی را برطرف کند. مشکل آموزش منابع انسانی باعث می شود که علاوه بر حجم بالای منابع انسانی و به خاطر کارآمد نبودن آن ها، جذب مجدد نیرو رخ دهد که این امر باعث گسترش منابع انسانی و کاهش عملکرد مناسب آن ها می شود.

این سازمان در دوره سوم، به طور مؤثر وارد کار ساختن ادراک عمومی از مخاطره شد و توانست علاوه بر آموزش بهداشتی مناسب و ایجاد مشارکت همگانی در مدیریت مسئله، برنامه های مختلفی را جهت پُر کردن اوقات فراغت و سرگرمی و رفع برخی از نگرانی های مردم تولید و پخش کند. در دوره چهارم هم با وجود نارسایی های متعدد، در زمینه کاهش سفرهای نوروزی و سیاست در خانه ماندن مردم، نقش قابل توجهی ایفا کرد. در دوره پنجم، صدا و سیما ناگزیر از پرداختن به حوزه مدیریت پیامدهای کرونا، درگیر دوگانه سلامت- معیشت شد، همه تلاش خود را معطوف به سیاست دولت جهت توجه دادن به دیگر آسیب های این بیماری از جمله امور اقتصادی و معیشتی مردم کرد و به دنبال عقلانی نشان دادن فاصله گذاری اجتماعی، با وجود برخی نقایص بود. 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 می تواند زمینه های افزایش اعتماد مخاطب را فراهم نماید تا بتواند در عرصه رقابت با این رقبا، در جهت اجرای مأموریت خود از موفقیت بیشتری برخوردار شود؟ به عبارتی سؤالاتی که مطرح می شود این است که در فضای رسانه ای کنونی و دسترسی مخاطبان به رسانه های مختلف، صداوسیما چگونه می تواند اعتماد مخاطبان را افزایش دهد؟ چه راهکارهایی برای افزایش میزان

اعتماد مخاطب به اخبار سیما وجود دارد؟ عوامل و مؤلفه‌های اعتمادساز خبر از دیدگاه صاحب نظران کدامند؟ و راهکارهایی اجرایی نمودن این عوامل و مؤلفه‌ها از نظر کارشناسان چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

امروزه با پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی می‌توان گفت که رسانه‌ها بر سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر بسزایی دارند و مهم‌ترین نقش آنها در تعاملات و ارتباطات افراد یک جامعه است. نقش مثبت و منفی و یا مخرب رسانه‌ها و بخصوص شبکه‌های اجتماعی در بحران‌ها، بسیار تاثیرگذار بر افکار عمومی جامعه است. اطلاع‌رسانی در زمان وقوع حوادث و رخدادهایی همچون ویروس کرونا، باید به شیوه‌ای باشد که ضمن در نظر گرفتن شرایط جامعه، شفاف و درست باشد تا با آگاهی بخشی در سطح جامعه و جدی گرفتن آن، توان مقابله با بیماری را در میان مردم افزایش داد. رسانه‌ها با توجه به وظایف خود می‌توانند با اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف به یاری مسئولین بشتابند (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۵). در شرایط بحران، زمانی که خبر و یا اطلاعیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود باید به درستی آنها دقت شود و موثق بودن و منبع خبر مورد بررسی قرار گیرد. اکنون که جامعه درگیر بحران ویروس کرونا شده است، عملکرد ضعیف رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف موجب التهاب بیشتر و استرس افراد در جامعه می‌شود. حتی اگر در اطلاع‌رسانی دیر هنگام تعمدی وجود نداشته باشد اما با توجه به تأخیر در انتشار خبرهای مرتبط به سهمیه‌بندی و گرانی بنزین و سقوط هواپیمای اوکراینی، اعتماد مردم نسبت به رسانه‌های رسمی و دولتی کاهش یافته است. متأسفانه اطلاع‌رسانی درباره انتشار ویروس کرونا در کشور نیز با تأخیر انجام شد. سرعت انتشار ویروس از سرعت انتشار خبر کرونا بیشتر بوده و مردم را دچار نگرانی کرده است. تکرار چنین خطاهایی به سلامت روانی جامعه آسیب می‌رساند. با انتشار لحظه‌ای خبرهای مرتبط با کرونا، سطح آگاهی افراد جامعه نسبت به این بیماری بالا رفته و مردم آگاهانه دست به عمل می‌زنند. کسب اعتماد مردم و کم کردن شوک امروز جامعه نیازمند اطلاعات شفافیت، دقیق و درست و غریبه ندانستن مردم است (فتاحی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۰).

در این بین 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 در خارج از کشور ژوهوی سو (Zhaohui Su) و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند در زمان همه

گیری‌های بیماری جهانی مانند کووید ۱۹، ارتباطات بحرانی می‌تواند نقشی اساسی در کاهش ترس و عدم اطمینان داشته باشد. شفافیت و مشروعیت، در نهایت به حفظ سلامتی و رفاه مردم کمک می‌کند. خیلی مهم است که سازمان‌های رسانه‌ای نقش خود را به عنوان رابط مردم و دولت و مسئولین ایفا کند. اسکوس (Skuse) (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند که پذیرش خطا و اشتباه و عذرخواهی و سپس اصلاح و تدوین دستورالعمل جدید، به کاهش اشتباهات در آینده کمک می‌کند و استراتژی، شفافیت، اصلاح اشتباهات و تمرکز بر قوانین می‌تواند اعتماد از دست رفته را برگرداند. ژری و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که در بحران‌ها رسانه‌های اجتماعی یک محیط ارتباطی با اطلاعات متناقض و غالباً نادرست را فراهم می‌کنند که هم می‌تواند به صورت ناخواسته و هم به عمد توسط افراد گسترش یابد. در مورد بیماری کووید ۱۹ که فقدان اطلاعات واقعی و قابل اعتماد وجود دارد، افراد برای پرکردن خلأ اطلاعات به سراغ شبکه‌های آنلاین و به ویژه رسانه‌های اجتماعی می‌روند تا خلأ دانش خود را پر کنند که همین می‌تواند منجر به تکثیر شایعات و چه بسا اطلاعات غلط و تشدید تلاطم در بین عموم شود.

در داخل کشور نیز اشرافی‌ریزی و کاظم‌پور (۱۳۹۹) در تحقیق خود نشان دادند که وقوع حوادث و بحران‌ها، یکی از چالش‌های اساسی کشورها می‌باشد. آنچه در این خصوص مهم می‌باشد شیوه برخورد مدیران ارشد، متخصصان و مردم در برخورد با آن چالش، تعیین‌کننده وضعیت آینده بحران خواهد بود. به اعتقاد آنها ماهیت بحران‌ها، ایجاد تنش سریع در جوامع است. اما به نظر می‌رسد مسئولین مرتبط با بحران، در ابتدا سیاست‌گذاری و برنامه‌مناسبی برای اطلاع‌رسانی در بحران نداشتند و بر همین اساس استراتژی و برنامه منسجمی نیز جهت مدیریت اطلاع‌رسانی در بحران پیش‌بینی نشده بود. همچنین گاهی تعلل در ارائه سریع آمار و ارقام به عموم مردم، خود عاملی در افزایش نگرانی در جامعه و تولید شبهه‌اطلاعات و ضد اطلاعات در جامعه می‌شد. هوشیار و مهدی‌زاده (۱۳۹۹) در تحقیق خود نشان دادند دولت‌ها با وجود دستپاچگی در آغاز ورود ویروس کرونا، رفته رفته با برنامه‌ریزی بهتر و هم‌سویی با رسانه‌ها، موفق به استقرار سیاست رسانه‌ای واحد در قلمرو مکانی خود شدند و رسانه‌ها را مجاب کردند در راستای سیاست‌های رسانه‌ای مد نظر خود به تولید محتوا بپردازند. نویسندگان به این مطلب اشاره می‌کنند که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگ‌ترین رسانه در کشور و تنها نهاد رسانه دارای مجوز پخش در ایران، نیازمند راهبردها و سیاست‌های کارآمدی است تا بتواند با توجه به تغییرات و پیچیدگی‌های محیطی، جایگاه

خود را در بین دیگر رسانه‌ها حفظ و در آینده ارتقاء بخشد. فرایند سیاست‌گذاری در این سازمان رسانه‌ای در سال‌های اخیر از الگوی مشخصی پیروی نکرده و در هر زمان متغیرهای بسیاری بر آن تأثیرگذار هستند. با این تفاسیر عمده تحقیقات صورت گرفته پیشین به نظر می‌رسد به چارچوب اعتمادسازی و ارائه مدل رسانه خبری اعتماد ساز پرداخته است. لیکن با توجه به ویژگی‌های اختصاصی کووید ۱۹ و نوپدید و نوظهور بودن آن، کمتر تحقیقی به شناسایی ویژگی‌های ابعاد مدیریت بحران جهت ارتقاء عملکرد رسانه و اعتماد مخاطب به آن در مواقع بحران بخصوص بحران کووید ۱۹ پرداخته است. لذا برای مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌ها ضروری است که راهکارهای اجرایی، جهت ارتقا عملکرد رسانه‌ها در برابر مخاطب و جلب اعتماد آن ارائه گردد که متاسفانه تحقیقات جامعی در این خصوص در کشور انجام نگرفته است. لذا این تحقیق برای نخستین بار به ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ می‌پردازد که از این حیث یک ضرورت تلقی می‌شود.

۳. چارچوب نظری تحقیق

مرجعیت خبری (News Authority) یکی از مفاهیم اساسی در حوزه رسانه‌ای 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 (هوشیار و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۳۳). 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 اعتماد کننده، 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: ۵۱). 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 (معمودی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۳). گیدنز (Gidenz) (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 خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او براساس قواعد و منابع تکرارپذیر توصیف می‌گردد. 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 در مورد رویدادهای احتمالی است (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۰).

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 مسأله‌ای 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: ۸۵). 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 می‌سازد (ژی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۱).

۴. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها، کیفی و روش داده‌بنیاد است. به عبارتی به منظور ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران بیماری کووید ۱۹ از روش کیفی بهره گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید دانشگاهی با تخصص مدیریت رسانه و مدیران ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که برای مصاحبه دعوت به عمل آمد و ضمن تشریح و تبیین اهداف اساسی تحقیق، مصاحبه با آنها صورت می‌گیرد. در این بخش روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی می‌باشد که در نفر ۸هشتم مصاحبه به حد اشباع رسید و متغیر جدیدی کشف نشد. مشخصات افراد مصاحبه شونده در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): مشخصات نمونه آماری تحقیق

ردیف	سمت	سابقه	سن
۱	هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما - استاد تمام	۲۳ سال سابقه	۷۰
۲	مشاور وزیر ارشاد و دبیر کمیته اطلاع رسانی و مدیریت جو روانی ستاد ملی مقابله با کرونا	۲۲ سال سابقه	۶۰
۳	مسئول کمیته ارتباطات و رسانه‌ها - کمیسیون ملی یونسکو	۲۵ سال سابقه	۶۵
۴	دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	۲۵ سال سابقه	۵۳
۵	دانشیار پایه ۱۸ دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	۳۷ سال سابقه	۶۳
۶	دانشیار رتبه ۱۹ دانشکده ارتباطات و رسانه دانشکده صدا و سیما	۲۴ سال سابقه	۵۹
۷	مدیر شبکه جام جم - قائم مقام رئیس مرکز سیما استان‌ها	۲۷ سال سابقه	۵۱
۸	رئیس شبکه ۵ - مدیر اطلاعات برنامه‌ریزی برون مرزی - مدیر گروه برنامه‌های تلویزیونی شبکه افق	۲۳ سال سابقه	۵۷

روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 و با رویکرد گراند تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شد. 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.

در بخش کمی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹، متغیرهای علی، مداخله‌گر، محوری، زمینه‌ای، راهبردهای و پیامدهای شناسایی شده در قالب پرسش نامه محقق ساخته و مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف،

ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در ... (سودابه حسنی دخت و دیگران) ۱۰۱

تا حدودی موافق، موافقم، کاملاً موافقم) به مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور اعتباریابی و ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ توزیع می‌شود. بنابراین جامعه آماری در مرحله کمی شامل مدیران، معاونین و کارشناسان سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۱۶۵ نفر می‌باشد که تعداد ۱۱۶ نفر مطابق فرمول کوکران به شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شد. روش تحلیل داده‌ها بر مبنای تجزیه و تحلیل آماری، تحلیل عاملی و بهره‌گیری از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ خواهد بود. در این مرحله به منظور اعتباریابی مدل ساختاری تحقیق از شاخص GOF استفاده شد.

۵. یافته‌ها

پس از جمع‌آوری مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به کمک نرم‌افزار مکس کیودا آغاز و ترخیص متغیرها صورت گرفت؛ بدین ترتیب که متغیرهای کلیدی و محوری و ... مطابق جدول (۲) دسته‌بندی و طبقه‌بندی گردید.

جدول (۲): شاخص‌های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹

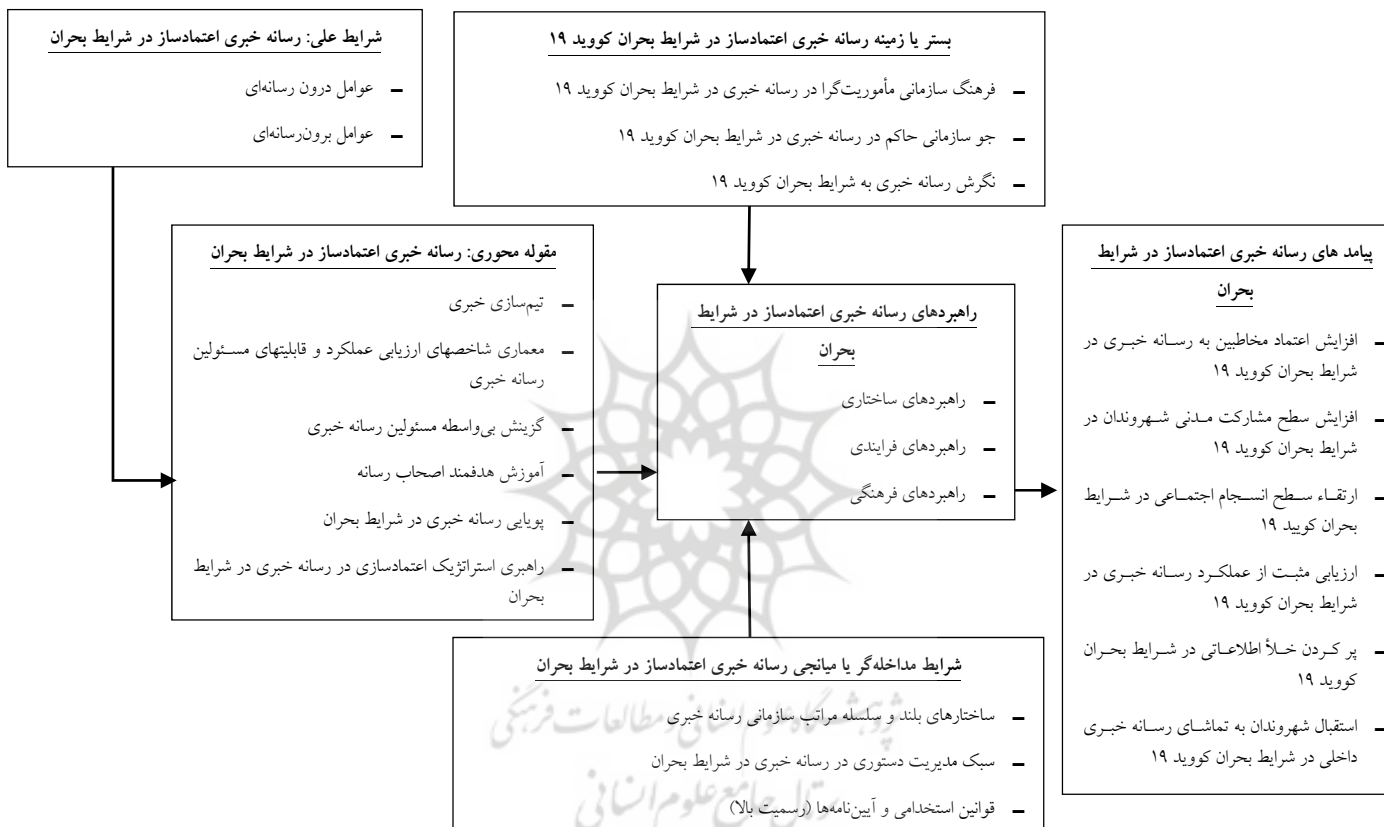
کد محور	کد باز	
عوامل درون رسانه‌ای	پرهیز از رفتار سیاسی مدیران، استفاده از منابع موثق، توجه به نیاز مخاطب در شرایط بحران، استقلال رسانه در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، رعایت اصل بی‌طرفی، رعایت اصل استقلال، شیوه صریح و شفاف اخبار، سرعت بالای انتشار اخبار، دقت محتوای رسانه‌ای منتشره، حذف سوگیری‌های مدیریتی، عدم انسداد اطلاعاتی، رعایت اخلاق حرفه‌ای مسئولین رسانه خبری، تخصص رسانه‌ای مسئولین رسانه خبری	ترباط عالی
	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	عوامل برون رسانه‌ای
-	فرهنگ سازمانی مأموریت‌گرا در رسانه خبری در شرایط بحران، جو سازمانی حاکم در رسانه خبری در شرایط بحران، نگرش رسانه خبری به شرایط بحران کووید ۱۹	شرایط زمینه‌ای
-	ساختارهای بلند و سلسله‌مراتب سازمانی رسانه خبری، سبک مدیریت دستوری رسانه خبری در شرایط بحران، قوانین استخدا می و آیین‌نامه‌ها (رسمیت بالا)	شرایط مداخله‌گر

شرایط محوری	-	تیم‌سازی خبری، معماری شاخصهای ارزیابی عملکرد و قابلیت های مسئولین رسانه خبری، گزینش بی‌واسطه مسئولین رسانه خبری، آموزش هدفمند اصحاب رسانه، پویایی رسانه خبری در شرایط بحران، راهبری استراتژیک اعتمادسازی در رسانه خبری در شرایط بحران کووید ۱۹
راهبردهای ساختاری	راهبردهای ساختاری	بازمهندسی سیاست های رسانه خبری، تدوین استراتژیهای اعتمادسازی مناسب و متناسب با شرایط بحران در رسانه خبری، اجرای مدیریت کارآمد شاخص های اعتمادسازی در شرایط بحران، ارتباط سیستماتیک با مراکز دانشگاهی، مؤسسات آموزشی و پارک‌های علم و فناوری
راهبردهای فرایندی	راهبردهای فرایندی	اجرای واقعی شاخص‌های اعتمادسازی در برنامه‌های رسانه خبری، ارتقاء سطح مشارکت رسانه با دغدغه‌ها و چالش‌های عموم مردم، ارتقاء سطح رفتار اخلاقی در اطلاع‌رسانی، ایجاد حلقه‌های انعکاس صدا با حضور مدیران رسانه خبری و مسئولین با مردم، انتقال و مدیریت فناوریهای نوین رسانه‌های خبری، ارتقاء سطح محتوای تولیدات رسانه‌ای، تغییر در وضع موجود و حرکت به سوی رشد رسانه خبری، انطباق و یکپارچه‌سازی استراتژی های رسانه خبری با استراتژی های اعتمادسازی خبری، دریافت بازخورد از جامعه در قالب گزارش کار از برنامه‌ها، شکایات احتمالی و نارسایی ها
راهبردهای فرهنگی	راهبردهای فرهنگی	مدیریت احساسات و عواطف عمومی، آینده‌پژوهی نیازها و انتظارات جامعه از رسانه خبری اعتمادساز، نهادینه شدن ارزش ها و هنجارهای اعتمادسازی در رسانه خبری، بهبود سطح ارزش ها و هنجارهای اعتمادسازی در رسانه خبری
تدابیر	-	افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران، افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان در شرایط بحران، ارتقاء 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 کووید ۱۹

بر اساس شاخص های رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ اشاره شده در جدول (۲) مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران کووید ۱۹ مطابق شکل (۱) ترسیم گردید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در ... (سودابه حسنی دخت و دیگران) ۱۰۳



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 موثق، 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 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 گردید. 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، ارتقاء سطح انسجام اجتماعی در شرایط بحران، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه خبری در شرایط بحران، پر کردن خلأ اطلاعاتی در شرایط بحران، و استقبال شهروندان به تماشای رسانه خبری داخلی در شرایط بحران شناسایی گردید.

تعیین اعتبار مدل بر اساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با ۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به علاوه در خصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد. در همین راستا تدوین پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شود.

برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه‌های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در واقع تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین تناسب مدل اندازه‌گیری به کار می‌رود. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که همه بارهای عواملی به دلیل بالاتر از مقدار ۰.۷ معنادار بوده و دارای شاخص‌های برازش مناسبی می‌باشند که در شکل (۲) به خوبی نشان داده شده است.

ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در ... (سودابه حسنی دخت و دیگران) ۱۰۷

که این مقدار باید با سه مقدار ۰.۰۱ و ۰.۱۵ و ۰.۳۵ مقایسه شود که به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. با توجه به مقدار شاخص GOF که با استفاده از فرمول بدست آمده برابر است با ۰.۸۵۵ کیفیت مدل کلی ما در حد بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن اعتماد اجتماعی و ترویج فرهنگ اعتماد در جامعه هستند، بنابراین امروزه هر چه رسانه‌ها قدرتمندتر می‌شوند تأثیر مستقیم تری بر روی اعتماد اجتماعی می‌گذارند به طوری که امروزه رسانه‌ها موقعیت یک نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده‌اند و روز به روز بیش‌تر مسائل زندگی عموم در عرصه رسانه‌ها متجلی می‌شود، حال چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی. ایجاد فضای ناامیدی و ناامنی و تحقیر کردن سیستم بهداشتی کشور موجب افزایش فضای آشفتگی، بحرانی، بی‌ثباتی و استرس در افراد جامعه می‌شود. در حال حاضر در تمام دنیا این بیماری ناشناخته است و نظام بهداشتی ما را نیز غافلگیر کرده است. رسانه باید با تولید محتوای انگیزشی به کمک روحیه بخشی این سیستم وارد عمل شوند. رسانه‌ها منابع خبری خود را از منابع رسمی، مرتبط و موثق دریافت کنند و در این زمینه بسیار شفاف و صادقانه عمل کنند تا مردم برای کسب اطلاعات در این زمینه به رسانه‌های غیر رسمی مراجعه نکنند. اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و به لحظه از مهم‌ترین راهکارهای مواجهه و مقابله با این ویروس ناخوانده است.

اطلاع‌رسانی از مراحل بیماری، راه‌های انتقال آن، مبتلایان، جان‌باختگان و افرادی که بهبودی یافتند کمک بزرگی برای مقابله با این بیماری است. رسانه‌ها و فعالان شبکه‌های اجتماعی و اصحاب رسانه، در مواجهه با خطرات و بحران‌ها هیجانی عمل نکنند. مردم و کاربران شبکه‌های اجتماعی نباید خبرها را بدون منبع معتبر و موثق انتشار دهند. شناسایی خبرهای جعلی یا «فیک نیوز» آسان نیست، ولی چند نکته وجود دارد که باید به آن توجه شود، ابتدا به خبرها با دیده شک بنگرید، سرخط خبرهای جعلی اغلب جالب هستند و با حروف بزرگ و علامت تعجب نوشته می‌شوند، اگر سرخط خبر باورناپذیر باشد این احتمال هست که خبر جعلی باشد. همچنین به منبع خبر توجه کنید و مطمئن شوید که خبر از منبع معتبر به دست شما رسیده است. اگر خبر از وب‌سایتی به دست شما رسیده که برایتان آشنا نیست درباره آن وب‌سایت اطلاعاتی کسب کنید. همچنین به فرمت‌های نامتعارف توجه کنید،

بسیاری از خبرهای جعلی در خود خطاهای املائی و گرامری دارند و نیز فرمت ظاهریشان غیرعادی است. به عکس ها توجه کنید، گزارشهای خبری جعلی، اغلب با عکس ها یا ویدئوهای دستکاری شده همراه هستند. گاهی عکس مورد نظر معتبر است اما در جایی غیر از پیش زمینه خودش به کار رفته است. به تاریخ خبرها توجه کنید، گزارش های خبری جعلی ممکن است زمان بندی هایی داشته باشند که بی معنا باشند و یا ممکن است در آنها، زمان رخداد تغییر دهند. همچنین شواهد را چک کنید، منابعی را که در آنها نام نویسنده آمده است، بررسی کنید. نبود هیچ منبعی یا بی نام بودن نویسنده می تواند نشانه جعلی بودن خبر باشد. دقت کنید که خبر یا گزارشی را منبع دیگری منتشر نکرده باشد که این موضوع می تواند نشانه جعلی بودن آن باشد و آیا خبر طنز است؟ گاهی دشوار است میان خبر جعلی و مطلب فکاهی تمایز بگذاریم. برخی خبرها عمداً دروغ هستند. با نگاهی انتقادی درباره خبرهایی که می خوانید، بیندیشید و فقط آنهایی را هم‌رسانی (بازنشر) کنید که می دانید موثق هستند. در پایان امیدواریم تمامی امکانات پزشکی و بودجه های بهداشتی در خدمت کادر اجرایی درگیر با این مسئله قرار بگیرد تا سلامت کادر درمان حفظ شود و بتوانند موثرتر در خط اول مبارزه با کرونا عمل کنند و در این میان رسانه ها هم به وظیفه و مسئولیت اصلی و ذاتی خود عمل کنند.

یافته‌ها نشان داد عوامل برون سازمانی شامل رعایت مصلحت نظام، سیاست گذاری صحیح رسانه‌ای، عملکرد کارآمد نظام سیاسی، عوامل ساختاری رسانه خبری و دید حاکمیت به رسانه خبری به عنوان یکی از شرایط علی اثرگذار بر ایجاد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران با ۸۲.۴ درصد پراثرترین است. همچنین عوامل درون رسانه‌ای شامل استفاده از منابع موثق، 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 و تخصص رسانه‌ای مسئولین رسانه خبری با ضریب اثرگذاری ۷۸ درصد در رتبه بعدی اثرگذاری بر رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران است. از سویی مهمترین پیامدهای رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران به ترتیب افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه خبری در شرایط بحران با اثرگذاری ۸۲.۶ درصدی، پر کردن خلأ اطلاعاتی در شرایط بحران با اثرگذاری ۷۸ درصد، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه خبری در شرایط بحران با اثرگذاری ۶۹.۴ درصدی، ارتقاء سطح انسجام اجتماعی در شرایط بحران با اثرگذاری ۶۸.۵ درصدی، استقبال شهروندان به تماشای رسانه خبری داخلی در شرایط بحران با اثرگذاری ۵۰.۷

ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در ... (سودابه حسنی دخت و دیگران) ۱۰۹

و افزایش سطح مشارکت مدنی شهروندان در شرایط بحران با اثرگذاری ۵۰.۵ در رتبه های بعدی قرار دارد.

این نتایج با یافته‌های رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰)، ظهیری (۱۳۹۴)، اشرفی ریزی و کاظم پور (۱۳۹۹) و ژی و همکاران (۲۰۲۰) همسوست و نشان می‌دهد که هرچه رسانه‌های خبری از شرایط بی‌طرفی، استقلال و به دور از نفوذ سیاسی و شرایط سیاسی باشد، اعتماد اجتماعی افراد به رسانه خبری افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق دیدگاه نظری گیدنز 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 موثق 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 رسانه‌ای 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 در هر دو تحقیق بر موضوع خبر در بحث اعتماد تأکید دارند.

نگرش فراجناحی به وظیفه اطلاع‌رسانی و خبررسانی در شرایط وقوع بحران که نه تنها موجب جلب اعتماد مخاطب می‌گردد، 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 برنامه‌آشپزی، 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 چارچوب نقشی که به آن‌ها داده می‌شود، فعال و پیگیر، می‌توانند نواقص و کاستی‌های شان در زمینه‌های بحران‌های اجتماعی، رفتاری و سیاسی به کمک مسئولان امر، یافته و نقش اساسی خود را ایفا می‌نمایند. با توجه به تفاسیر فوق پیشنهاد می‌شود:

با توجه به این که عوامل برون سازمانی بر ایجاد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۸۲.۴ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود رسانه خبری و حکومت باید تکلیف خود را نسبت به رسانه بودن یا ارگان و دستگاه تبلیغاتی روشن کند. بسیاری از رسانه‌ها در نام و عنوان رسانه هستند، اما کارکردی تبلیغاتی دارند و خودشان این رابطه را پذیرفته‌اند و نه تنها در ایران بلکه در سراسر دنیا از رسانه انتظار دستگاه تبلیغاتی یا حداکثر یک روابط عمومی که در دسته‌بندی تبلیغات قرار می‌گیرد، می‌رود. در این بحث استراتژیک که همه به تفاوت آن واقفید، مهمترین موضوع این است که رسانه خبری تلاش دارد به انعکاس واقعیت پردازد اما دستگاه تبلیغاتی تلاشش این است که با بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی و نادیده گرفتن خیلی از واقعیت‌ها بر مخاطب تأثیرگذار باشد. یک سری از عوامل هم خارج از رسانه است مثل میزان آزادی. هر کشوری که آزادی بیشتری داشته باشد اعتماد بین مردم و رسانه هم بیشتر خواهد بود و باعث بهبود کار رسانه‌ها به واسطه بحث‌های سمبلیک و آکادمیک خواهد بود که نتایج واقعی به بار خواهد آورد و می‌توان در وجوه واقعی به آن پرداخت. بحث دیگر تفکیک خبر از نظر است. خبرهای بسیاری دچار نقض بی‌طرفی است و مملو از نظرات خبرنگار و سوگیری است در صورتی که در خبر می‌بایست حداقلی از نظرات دخیل باشد.

با توجه به این که عوامل درون رسانه‌ای بر ایجاد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۸۲.۴ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود بدون در نظر گرفتن تقدم و تأخر، اولین عامل بی‌اعتمادی به رسانه‌ها به بی‌اطلاعی مسئولین و سازمان‌ها به کارکرد و نقش رسانه برمی‌گردد. برای مثال سند همکاری‌های راهبردی ایران و در وهله اول می‌بایست در جلسه‌ای

با حضور وزارت امور خارجه و رسانه‌ها تبیین و رفع ابهام می‌شد و با تجهیز رسانه به اطلاعات و وارد شدن آن به میدان جهت ایجاد اعتماد و باورهای درست در مردم و مخاطب اقدام شود. همچنین رسانه خبری باید محل مخابره و انتشار اطلاعات درست و جامع باشد تا منافذی برای رسوخ اطلاعات ساختگی باقی نماند. از جمله طرح‌های مکمل که برای تقویت هدف گذاری‌های دولت‌های متخاصم و معارضین داخلی اجرایی می‌شود سناریوسازی است که بیشتر از دریچه سوءاستفاده از احساسات و عواطف عمومی صورت می‌پذیرد و آنها را تحت الشعاع قرار می‌دهد. از موارد سناریوسازی می‌توان به کشته سازی، نمادسازی انسانی، آموزش شیوه‌های تخریب، معرفی مناطق درگیری و امثال اینها اشاره کرد که نهایتاً یک هدف را دنبال می‌کند و آن هم تبدیل عملیات روانی به عملیات میدانی و برهم زدن نظم حاکم است.

با توجه به این که راهبردها بر ایجاد رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۷۲.۴ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود افزایش اعتبارات مالی خبرگزاری‌ها جهت آموزش و جذب نیروهای متخصص و کارآمد، افزایش اعتبارات خبرگزاری‌ها جهت افزایش توانایی رقابت با یکدیگر، بخش‌های خصوصی، مراکز خبری و پایگاه‌های اطلاع رسانی، افزایش اعتبارات مالی برای افزایش پژوهش‌های خبر، تقویت منابع انسانی متخصص هم‌چون کارکنان، خبرنگاران و مدیران، افزایش اعتبار خبرگزاری‌های جهت افزایش نمایندگی و دفاتر- خبری چه در داخل و چه در خارج از کشور، ایجاد امنیت شغلی خبرنگاران و حمایت از آنها به واسطه تدوین قوانین و مقررات، خارج شدن از دایره انحصاری وضع کنونی خبرگزاری‌ها به واسطه سرمایه‌گذاری، راهکارهای درآمدزا، فروش خبر و در نهایت استقلال مالی و مدیریتی خبرگزاری‌ها و تلاش برای رسیدن به حد استاندارد و حرفه‌ای خبرگزاری‌ها از جمله راهکارهای افزایش اعتماد به رسانه می‌تواند باشد.

با توجه به این که عوامل زمینه‌ای بر اتخاذ راهبردهای رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۴۰.۶ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود پرداخت به حقیقت بحران کووید ۱۹ به جای واقعیت، ارائه مستندات و اسناد تکمیلی خبر در خصوص مرگ و میر و مناطق شیوع بیماری کووید ۱۹ و تعامل با رسانه‌های خارجی در راستای انتقال تجربیات مربوط به پیشگیری و مقابله با پاندمی کووید ۱۹ صورت گیرد.

با توجه به این که عوامل محوری بر اتخاذ راهبردهای رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۵۳.۳ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود استفاده از اساتید دانشگاهها و متخصصان بهداشت با رعایت اصل بی‌طرفی و شایسته‌محوری در افزایش دانش و اطلاعاتی در

خصوص بحران کووید ۱۹ و کاهش تمرکز سازمانی و تفویض اختیارات بیشتر به تهیه‌کنندگان خبر، پرداختن به همه زوایای پاندمی کووید ۱۹، پوشش اخبار موردعلاقه اکثریت مردم در خصوص بیماری کووید ۱۹، تقلیدی عمل نکردن از رسانه‌های خارجی، استفاده بیشتر از پخش زنده و مستقیم گزارشهای خبری مرتبط با کووید ۱۹ و پرهیز از اجابت خواسته‌های رجال سیاسی و نهادهای غیردولتی در رأس برنامه‌های کاری مدیران قرار گیرد.

با توجه به این که شرایط مداخله‌گر بر اتخاذ راهبردهای رسانه خبری اعتمادساز در شرایط بحران ۱۳.۶ درصد تأثیر دارد لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود نقد درونی از رسانه، استفاده از کارشناسان منتقد و مخالف در کنار کارشناسان موافق صداوسیما، حرفه‌ای‌گرایی، پرهیز از برخورد نصیحت‌آمیز با مخاطب و کاهش خطوط قرمز سازمان، واگذاری نظرسنجی‌ها به مؤسسات مستقل نظرسنجی، بیرون آمدن از حالت کارمندمحوری و مدیر محوری و بیرون آمدن از حالت محافظه‌کاری در اولویت مدیران صدا و سیما قرار گیرد.

در پایان به محققین آتی نیز پیشنهاد می‌شود توسعه مدل رسانه اعتماد ساز در بین رسانه‌های خبری در فضای مجازی صورت گیرد. همچنین به بررسی عوامل مؤثر بر رسانه خبری اعتمادساز با استفاده از درخت تصمیم بپردازند.

کتاب‌نامه

- احمدی، علی، عسگرزاده، سید محسن، مفیدی، ریحانه. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی پوشش خبری بحران کرونا در شبکه خبر و بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۵(۳۷)، ۱۶۲-۱۳۳.
- اشرفی‌ریزی، حسن، کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۹). چالش‌های خدمات اطلاع‌رسانی مرتبط با بحران کووید ۱۹، مجله طب نظامی، ۲۲(۲)، ۳۰-۴۵.
- بشیر، حسن. (۱۳۹۹). تحلیل خبری-ارتباطی بحران کرونا و جامعه مخاطره‌آمیز، گروه فرهنگ و ارتباطات-دانشکده فرهنگ و ارتباطات-دانشگاه امام صادق، تهران.
- خوش بیان، ابوذر و سیاوش صلواتیان. (۱۳۹۷). تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه، فصلنامه رسانه، ۲۹(۲)، ۳۰-۹.
- رسولی، محمدرضا و داوود پاک طینت. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد. فرهنگ ارتباطات، ۱(۲)، ۹۴-۶۱.
- رویایی، رمضانعلی، مظفر، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تناسب و سازگاری ساختار سازمانی (رسمیت، تمرکز و پیچیدگی) با استراتژی سازمان صدا و سیما و ارائه الگوی مناسب. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، ۱۹(۲)، ۳۱-۴۰.

ارائه مدل رسانه خبری اعتمادساز در ... (سودابه حسنی دخت و دیگران) ۱۱۳

شمس، مرتضی، میناوند، محمدقلی، صبوری، شهاب الدین. (۱۳۹۸). نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر)، فصلنامه رسانه، ۳۰(۴)، ۲۹-۴۸.

ظهیری، زهرا. (۱۳۹۴). ارزیابی استراتژی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۲۱(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.

فتاحی، علی، امین بیدختی، علی اکبر، دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). ارائه الگوی مدیریت رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران‌های اجتماعی (مورد مطالعه: تلویزیون). فصلنامه مدیریت بحران، ۱۰(۱)، ۱۲۵-۱۱۳.

گودرزی، لطیفه، فرهنگی، علی اکبر، نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۸). نظارت و ارزیابی مطلوب خبر صدا و سیما از منظر کارشناسان. فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۹(۲)، ۲۴۶-۲۱۹.

معتمدی، مهدی، روشندل اربطانی، طاهر و عقیلی، سید وحید. (۱۴۰۱). راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری. فصلنامه علمی رسانه، ۳۳(۱)، ۱۷۶-۱۵۹.

نجاتی، میثم، سرابی، سعید، باقرپور، پیمان. (۱۳۹۸). ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیما جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۱)، ۱۰۳-۷۷.

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

هوشیار، مهدی، مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۹). چارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبر بی.بی.سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۱)، ۱۶۳-۱۲۵.

Skuse, A. (2021). Radio, politics and Trust in Afghanistan: A Social History of Broadcasting. *International Communication Gazette*, 3(1), 267-279.

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.

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.