
Qualitative Analysis of National Media News Conflicts in Crises: To Outline Redesigning a Public Trust Model


By: *Ramin Bayani M.A.**, *Saeed Eslami Ph.D.* ,
*Ali Mohammad Mazidi Sharafabadi Ph.D.***,
*Mohammad Reza Dehghani Ashkezari Ph.D.***

Abstract:

National media, as the main source of information in the Islamic Republic of Iran, plays a key role in shaping public opinion in crisis situations. The performance of this media in covering crises has always faced a lot of criticism, especially in the field of news conflicts, information bias, and reduced public trust. The present study aimed to qualitatively analyze national media news conflicts in crises and lay the groundwork for redesigning a public trust model. This applied research was conducted using a qualitative content analysis method. Data were collected through 10 semi-structured interviews with communication experts, media managers, crisis managers, and informed audiences and analyzed using open, axial, and selective coding. In the open coding stage, 150 initial concepts were extracted, which were categorized into 40 intermediate categories in axial coding and finally into 6 macro-indicators in selective coding (including: transparency and accuracy in news, trust-building and media legitimacy, professional structure of the media in crisis management, information justice and comprehensive coverage, interactive communication with the community, and critical and forward-looking analysis). The findings show that the most important factors affecting news conflict and the decline in public trust are: weakness in information transparency, elimination of independent voices, political bias, lack of multi-voice narrative, lack of empathy in representing human suffering, not matching reality with media narrative. By presenting a new conceptual model for redesigning trust-building mechanisms, this article is considered a step towards rebuilding public trust in the national media in crisis situations.

Keywords: *Qualitative Content Analysis, National Media, News Conflict, Crisis, Public Trust, Qualitative Coding*

* Ph.D Student in Media Management, Ya.c., Islamic Azad University, Yazd, Iran
Email: Ramin.Bayani@Aiu.Ac.Ir

 Assistant of Prof. In Media Management, Ya.c., Islamic Azad University, Yazd, Iran
Media Management, Ya.c., Islamic Azad University, Yazd, Iran Email: saeed.eslami@iau.ac.ir

** Assistant of Prof. In Communication Science, May.c., Islamic Azad University, Maybod, Iran
Email: ali.mohammad.mazidi@iau.ac.ir

*** Assistant of Prof. In Entrepreneurship, Ya.c., Islamic Azad University, Yazd, Iran
Email: Mo.dehghani@iau.ac.ir

تحلیل کیفی تعارضات خبری رسانه ملی در بحران‌ها: زمینه‌سازی برای بازطراحی الگوی اعتماد عمومی^۱

رامین بیانی^{*}، سعید اسلامی[✉]، علی محمد مزیدی شرف‌آبادی^{**}،
محمد رضا دهقانی اشکذری^{***}

چکیده

رسانه ملی به‌عنوان اصلی‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی در جمهوری اسلامی ایران، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی ایفا می‌کند. با این حال، عملکرد این رسانه در پوشش بحران‌ها، همواره با انتقادهای فراوانی به‌ویژه در زمینه تعارضات خبری، سوگیری اطلاعاتی و کاهش اعتماد عمومی مواجه بوده است. پژوهش حاضر، با هدف تحلیل کیفی تعارضات خبری رسانه ملی در بحران‌ها و زمینه‌سازی برای بازطراحی الگوی اعتماد عمومی انجام شده است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و با روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است. داده‌ها از طریق ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان ارتباطات، مدیران رسانه‌ای، مدیران بحران و مخاطبان مطلع، گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل شده‌اند. در مرحله کدگذاری باز، ۱۵۰ مفهوم اولیه به دست آمده‌اند که در کدگذاری محوری، به ۴۰ مقوله میانی و در نهایت در کدگذاری انتخابی به ۶ شاخص کلان (شامل: شفافیت و صداقت خبری، اعتمادسازی و مشروعیت رسانه‌ای، ساختار حرفه‌ای رسانه در مدیریت بحران، عدالت اطلاعاتی و پوشش فراگیر، ارتباط دوسویه و تعاملی با جامعه، و تحلیلگری انتقادی و آینده‌نگر) دسته‌بندی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل موثر در تعارض خبری و کاهش اعتماد عمومی را می‌توان عبارت از: ضعف در شفافیت اطلاعات، حذف صداهای مستقل، سوگیری سیاسی، نبود روایت چندصدایی، فقدان همدلی در بازنمایی رنج انسانی و گسست بین واقعیت میدانی و روایت رسانه‌ای دانست. این مقاله با ارائه الگوی مفهومی نوینی برای بازطراحی سازوکارهای اعتمادساز، گامی در مسیر بازسازی اعتماد عمومی به رسانه ملی در شرایط بحرانی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: تحلیل محتوای کیفی، رسانه ملی، تعارض خبری، بحران، اعتماد

عمومی، کدگذاری کیفی

۱. مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان تحلیل کیفی تعارضات خبری رسانه ملی در بحران‌ها: زمینه‌سازی برای بازطراحی الگوی اعتماد عمومی در رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، به راهنمایی نویسنده دوم است.

Ramin.bayani@iau.ac.ir

saied.eslami@iau.ac.ir

ali.mohammad.mazidi@iau.ac.ir

Mo.dehghani@iau.ac.ir

* دانشجوی دکترا، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

✉ نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** استادیار، گروه ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

در جهان معاصر، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در مدیریت بحران‌های اجتماعی، طبیعی، سیاسی و امنیتی ایفا می‌کنند. نوع، زمان و چگونگی روایت رسانه‌ای از بحران‌ها، نه تنها در سطح آگاهی عمومی اثرگذار است، بلکه می‌تواند اعتماد یا بی‌اعتمادی گسترده‌ای را در میان مخاطبان، نسبت به ساختارهای حکمرانی و مدیریت بحران ایجاد کند. در این میان، رسانه‌های رسمی دولتی، مانند سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که نقش اول را در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای کشور ایفا می‌کنند، در معرض نقدهای فزاینده‌ای قرار گرفته‌اند؛ به ویژه وقتی که روایت آنها از رخداد‌های بحرانی با روایت‌های غیررسمی، شبکه‌های اجتماعی یا تجربه زیسته شهروندان در تضاد آشکار قرار می‌گیرد. تجربه بحران‌های اخیر از جمله همه‌گیری کرونا، سیل‌های گسترده، اعتراضات اجتماعی، یا قطعی‌های فراگیر، حاکی از گسترش شکاف معنادار میان تصویر ارائه‌شده از سوی رسانه ملی و واقعیت‌های میدانی است. این شکاف، خود را به صورت تعارض‌های خبری، حذف صداها، مستقل، روایت‌های یک‌سویه، سوگیری سیاسی و فقدان اقلان عمومی نشان می‌دهد. در چنین شرایطی، اعتماد عمومی به رسانه رسمی که پیش‌شرط موفقیت هر الگوی ارتباطی در شرایط بحران است، به شدت آسیب می‌بیند و زمینه برای گسترش شایعات، انتشار اخبار جعلی و از بین رفتن سرمایه اجتماعی فراهم می‌شود. با وجود نقش راهبردی رسانه ملی در اطلاع‌رسانی بحران، در ادبیات پژوهشی ایران کمتر به شناسایی نظام‌مند دلایل شکل‌گیری تعارضات خبری و کاهش اعتماد عمومی در این بستر پرداخته شده است. در واقع، آنچه غایب است، روایتی برگرفته از داده‌های میدانی و تجارب زیسته کارشناسان رسانه، مدیران بحران و مخاطبان آگاه است که بتواند سازوکارهای پنهان بی‌اعتمادی رسانه‌ای را از درون واکاوی کند. در پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی، سعی بر این بوده است که از خلال تحلیل عمیق مصاحبه‌ها، الگوی مفهومی مناسبی برای بازسازی اعتماد عمومی و کاهش تعارضات خبری در رسانه ملی ایران ارائه گردد.

اعتماد رسانه‌ای به عنوان یک رکن اساسی در ایجاد ارتباطات موثر در شرایط بحرانی شناخته می‌شود. در این شرایط، رسانه‌ها نه تنها وظیفه انتقال اطلاعات را برعهده دارند، بلکه باید به آرامش‌بخشی، هدایت افکار عمومی و تسهیل فرایند مدیریت بحران نیز بپردازند. از منظر نظریه سیستمی، اعتماد به رسانه

در بحران‌ها به سه عامل کلیدی محتوایی، ساختاری و زمینه‌ای بستگی دارد. در این میان، رسانه‌هایی که از شفافیت، دقت و سرعت در انتشار اطلاعات برخوردارند، قادرند اعتماد عمومی را به خود جلب کنند (کومالاساری و همکاران^۱، ۲۰۲۴). مطالعات مختلف نشان می‌دهند که در بحران‌های پیچیده، مخاطبان تمایل دارند به رسانه‌هایی اعتماد کنند که روایت‌های چندبعدی ارائه می‌دهند و از ساده‌سازی مسائل پرهیز می‌کنند. این نوع گزارش‌دهی، پیچیدگی‌های بحران را به درستی بازتاب می‌دهد و از سردرگمی و انحراف افکار عمومی جلوگیری می‌کند (پاشکان^۲، ۲۰۲۲). علاوه بر این، پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که استفاده از منابع متعدد و مستقل در گزارش‌دهی بحران‌ها می‌تواند سطح اعتماد مخاطبان را به طور معناداری افزایش دهد. به ویژه در شرایطی که اطلاعات به سرعت در حال تغییر و گسترش است، رسانه‌ها باید از اعتبار منابع مختلف برای صحت‌سنجی اخبار استفاده کنند (ژانگ و ژانگ^۳، ۲۰۲۴). درباره ایران، پژوهش‌ها حاکی از آنند که رسانه‌های ملی در بحران‌ها، با چالش‌های جدی در زمینه اعتمادسازی مواجه هستند. پژوهش‌های جهانی نیز حاکی از آنند که رسانه‌هایی که در بحران‌ها نقش آموزشی و راهنمایی‌کننده به خود می‌گیرند، موفق‌تر از رسانه‌هایی هستند که تنها به گزارشگری صرف بسنده می‌کنند. این رسانه‌ها می‌توانند با ارائه تحلیل‌های دقیق و راهکارهای عملی، اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند. در این زمینه، آموزش عمومی و هدایت افکار عمومی در جهت پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و مشارکت در حل بحران‌ها به عنوان یک راهبرد موثر در نظر گرفته می‌شود. در عصر دیجیتال، مفهوم اعتماد رسانه‌ای به مقوله‌ای پویا و در حال تحول تبدیل شده است. به جای آنکه تنها به عنوان یک ویژگی ثابت در نظر گرفته شود، اعتماد به رسانه‌ها نیازمند بازتولید مداوم است. در این بستر جدید، رسانه‌های ملی باید نقش خود را در اکوسیستم اطلاعاتی بازتعریف کنند و پذیرش نقش فعالانه مخاطبان در تولید و انتشار اطلاعات را به عنوان یکی از ارکان اساسی راهبردهای ارتباطی خود در نظر بگیرند. این رویکرد می‌تواند منجر به افزایش شفافیت، دقت و سرعت در پاسخ به بحران‌ها و در نتیجه، جلب اعتماد عمومی شود (وو و شن^۴، ۲۰۲۲). رسانه‌های گروهی در فرایند اطلاع‌رسانی، باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر

1. Kumalasar et al.

2. Pascant

3. Zhang, Q & Zhang, X

4. Wu & Shen

بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارائه شده افزایش دهند. در مجموع می‌توان گفت که اعتماد و بی‌اعتمادی، دو وجه یک مطلب‌اند اما در بحث خبر، اعتماد، واکنشی است که نتیجه آن، قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود. بحث مهم این است که رعایت نکردن اصول مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه و به خصوص در بحران‌ها، پدید می‌آورد (لیو و دوآرت، ۲۰۲۵). یکی از عوامل موثر در بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خبر در زمان بحران‌ها، تعارض در خبر است. تعارض در خبر به معنای ارائه خبرهای ضد و نقیض در رسانه‌های جمعی است (ساروخانی و عبدالملکی، ۱۳۸۹). بخش‌های خبری صدا و سیما به دلیل فراگیری در جامعه و سرعت انتقال مطالب؛ علاوه بر شیوه ارائه ناچارند شاخص‌های اعتمادسازی انبوه مخاطبان را رعایت کنند و گرنه با بی‌اعتمادی تماشاگران خبر و کاهش تدریجی تعداد آنها در طول زمان رو به رو خواهند شد (مسعودی، ۱۳۹۶). بحران وضعیتی است که نظم سیستم اصلی یا بخش‌هایی از آن (سیستم‌های فرعی) را دچار اختلال می‌کند و پایداری را بر هم می‌زند (تاجیک، ۱۳۸۴). بحران از ابتدا، یکی از واقعیت‌های اجتناب ناپذیر زندگی بشر بوده و بشریت همیشه با انواع مختلفی از آن روبه‌رو بوده است. از بحران‌هایی نظیر قحطی، خشکسالی، سیل، زلزله، شیوع بیماری‌های واگیردار گرفته تا بحران‌هایی مثل جنگ‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی و ... همگی به میزان حجم‌شان، آسیب‌ها و مشکلات متعددی به محیطی که در آن رخ می‌دهند، وارد می‌کنند (روشندل اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹). هر بحران با توجه به نوع، ابعاد، شدت، سابقه، محیط، جغرافیا و پیامدهای آن، ویژگی‌های خاص خود را دارد، به عبارت دیگر، بحران‌ها، مانند هم نیستند و راه‌حل یکسانی را نمی‌توان برای خروج از آنها ارائه کرد؛ با وجود این اختلاف و با تجزیه و تحلیل و مطالعه داده‌ای بحران‌های گوناگون، اغلب آنها در برخی ویژگی‌ها مانند محدود بودن به یک دوره زمانی خاص، ناکارآمدی قوانین و هنجارهای معمول برای مدیریت بحران، افزایش توجه مردم، افزایش نیاز مردم به اطلاعات و اخبار، ضرورت تصمیم‌گیری سریع و آنی، کاهش نسبی کنترل، زمان محدود واکنش، افزایش اصطکاک، ممکن نبودن پیش‌بینی دقیق پیامدها و مانند آن، مشترک‌اند. (نصراللهی، ۱۳۸۹)

بحران‌هایی که در جامعه پدید می‌آیند، بدون حضور و نقش فعال رسانه و به‌خصوص رسانه ملی، قابل مدیریت و پایش به صورتی شایسته نیستند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). رسانه‌ها با ایجاد تغییر و تحول در باورها، ارزش‌ها، اعتقادات، تصاویر، برداشتها و ذهنیت‌های جامعه، زمینه اقناع و پذیرش را به‌وجود آورده‌اند، در نتیجه پیام‌ها، اخبار و اطلاعات اهمیت خاصی پیدا می‌کنند، به‌همین دلیل، استفاده از رسانه‌ها نقش مهمی در تمام حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشور دارد (حسینی‌دانا و شیربیگی، ۱۳۹۹). در واقع، رسانه به‌عنوان یک راه ایده‌آل برای تقویت گفتگو بین سازمان‌ها و خبرگزاری‌ها با عموم مردم در زمان وقوع بحران به‌کارگرفته می‌شود (ژی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی بخشی و ایفای نقش نظارتی از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری و در صورت بروز آنها را پایش کنند، بلکه می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران نیز همت‌گمارند (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعه نقش رسانه در جریان اخبار و اطلاعات حین وقوع بحران‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا به‌هم خوردن روابط اطلاعاتی را به‌عنوان یکی از متداول‌ترین عوامل تاثیرگذار در شرایط اضطراری در مقیاس بزرگ می‌شناسند (تیرپلی و ریلی^۲، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها حاکی از آن است که عموم مردم روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون را از معتبرترین و قابل‌اعتمادترین منابع اطلاعات در هنگام بحران و بلایا می‌دانند (فلاناگین و متزگر^۳، ۲۰۰۰؛ استیونس و همکاران^۴، ۲۰۱۳). چگونگی استفاده از رسانه و پوشش خبری در مواقع بحرانی می‌تواند بحران پدید آمده را در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی کنترل کند و موجب تسلط مردم و مسئولان بر اوضاع نابسامان شود، رسانه و به‌خصوص صداوسیما در مهار بحران و یا ایجاد و افزایش آن می‌توانند نقش قابل توجهی ایفاکنند، در واقع مدیریت بحران می‌تواند از رسانه، به بهترین شیوه و با منطقی مدون بهره بگیرد و این تنها زمانی میسر است که در برنامه‌ریزی‌ها، از تمام امکانات و تجهیزات موجود استفاده شود (پاکباز خسروشاهی، ۱۳۹۷). اگر در زمان وقوع بحران، اطلاع‌رسانی به‌موقع و مناسب انجام نپذیرد، جامعه به نوعی دچار مشکل می‌شود. برهمین اساس است که نقش رسانه‌ها در خبررسانی، آموزش، ذهنیت‌سازی، آماده‌سازی جامعه و پیشگیری از بحران‌ها به خوبی موضوعیت

1. Xie et al.

2. Tiripelli & Reilly

3. Flanagan & Metzger

4. Stephens et al.

پیدا می‌کند (صابری و همکاران ۱۳۹۸). به دلیل بحران خیز بودن کشور و وقوع گاه و بی‌گاه حوادث مختلف، رسانه که یکی از بازیگران صحنه مدیریت میدانی بحران است، می‌تواند مانع از بروز آسیب‌های بیشتر اجتماعی و انسانی شود. باتوجه به این واقعیت، مطالعه نقش و کارکرد رسانه‌ها در افزایش اعتماد عمومی در بحران، بسیار حائز اهمیت است. پوشش یک رویداد، ابتدایی‌ترین وظیفه رسانه است؛ اما پاسخ به جزئیات حادثه مانند تعداد تلفات، اندازه خسارت و علل و عوامل مختلف، از وظایف دیگری است که رسانه باید به شکل بسیار موثر به مخاطب ارائه دهد تا منجر به ایجاد تعارض نشود (شمس و همکاران، ۱۳۹۸). کنترل بحران از طریق رسانه و به‌ویژه اخبار صداوسیما از نوع رویکرد، جهت‌گیری، راهبرد و عوامل متعدد دیگر اثر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند، از این‌رو، شناخت این عوامل و اثرات آنها بر خروجی رسانه‌ها، عملکرد متفاوت رسانه‌ها را در بحران قابل درک می‌کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز افزایش می‌دهد (نصراللهی، ۱۳۹۱). اطلاع‌رسانی صحیح، دقیق و بدون غرض‌ورزی سهم عمده‌ای در کنترل شرایط حاکم بر جامعه در زمان بحران دارد، با کوتاهی و سهل‌انگاری در این زمینه، رسانه‌های معاند و فضای مجازی این فرصت را به دست می‌آورند که زمینه‌های اغتشاش و برهم خوردن افکار عمومی و سلب آرامش از عموم را فراهم آورند. با توجه به مطالب بیان شده و تاثیر مهم رسانه بر افزایش اعتماد عمومی در بحران و نظریه اینکه تاکنون در مطالعات داخلی و خارجی مدلی جامع و کامل در این زمینه ارائه نشده، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش بوده است که الگوی بهینه کاهش تعارضات اخبار بحران‌ها در صداوسیما با تاکید بر افزایش اعتماد عمومی در بحران‌ها چگونه است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تعارضات خبری رسانه ملی در بحران‌ها و ارائه الگوی اعتمادسازی با رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی محسوب می‌شود. جامعه آماری آن را نیز سه گروه اصلی تشکیل می‌دهند: متخصصان و استادان حوزه ارتباطات، مدیران و کارکنان باتجربه سازمان صداوسیما، مسئولان اجرایی حوزه مدیریت بحران و مخاطبان مطلع و فعال رسانه‌ای. برای انتخاب

نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی استفاده شده که فرایند آن از سه استاد برجسته ارتباطات و دو مدیر رسانه‌ای با سابقه آغاز شده و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در نهایت نیز، با انجام ۱۰ مصاحبه، داده‌ها جمع‌آوری شده‌اند. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش، شامل تعداد، میانگین سابقه کاری و محدوده سنی، در جدول زیر ارائه شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته بوده و هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامیده است. راهنمای مصاحبه در پنج محور اصلی طراحی شده است: تجربیات مستقیم از تعارضات خبری، تحلیل دلایل کاهش اعتماد عمومی، ارزیابی عملکرد رسانه در بحران‌ها، شناسایی نقاط قوت و ضعف ساختار خبری و ارائه پیشنهادهای اصلاحی. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) در شش مرحله استفاده شده است: آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجو و بازبینی مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین و نگارش گزارش نهایی. همچنین برای افزایش اعتبار و پایایی پژوهش از چندین راهبرد بهره‌گرفته شده که شامل بازبینی از سوی مشارکت‌کنندگان، مرور همتایان علمی، ثبت نظام‌مند روند تحلیل، استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و محاسبه ضریب توافق بین کدگذاران (۰/۸۵) بوده است. هدف اصلی پژوهش، پاسخ به این پرسش است که الگوی بهینه برای کاهش تعارضات خبری و افزایش اعتماد عمومی به رسانه ملی در شرایط بحرانی چیست. ضمن اینکه به بررسی مهم‌ترین عوامل موثر بر شکل‌گیری تعارضات خبری در رسانه ملی، راهکارهای کاهش تعارضات خبری، افزایش اعتماد عمومی و نحوه بازطراحی الگوی اعتمادسازی در رسانه ملی نیز پرداخته خواهد شد.

گزارش یافته‌ها

تحلیل کیفی، قلب تپنده پژوهش‌هایی است که به دنبال فهم عمیق و اکتشاف الگوهای نهفته در داده‌های تجربی هستند. در این فصل، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان رسانه، مدیران بحران، فعالان عرصه ارتباطات و مخاطبان مطلع به‌صورت دقیق تحلیل شده‌اند. هدف از این تحلیل، استخراج مفاهیم و مقوله‌هایی است که بتوانند زمینه‌ساز طراحی الگوی بهینه کاهش تعارضات در اخبار صداوسیما با تاکید بر افزایش اعتماد

1. Braun and Clarke

عمومی در شرایط بحرانی باشند. فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش، بر اساس تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از رویکرد سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

فرایند کدگذاری نیز به صورت سلسله مراتبی و نظام‌مند، در سه مرحله پیش‌رفته است. در کدگذاری باز، داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها به ۱۵۰ مفهوم اولیه تقلیل یافته که هر کدام بیانگر ایده‌های مجزا از دیدگاه مشارکت‌کنندگان بوده است. در گام بعدی، کدگذاری محوری با مقایسه مستمر و تجمیع این مفاهیم بر اساس اشتراکات معنایی و محتوایی انجام گرفته که حاصل آن، استخراج ۴۰ مقوله میانی منسجم‌تر بود. این مقوله‌ها، مضامین گسترده‌تری را شکل دادند که هر یک چندین مفهوم اولیه را در برمی‌گرفته است. سرانجام، در کدگذاری انتخابی، با نگاهی کل‌نگر و انتزاعی‌تر، این ۴۰ مقوله بر اساس روابط درونی و با هدف پاسخگویی به پرسش اصلی پژوهش، در قالب ۶ شاخص کلان‌نهایی سازماندهی شده‌اند. این سه مرحله، در واقع، مسیری از جزء به کل را طی کرده‌اند؛ به طوری که مفاهیم پراکنده در مرحله اول، در مرحله دوم دسته‌بندی شده و در نهایت، در مرحله سوم، به یک الگوی مفهومی جامع و معنادار برای تبیین پدیده مورد مطالعه منجر شده‌اند. این پیوستگی، انسجام درونی تحلیل کیفی را تضمین می‌کند و اطمینان می‌دهد که مدل نهایی، ریشه در داده‌های اصیل و تجربیات زیسته مشارکت‌کنندگان دارد.

کدگذاری باز

در این بخش، فقط به کدگذاری باز پرداخته شده است که طی آن، داده‌ها به اجزای مفهومی شکسته شده‌اند تا کدهای اولیه تولید شوند. کدگذاری باز، نخستین و بنیادی‌ترین مرحله در تحلیل داده‌های کیفی است که طی آن، داده‌های خام (متن مصاحبه‌ها) به بخش‌های کوچکتر و معنادار شکسته می‌شوند. این کدها، برچسب‌هایی هستند که مفاهیم ضمنی یا صریح را درگفتار مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهند. در پژوهش حاضر، به منظور واکاوی ابعاد پنهان در داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته، از تحلیل محتوای کیفی^۱ بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از پرکاربردترین و منعطف‌ترین روش‌های تحلیل کیفی است که با هدف شناسایی، سازماندهی

1. Thematic Analysis

و تفسیر الگوهای معنادار درون داده‌های متنی به کار می‌رود. این روش، با تاکید بر کشف نظام‌مند مضامین^۱، امکان ساخت مفاهیم نظری را از دل تجربه‌های زیسته مشارکت‌کنندگان فراهم می‌سازد. فرایند تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش، در سه مرحله کلی انجام شده است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. در این بخش، به طور خاص به مرحله نخست، یعنی کدگذاری باز پرداخته می‌شود که مبنای مفهومی سایر مراحل بعدی را تشکیل می‌دهد. کدگذاری باز، مرحله‌ای است که در آن، داده‌های خام به واحدهای معنایی شکسته می‌شوند تا به مفاهیم ابتدایی و مشخص‌تری تبدیل شوند. این مفاهیم، به منزله برجسب‌هایی هستند که به پدیده‌ها و تجارب توصیف‌شده از سوی مشارکت‌کنندگان اختصاص می‌یابند. هدف از این مرحله، بازنمایی معنای ضمنی یا صریح درون داده‌ها، بدون پیش‌داوری و فارغ از تحمیل نظریه‌های بیرونی است.

برای دستیابی به کدهای معتبر و مفید، مراحل زیر به صورت منظم و تکرارشونده اجرا شده‌اند: آشنایی اولیه با داده‌ها، از طریق خواندن خط به خط و چندباره متن مصاحبه‌ها؛ شکستن داده‌ها به واحدهای معنایی و برجسب‌گذاری اولیه آنها به زبان ساده و دقیق؛ استخراج مفاهیم کلیدی که واجد اهمیت تکرارشونده، برجسته یا ساختارشکنانه در متن بوده‌اند؛ مقایسه مستمر مفاهیم استخراج‌شده با سایر بخش‌های متن برای اصلاح، ادغام یا تفکیک دقیق‌تر آنها؛ بازاندیشی در نام‌گذاری مفاهیم به گونه‌ای که نشان دهنده تجربه یا معنای نهفته در گفتار مشارکت‌کننده باشد. در اجرای این مرحله، رویکردی استقرایی^۲ اتخاذ شده است؛ به این معنا که مفاهیم از دل داده‌ها و نه از چارچوب‌های نظری موجود بیرون کشیده شده‌اند. علاوه بر این، با رعایت اصل وفاداری به لحن و تجربه مشارکت‌کننده، سعی شده است که کدها نمایانگر نگاه و زبان خود مصاحبه‌شوندگان باشند، نه تحلیلگر.

نتیجه این فرایند، استخراج ۱۵۰ مفهوم اولیه بوده است که از خلال تحلیل بیش از ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساخت یافته به دست آمده‌اند. این مفاهیم، دربرگیرنده طیفی از مسائل مرتبط با تعارض خبری در رسانه ملی، فقدان شفافیت، ضعف در ارتباط بحران، بی‌اعتمادی عمومی، سوگیری رسانه‌ای و ناتوانی در پاسخ‌گویی به نیاز اطلاعاتی مخاطبان در شرایط بحرانی هستند. در گام‌های بعدی، این

1. Themes

2. inductive

مفاهیم در قالب مضامین فرعی (در کدگذاری محوری) و سپس مضامین کلان (در کدگذاری انتخابی) ساماندهی خواهند شد تا مبنای طراحی الگوی مفهومی پژوهش فراهم شود.

در پژوهش حاضر، با مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها و طی فرایند مقایسه مداوم، ۱۵۰ مفهوم اولیه از متن‌ها استخراج شده‌اند که در ادامه، نمونه‌ای از آنها فهرست می‌شوند:

جدول ۱. فهرست نمونه‌ای از ۱۵۰ مفهوم اولیه استخراجی از متن‌ها

مفهوم	توضیح
تناقض در آمار رسمی و غیررسمی	در بسیاری از بحران‌ها، تفاوت فاحشی میان امار ارائه شده از سوی صداوسیما و امار منابع مستقل یا شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود که بی‌اعتمادی مخاطبان و شکل‌گیری تعارض اطلاعاتی را در پی دارد.
دیر هنگام بودن پوشش اخبار بحران	تاخیر در ورود رسانه به صحنه بحران یا پخش اخبار آن، باعث عقب‌ماندن رسانه ملی از فضای عمومی و واگذاری میدان اطلاع‌رسانی به رسانه‌های غیررسمی می‌شود.
یک‌طرفه بودن روایت‌های خبری	اخبار صداوسیما به طوری عمدتاً از دیدگاه نهادهای رسمی تهیه می‌شود و دیدگاه‌های مردمی، نخبگان مستقل یا منتقدان اغلب نادیده گرفته می‌شود، که این مسئله، گفتمان‌سازی ناقص و سوگیرانه را در پی دارد.
نبود هماهنگی میان نهادهای دولتی در اعلام خبر	وقتی نهادهای مسئول (مانند وزارت کشور، هلال احمر، استانداری و ...) روایت‌ها و آمار متفاوتی منتشر می‌کنند، رسانه دچار چندگانگی در اطلاع‌رسانی می‌شود که انسجام روایت خبری را خدشه‌دار می‌کند.
حذف صدای معترضان از گزارش‌های خبری	سانسور یا نادیده گرفتن صدای اعتراضات مردمی در بحران‌ها، مخاطب را به سمت منابع غیررسمی سوق می‌دهد و احساس بی‌عدالتی رسانه‌ای را تقویت می‌کند.
سانسور اطلاعات کلیدی بحران	حذف یا پنهان کردن داده‌های اصلی همچون امار تلفات، منشأ بحران و یا ناتوانی نهادهای رسمی، منجر به ایجاد شکاف در ادراک عمومی و گسترش شایعه می‌شود.
انتشار اخبار بدون استناد به منابع معتبر	نبود ارجاع دقیق به منابع رسمی، کارشناسی یا میدانی در اخبار بحران، موجب کاهش اعتبار روایت خبری و افزایش فضای تردید می‌شود.

مفهوم	توضیح
بی‌تفاوتی نسبت به واکنش مردم در رسانه ملی	نادیده‌گرفتن احساسات، انتقادات و ترس‌های مردم در پوشش رسانه‌ای، منجر به افزایش فاصله عاطفی مخاطب با رسانه و تضعیف همدلی می‌شود.
غلبه سوگیری سیاسی بر حقیقت‌نمایی خبر	خبرها به‌جای تمرکز بر واقعیت بحران، بیشتر به تثبیت روایت سیاسی حاکم می‌پردازند و این مسئله موجب جهت‌دار شدن افکار عمومی می‌شود.
تاخیر در حضور رسانه در محل بحران	اعزام دیر هنگام خبرنگاران یا پوشش غیرمیدانی، اعتماد مخاطب را به صحت گزارش‌ها کاهش می‌دهد و میدان را برای رقبا باز می‌گذارد.
غیبت گزارشگران محلی در پوشش‌های رسانه‌ای	استفاده نکردن از خبرنگاران بومی یا محلی در مناطق بحران‌زده، باعث ایجاد روایت‌هایی از بالا و غیرواقع‌گرا می‌شود که با تجربه زیسته مردم تطابق ندارد.
عدم پذیرش خطای رسانه در گزارش قبلی	رسانه در مواجهه با اشتباهات خود، تمایلی به پذیرش و اصلاح ندارد و همین امر منجر به سلب اعتماد و باور به نبود صداقت می‌شود.
برجسته‌سازی گزینشی در بحران‌های خاص	رسانه برخی بحران‌ها را بیش از حد برجسته می‌کند و برخی دیگر را نادیده می‌گیرد، این گزینشگری بی‌عدالتی رسانه‌ای و واکنش منفی جامعه را در پی دارد.
عدم تفکیک میان تحلیل و خبر	در بسیاری از موارد، تحلیل‌های ارزشی یا سیاسی به جای گزارش‌های خبری جای می‌گیرند و این امر منجر به تضعیف بی‌طرفی رسانه می‌شود.
تحمیل روایت رسمی به‌جای روایت چندصدایی	تلاش صداوسیما برای تثبیت روایت رسمی بدون پذیرش دیدگاه‌های رقیب، باعث نادیده‌گرفتن تنوع افکار عمومی و شکل‌گیری تعارض می‌شود.
گزارش‌های تبلیغاتی به‌جای اطلاعات بحرانی	رسانه در مواقع بحران به جای ارائه اطلاعات شفاف، بیشتر بر نمایش عملکرد نهادها و تبلیغ اقدامات رسمی تمرکز می‌کند و این مسئله ابهام در روایت را افزایش می‌دهد.
فاصله بین تصویر رسانه‌ای و واقعیت میدانی	تصاویری که رسانه ملی نمایش می‌دهد، گاه بسیار متفاوت از آن چیزی است که مردم در میدان تجربه می‌کنند؛ این فاصله موجب تضعیف اعتماد عمومی می‌شود.
استفاده نکردن از کارشناسان مستقل	حذف کارشناسان مستقل و جایگزینی آنان با افراد وابسته به ساختار رسمی، موجب یک‌سویه شدن تحلیل‌ها و کاهش غنای گفت‌وگوهای رسانه‌ای می‌شود.

ادامه جدول ۱

مفهوم	توضیح
ضعف رسانه در ایجاد همدلی اجتماعی	روایت‌های رسانه‌ای اغلب فاقد زبان انسانی، احساسی یا اخلاقی هستند و نمی‌توانند احساس همراهی یا آرامش را در مخاطب ایجاد کنند.
عدم شفافیت در منشأ بحران	رسانه ملی اغلب در بیان منشأ شکل‌گیری بحران دچار ابهام، کلی‌گویی یا سانسور می‌شود و ریشه‌های واقعی مانند فساد، سوءمدیریت یا ناکارآمدی نظام‌مند را آشکار نمی‌کند.
برجسته‌سازی نقش دولت و نادیده‌گرفتن سایر عوامل	روایت صداوسیما به‌طور معمول دولت را به‌عنوان عامل اصلی کنترل بحران برجسته می‌سازد، در حالی که نقش دیگر کنشگران مانند مردم، نهادهای مردمی یا بخش خصوصی نادیده گرفته می‌شود.
تلقین پایان بحران پیش از اتمام واقعی آن	در برخی بحران‌ها، رسانه تلاش می‌کند با اعلام زودهنگام پایان بحران، فضای روانی را آرام جلوه دهد، در حالی که ابعاد واقعی بحران هنوز پایان نیافته‌اند و این شتاب‌زدگی موجب بی‌اعتمادی می‌شود.
بی‌اعتمادی مردم به صحت گفته‌های گوینده خبر	تاریخچه عملکرد ضعیف و تکرار اطلاعات نادرست موجب شده است که مخاطب نسبت به صداقت‌گویندگان خبر بی‌اعتماد باشد و روایت‌های آنان را نپذیرد یا با دیده شک به خبرها بنگرد.
نبود صداقت در مواجهه با مخاطب	هنگامی که رسانه تلاش می‌کند اطلاعاتی را پنهان یا وارونه جلوه دهد، احساس نبود صداقت و فریب در مخاطب شکل می‌گیرد که رابطه اعتماد را تخریب می‌کند.
مقاومت در برابر بازتاب صدای معترضان	رسانه رسمی در برابر پخش یا بازتاب صدای اعتراضات مردم موضع انکاری یا سانسور دارد، این نبود پذیرش چندصدایی، موجب طرد رسانه از سوی افکار عمومی می‌شود.
اولویت دادن به سیاست بر انسانیت در بحران	گاهی روایت رسانه از بحران، بیش از آنکه مبتنی بر همدلی و توجه به رنج انسان‌ها باشد، رویکرد سیاسی یا امنیتی دارد؛ این نگاه غیرانسانی منجر به واکنش منفی جامعه می‌شود.
سانسور تصاویر بحران	تصاویر مرتبط با تخریب، خسارت یا ناراضی‌های عمومی به‌طور گسترده فیلتر یا حذف می‌شوند، این سانسور بصری، شکاف بین روایت رسانه و واقعیت را بیشتر می‌کند.
حذف چهره‌های منتقد از قاب تلویزیون	رسانه تمایلی به دعوت از چهره‌های منتقد، تحلیلگران مستقل یا نخبگان مخالف ندارد، این انحصار دیدگاه، فقر تحلیلی و کاهش اعتماد را در پی دارد.
نداشتن تعامل با خبرنگاران آزاد	استفاده نکردن از ظرفیت خبرنگاران آزاد، مردمی یا شهروند خبرنگارها، موجب تک‌روایتی شدن خبر و نادیده‌گرفتن منابع متنوع می‌شود.

مفهوم	توضیح
تحقیر مطالبات عمومی در پوشش خبری	در برخی موارد، مطالبات مردم با برچسب‌هایی مانند «تحریک‌شده»، «هیجانی» یا «غیرفنی» بی‌اعتبار می‌شود و این نوع برخورد تحقیرآمیز، واکنش تند افکار عمومی را در پی دارد.
تولید خبر با لحن تهدیدآمیز	برخی خبرها با لحن هشداردهنده، قضاوت‌گر یا تهدیدکننده نسبت به مردم تنظیم می‌شوند که به‌جای اعتماد، ترس و مقاومت را در مخاطب ایجاد می‌کند.
نادیده گرفتن اثر شبکه‌های اجتماعی	رسانه ملی به طور معمول از قدرت شکل‌دادن به روایت در فضای مجازی غافل است و گاه آن را تهدید می‌بیند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در اعتمادسازی یا تخریب اعتماد دارند.
نپرداختن به تحلیل درست فضای مجازی در رسانه	برنامه‌های صداوسیما در خصوص فضای مجازی به‌طور معمول با نگاه یک‌جانبه، غیرتخصصی و سطحی به تحلیل این فضا می‌پردازند و از تحلیلگران کارشناس بی‌بهره‌اند.
ضعف در اقناع مخاطب	ساختارهای اقناعی مانند استفاده از شواهد، مصاحبه با ذی‌نفعان، یا استفاده از زبان مردم‌فهم در بسیاری از گزارش‌ها غایب‌اند و همین ضعف، پیام رسانه را غیرقابل پذیرش می‌سازد.
انکار ابعاد بحران در ابتدا	در مرحله آغازین بحران، رسانه به‌جای اطلاع‌رسانی صحیح، به‌طور معمول دچار انکار یا تقلیل مسئله می‌شود و این موضوع، شکل‌گیری احساس فریب در افکار عمومی را در پی دارد.
کم‌اهمیت جلوه دادن خسارات	در بسیاری از موارد، شدت یا گستره آسیب‌های انسانی و مادی به‌طور هدفمند کم‌اهمیت نشان داده می‌شود تا چهره نهادهای مسئول حفظ شود، این راهبرد، تاثیر منفی بر اعتماد دارد.
نبود رویکرد مشارکتی در ساختار رسانه	صداوسیما فاقد سازوکار درون‌سازمانی برای مشارکت خبرنگاران، نخبگان مستقل یا حتی مخاطبان در سیاستگذاری و تولید محتواست؛ این نبود مشارکت، اعتماد را فرسایش می‌دهد.

در این مرحله، داده‌های حاصل از ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته مورد تحلیل قرار گرفت و با مطالعه مکرر متون مصاحبه‌ها و اجرای مقایسه‌های مستمر، در نهایت ۱۵۰ کد اولیه استخراج شد. این کدها، بازنمای مفاهیم بنیادین موجود در داده‌ها بودند. برای مثال، افتراق آماری بین گزارش‌های رسمی و میدانی، تاخیر در پوشش خبری بحران و پیچیدگی‌های گفتمان‌های انتقادی نمونه‌هایی از این کدهای اولیه محسوب می‌شوند.

کدگذاری محوری

پس از استخراج مفاهیم پایه در مرحله کدگذاری باز، گام بعدی در فرایند تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری محوری^۱ است. در این مرحله، مفاهیم اولیه، براساس شباهت‌های معنایی، محتوایی و کاربردی با یکدیگر مقایسه و تحلیل می‌شوند و در قالب مضامین فرعی^۲ یا به عبارتی مقوله‌های میانی سازمان می‌یابند. هدف از کدگذاری محوری، ساختارمند کردن مفاهیم پراکنده‌ای است که در مرحله قبل به صورت جدا از هم و منفرد شناسایی شده‌اند. این کار با ایجاد ارتباط بین مفاهیم هم‌خانواده و تجمیع آنها در قالب دسته‌های منسجم و تبیینی صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که هر مقوله، حامل یک بعد معنایی مستقل و مشخص از پدیده مورد بررسی باشد. رویکرد به کار رفته در این بخش، تحلیل محتوای کیفی با رهیافت استقرایی و تلفیق هم‌زمان رویکرد مقایسه‌ای بوده است. در این چهارچوب: مفاهیم با مقایسه مداوم^۳ مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و برای هر خوشه معنایی، یک عنوان مستقل که دارای قدرت توضیح‌دهی بالا و قابلیت مفهومی باشد، انتخاب شده است؛ از ترکیب هم‌زمان نگاه زمینه‌محور^۴ و مفهومی در نامگذاری مقوله‌ها استفاده شد؛ مقوله‌ها به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که ضمن اجتناب از تداخل و همپوشانی معنایی تمایز بین آنها حفظ شود؛ در نهایت نیز معیارهای هم‌معنایی، هم‌کارکردی، هم‌زمینه‌ای و هم‌موقعیتی برای تجمیع مفاهیم لحاظ شده‌اند.

در مجموع، در این مرحله ۴۰ مقوله میانی یا مضمون فرعی از دل مفاهیم اولیه استخراج شده‌اند که هر یک، نماینده خوشه‌ای از مفاهیم هم‌راستا هستند. این مضامین، با حفظ ریشه در تجربیات مشارکت‌کنندگان، گامی به سوی انتزاع مفهومی و ساده‌سازی تحلیل برداشته‌اند. در مرحله کدگذاری محوری، پژوهشگر با بهره‌گیری از روش اشتراوس و کوربین، مفاهیم پراکنده استخراج شده از مرحله کدگذاری باز را در قالب «مقوله‌های مرتبط» طبقه‌بندی می‌کند. این مرحله، فرایند بازسازی داده‌ها در قالب ساختارهای منسجم‌تر مفهومی است و در آن، مفاهیم مشابه، هم‌راستا یا مکمل، در قالب یک مقوله محوری قرار می‌گیرند. هدف این مرحله، کاهش پراکندگی مفاهیم، افزایش انسجام نظری

1. Axial Coding
2. Sub-themes
3. constant comparison
4. contextual

و یافتن الگوهای تکرارشونده در داده‌های خام است. در این پژوهش، با تحلیل تطبیقی و مقایسه مداوم ۱۵۰ مفهوم اولیه، تعداد ۴۰ مقوله محوری استخراج شده‌اند. این مقوله‌ها، بازتاب مسائل کلیدی در نحوه اطلاع‌رسانی رسانه ملی در شرایط بحرانی هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم منجر به شکل‌گیری تعارضات خبری یا تضعیف اعتماد عمومی می‌شوند. مقوله‌هایی مانند «سانسور اطلاعات کلیدی»، «ضعف در اقناع مخاطب»، «فقدان روایت مردم‌محور»، «بی‌اعتمادی تاریخی به رسانه» و «وابستگی روایت به منابع رسمی» از جمله مواردی هستند که هر کدام بر مجموعه‌ای از مفاهیم پایه دلالت دارند. برای دسته‌بندی و تبیین این ۴۰ مقوله، نیاز است که مشخص شود هر مقوله چگونه در بستر تعارضات خبری شکل می‌گیرد، چه عواملی آن را تقویت یا تضعیف می‌کنند، و چگونه می‌تواند در مدل نهایی اعتمادسازی رسانه‌ای در بحران جای گیرد. شایان ذکر است که این مقوله‌ها در مرحله بعدی تحلیل (کدگذاری انتخابی) با عنوان مضامین کلان یا شاخص‌های مفهومی سازماندهی خواهند شد تا چارچوب نظری مدل نهایی طراحی شود. در ادامه، فهرست مقوله‌های محوری و مفاهیم متناظر آنها ارائه خواهد شد.

جدول ۲. کدگذاری محوری (استخراج ۴۰ مقوله از ۱۵۰ مفهوم اولیه)

مفهوم	توضیح
تاخیر رسانه‌ای در بحران	مفاهیمی مانند دیرپوشش دادن بحران، تاخیر در حضور خبرنگار، نبود آمادگی در پوشش زنده و ضعف در واکنش سریع را شامل می‌شود
روایت یک‌سویه و سانسور محور	اشاره به روایت‌های رسمی بدون حضور دیدگاه مخالف، نبود بازتاب صدای منتقدان و استفاده از زبان غیرتعاملی
ناهماهنگی در اطلاع‌رسانی نهادی	نبود هماهنگی میان بخش‌های صداوسیما، تضاد بین آمار و روایت‌های نهادها و سردرگمی پیام‌های خبری
ضعف در اقناع مخاطب	ناتوانی رسانه از متقاعد کردن مخاطب نسبت به صحت و صداقت خبر، ضعف در متون خبری و استفاده نکردن از تکنیک‌های اقناعی
سانسور اطلاعات بحرانی	حذف عمدی داده‌های مهم، منتشر نکردن آمار واقعی و نادیده گرفتن شواهد میدانی از بحران
فقدان چندصدایی رسانه‌ای	نبود گفت‌وگوی اجتماعی، غیبت دیدگاه‌های گوناگون و حذف تحلیلگران مستقل از قاب رسانه
فاصله میان روایت رسانه و واقعیت میدانی	تفاوت محسوس میان آنچه رسانه می‌گوید و آنچه مردم تجربه می‌کنند، بی‌ارتباطی روایت خبری با واقعیات ملموس
بی‌اعتمادی تاریخی مخاطب به رسانه	ناشی از تجربه‌های مکرر اطلاعات غلط، روایت‌های سوگیرانه و پاسخگو نبودن رسانه در گذشته
غلبه تبلیغات بر اطلاع‌رسانی	جان‌شینی تبلیغ برای اطلاع‌رسانی، تمرکز بر دستاوردها به جای خطرات و استفاده ابزاری از بحران برای مشروعیت‌سازی
ضعف در حضور میدانی خبرنگاران	اعزام نشدن فوری خبرنگار به صحنه، پوشش محدود مناطق دورافتاده و حذف روایت‌های محلی
نبود شفافیت خبری	ابهام در منابع، ارائه داده‌های ناقص یا مبهم و گم کردن مسیر واقعی روایت
غفلت از روایت مردم محور	بازتاب ندادن صدای مردم، تجربه زیسته بحران‌زدگان و حذف روایت‌های انسانی و تجربی
تقلیل بحران به بیانیه رسمی	تمرکز صرف بر روایت مقامات، استفاده مکرر از پیام‌های کنترل‌شده و رسمی‌سازی کامل بحران
فقدان اعتماد به روایان خبر	بهره‌گیری از گویندگان خبر فاقد مقبولیت اجتماعی و ضعف در انتقال احساس صداقت و مسئولیت

مفهوم	توضیح
حذف کنشگران مستقل	مسدودسازی مشارکت کارشناسان مستقل، حذف رسانه‌های منتقد و سانسور صداهای خارج از حلقه رسمی
فقدان آموزش بحران برای خبرنگاران	خبرنگاران بدون آمادگی و ناتوان از تحلیل میدانی بحران و نبود دوره‌های آموزشی تخصصی بحران
تمرکز انحصاری بر دیدگاه دولت	نادیده گرفتن سایر نهادها یا گروه‌های مدنی و روایت یک‌جانبه از سوی دولت
انحصار منابع خبری	وابستگی کامل به مراجع رسمی و بی‌توجهی به گزارش‌های مردمی یا منابع محلی
برجسته‌سازی گزینشی اخبار	تاکید بر بخش‌هایی از بحران که با منافع نهاد رسمی سازگار است؛ بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی عامدانه
بی‌توجهی به مناطق محروم	پوشش ناقص یا بی‌توجهی کامل به مناطق دورافتاده و اقلیت‌های فرهنگی در جریان بحران
ناتوانی در مقابله با شایعات	نشان ندادن واکنش سریع به اخبار جعلی نکردن جاخالی دادن از شفاف‌سازی اطلاعات نادرست
پاسخگو نبودن رسانه در برابر مردم	بی‌تفاوتی به انتقاد، اصلاح نکردن اشتباهات و فرار از مسئولیت رسانه‌ای
نبود سازوکار بازخوردگیری از مخاطب	بی‌ارتباطی رسانه با افکار عمومی، نبود ساختار سنجش بازخورد و رضایت‌سنجی
بی‌توجهی به بُعد انسانی بحران	فقدان همدلی با قربانیان، استفاده ابزاری از تصاویر احساسی و نادیده گرفتن مصائب انسانی
فقدان تعامل دوسویه با جامعه	نبود ارتباط مستقیم، سکوت در برابر پرسش‌های عمومی و بی‌توجهی به مشارکت مردم در فرایند اطلاع‌رسانی
نبود دستورالعمل عملیاتی برای بحران در رسانه	فقدان پروتکل‌های تعریف‌شده برای اقدام رسانه‌ای در شرایط اضطراری
تداخل تحلیل و خبر	مخلوط‌شدن تحلیل و روایت، نبود تمایز میان توصیف و تفسیر
بهره نبردن از ابزارهای نوین ارتباطی	غفلت از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های واکنشی
بی‌ثباتی در روایت رسانه‌ای طی بحران	تغییر موضع رسانه، تناقض در روایت در بازه‌های زمانی مختلف بحران
مقاومت ساختاری در برابر اصلاح	ناتوانی در اصلاح رویه‌های نادرست، حذف افراد منتقد از سیستم، دفاع از وضع موجود

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و دوم،
شماره ۳ (پیاپی ۱۲۳)،
پاییز ۱۴۰۴

ادامه جدول ۲

مفهوم	توضیح
نادیده‌گرفتن دلایل واقعی بحران	تمرکز بر حاشیه، پرهیز از تحلیل ساختاری، حذف بحث کارشناسی
کلی‌گویی و نبود دقت جزئی	ارائه ندادن داده‌های جزئی، استفاده از تعمیم‌های مبهم و غیرشفاف
حذف داده‌های ناسازگار با روایت رسمی	انتخاب‌گرایی خبری، سانسور واقعیت‌های متضاد با سیاست رسمی
رویکرد تنبیهی نسبت به منتقدان رسانه‌ای	تهدید مخالفان، تحقیر معترضان، برجسب‌زنی به دیدگاه‌های جایگزین
فقدان سیستم ارزیابی عملکرد رسانه‌ای	نبود شاخص‌های سنجش کارایی در بحران، بی‌برنامگی در مدیریت پیام
ضعف در آموزش عمومی درباره بحران	اطلاع‌رسانی ناکافی به مردم پیش از بحران، حذف محتوای پیشگیرانه
شکاف ساختاری درون رسانه	فاصله میان برنامه‌ریزان و مجریان، تعارض داخلی در سیاستگذاری
ضعف انسجام محتوایی خبر	ناهماهنگی میان بخش‌های مختلف گزارش‌خبری و نداشتن یکپارچگی معنایی
فقدان روایت پژوهشی و مستند	نبود گزارش‌های میدانی، استفاده از محتوای کم‌عمق و بازنشر کلیشه‌ای
غیاب حس همدلی در روایت رسانه‌ای	سردی لحن خبر، بی‌توجهی به روان جمعی، انتقال ندادن پیام امید و همراهی

کدگذاری انتخابی

پس از اجرای موفق مراحل کدگذاری باز و محوری، گام نهایی در تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری انتخابی^۱ است. در این مرحله، پژوهشگر با تمرکز بر هدف نهایی، به تلفیق و انتزاع مقوله‌های محوری می‌پردازد و آنها را ذیل مضامین کلان یا همان شاخص‌های نظری نهایی ساماندهی می‌کند. این مضامین کلان، در واقع، چهارچوب مفهومی نهایی پژوهش را شکل می‌دهند که می‌توانند در طراحی الگو، مدل مفهومی یا نظریه‌پردازی کاربرد داشته باشند. در این پژوهش، کدگذاری انتخابی با هدف پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر چگونگی طراحی الگوی بهینه کاهش تعارضات اخبار صداوسیما با تاکید بر افزایش اعتماد عمومی در بحران‌ها انجام گرفته است. بنابراین، مضامین کلان باید واجد ویژگی‌هایی از جمله جامعیت، انسجام درونی، انسجام با هدف پژوهش و قدرت تبیینی بالا باشند. در اجرای این مرحله، رویکرد تحلیلی پژوهشگر شامل موارد زیر بوده است: بازنگری در مقوله‌های محوری استخراج‌شده در مرحله قبل و تحلیل روابط معنایی و مفهومی آنها؛ تجمیع مقوله‌ها در قالب خوشه‌های مفهومی سطح بالا که بتوانند پدیده اصلی را از منظرهای مختلف توضیح دهند؛ تقلیل مفاهیم به محورهای مرکزی و ساخت یافته در قالب شاخص‌های نهایی؛ تحلیل هم‌پوشانی و مرزگذاری مفهومی بین شاخص‌ها با رویکرد نظری و زمینه‌ای؛ ساخت‌سازی نظری تدریجی با هدف تبدیل یافته‌های خام به مدلی مفهومی برای عمل یا تبیین. مرحله نهایی تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری انتخابی است که در آن، پژوهشگر تلاش می‌کند مقوله‌های محوری را در قالب شاخص‌ها یا مقولات مرکزی سازمان دهد و از آنها یک مدل یا الگوی مفهومی استخراج کند. در این پژوهش، ۴۰ مقوله محوری شناسایی شده در مرحله قبل، با استفاده از تحلیل ساختاری، تلفیق محتوایی و نگاه سیستمی، در قالب ۶ شاخص کلان مفهومی دسته‌بندی شده‌اند. این شاخص‌ها هر کدام، بازتاب یک بعد کلیدی از عملکرد رسانه در مدیریت تعارضات خبری در شرایط بحران هستند و ابعاد مختلف عملکرد رسانه ملی را شامل می‌شوند؛ از ساختار و محتوا گرفته تا تعامل و اعتماد. در ادامه، فهرست شاخص‌های انتخابی و مقوله‌های مرتبط با هر یک ارائه می‌شود. این ۶ شاخص کلان عبارت‌اند از:

1. Selective Coding

جدول ۳. دسته‌بندی نهایی (پیوند ۴۰ مقوله با ۶ شاخص کلان مفهومی)

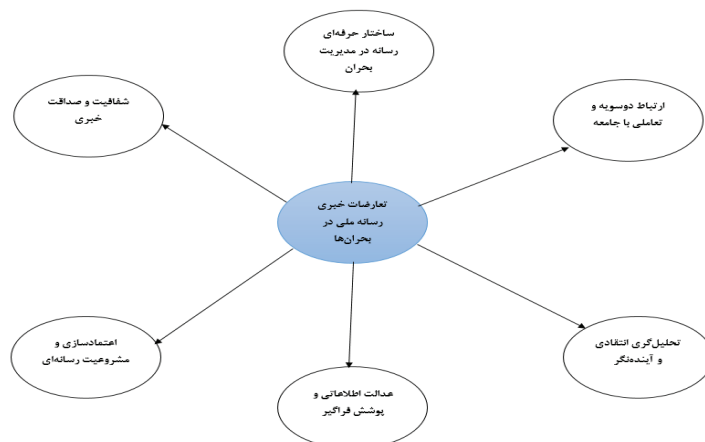
مفهوم	مقوله های مرتبط
شفافیت و صداقت خبری	سانسور اطلاعات بحرانی حذف داده‌های ناسازگار با روایت رسمی نبود شفافیت خبری روایت یک‌سویه و سانسور محور غلبه تبلیغات بر اطلاع‌رسانی فقدان روایت پژوهشی و مستند تداخل تحلیل و خبر این مقوله‌ها به مسئله «تحریف واقعیت»، «نبود اطلاعات دقیق و کامل»، «فقدان مستندات» و «اختلاط خبر با تحلیل» اشاره دارند و همگی مانع از شکل‌گیری اعتماد مبتنی بر شفافیت می‌شوند
اعتمادسازی و مشروعیت رسانه‌ای	ضعف اقناع مخاطب بی‌اعتمادی تاریخی مخاطب به رسانه نبود اعتماد به راویان خبر پاسخگو نبودن رسانه به مردم نبود نظام ارزیابی عملکرد رسانه‌ای غیبت حس همدلی در روایت رسانه‌ای اینجا نقش محوری، ادراک مخاطب از رسانه است. هرچاکه رسانه در پاسخ‌دهی، همدلی و سنجش عملکرد خود ناتوان است، مخاطب مشروعیت آن را به چالش می‌کشد
ساختار حرفه‌ای رسانه در مدیریت بحران	تاخیر رسانه‌ای در بحران ضعف در حضور میدانی خبرنگاران فقدان آموزش بحران برای خبرنگاران نبود دستورالعمل عملیاتی برای بحران در رسانه بی‌ثباتی در روایت رسانه‌ای طی بحران ضعف انسجام محتوایی خبر ناهماهنگی در اطلاع‌رسانی نهادی این مقوله‌ها همگی به بعد سازمانی و فنی عملکرد رسانه در مواجهه با بحران اشاره دارند؛ ضعف در سرعت واکنش، آموزش، دستورالعمل و یکپارچگی ساختاری

تحلیل کیفی تعارضات
خبری رسانه ملی در
بحران‌ها: زمینه‌سازی
برای بازطراحی الگوی
اعتماد عمومی

مفهوم	مقوله های مرتبط
عدالت اطلاعاتی و پوشش فراگیر	بی‌توجهی به مناطق محروم انحصار منابع خبری تمرکز انحصاری بر دیدگاه دولت حذف کنشگران مستقل نبود چندصدایی رسانه‌ای برجسته‌سازی گزینشی اخبار در اینجا تمرکز بر «تبعیض اطلاعاتی» است. رسانه‌ای که صدای اقلیت‌ها، مناطق دورافتاده، یا گروه‌های غیرحاکم را حذف می‌کند، از عدالت گفتمانی فاصله می‌گیرد و به تعارض‌افزایی دامن می‌زند
ارتباط دوسویه و تعاملی با جامعه	فقدان تعامل دوسویه با جامعه نبود سازوکار بازخوردگیری از مخاطب غفلت از روایت مردم‌محور بی‌توجهی به بعد انسانی بحران رویکرد تنبیهی نسبت به منتقدان رسانه‌ای حذف کنشگران مستقل (هم‌پوشانی با شاخص چهارم) تعامل رسانه با مردم، نیازمند سازوکارهای گفت‌وگو محور، انعکاس تجربه زیسته مردم، و گشودگی در برابر نقدهاست؛ مقوله‌های این شاخص همگی به ضعف در این بعد اشاره دارند
تحلیلگری انتقادی و آینده‌نگر	نادیده‌گرفتن علل واقعی بحران ضعف در آموزش عمومی درباره بحران مقاومت ساختاری در برابر اصلاح شکاف ساختاری درون رسانه استفاده نکردن از ابزارهای نوین ارتباطی کلی‌گویی و نبود دقت جزئی ناتوانی در مقابله با شایعات تقلیل بحران به بیانیه رسمی

شاخص کلان مقوله‌های مرتبط (تعداد): شفافیت و صداقت خبری ۷ مقوله، اعتمادسازی و مشروعیت رسانه‌ای ۶ مقوله، ساختار حرفه‌ای رسانه‌ای ۷ مقوله، عدالت اطلاعاتی و پوشش فراگیر ۶ مقوله، ارتباط دوسویه با جامعه ۶ مقوله، تحلیل‌گری انتقادی و آینده‌نگر ۸ مقوله. این مرحله، ضمن نظم بخشیدن نهایی به یافته‌های کیفی، بنیان طراحی الگوی مفهومی بهینه را نیز برای کاهش تعارضات خبری صداوسیما با تاکید بر افزایش اعتماد عمومی در بحران‌ها فراهم آورد. این الگو، بر اساس روابط مفهومی میان مقوله‌ها، به صورت تصویری نیز ترسیم شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی کیفی



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که بر پایه تحلیل محتوای کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با متخصصان ارتباطات، مدیران بحران، روزنامه‌نگاران و مخاطبان مطلع صورت گرفته، تصویری روشن اما پیچیده از تعارضات خبری، ضعف‌های ساختاری و بحران اعتماد در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌کند. تحلیل نظام‌مند داده‌ها نشان داد که عملکرد رسانه ملی در مواجهه با بحران‌ها، نه تنها با آسیب‌های ارتباطی و محتوایی جدی مواجه است بلکه در سطوح سیاست‌گذاری، سازمانی، حرفه‌ای و تعاملی نیز با چالش‌های بنیادین روبه‌روست؛ چالش‌هایی که در کنار یکدیگر موجب تضعیف سرمایه نمادین رسانه، کاهش مشروعیت اجتماعی آن و شکل‌گیری حلقه‌ای معیوب از بی‌اعتمادی فعال در میان مخاطبان می‌شوند. این بخش از مقاله درصدد است با تکیه بر یافته‌های پژوهش، تصویری منسجم از الگوی اعتمادساز پیشنهادی ارائه دهد و در عین حال راهکارهای کاربردی، عملیاتی و سیاست‌گذاری محور را برای بازسازی جایگاه رسانه ملی در شرایط بحرانی تبیین کند. نخستین لایه تحلیل نشان داد که شفافیت و صداقت خبری نقطه آغازین اعتماد رسانه‌ای است. در فضای رسانه‌ای معاصر که گردش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی با شتابی بی‌سابقه انجام می‌گیرد، هرگونه تاخیر، سانسور، روایت یک‌سویه

یا حذف داده‌های ناسازگار به سرعت از سوی مخاطبان، شناسایی و به عنوان نشانه‌ای از «پنهان کاری» تعبیر می‌شود. داده‌های به دست آمده حاکی از آن است که بسیاری از مشارکت کنندگان، رسانه ملی را دارای «فاصله مفهومی» با واقعیت میدانی می‌دانند؛ به این معنا که روایت رسمی ارائه شده اغلب با تجربه زیسته مردم و آنچه در فضای غیررسمی منتشر می‌شود، همخوان نیست. این فاصله نه تنها شکاف اعتماد را تشدید می‌کند، بلکه موجب «مقاومت اطلاعاتی» در مخاطب می‌شود و او را به سمت منابع جایگزین سوق می‌دهد. بنابراین، شفافیت نه یک معیار اخلاقی صرف، بلکه نوعی الزام کارکردی و راهبردی برای رسانه‌ای است که می‌خواهد در بحران‌ها مرجعیت خود را حفظ کند. یافته‌ها همچنین نشان دادند که اعتمادسازی و مشروعیت رسانه‌ای، تنها زمانی ممکن است که رسانه، از نقش ابزاری و تبلیغاتی فاصله بگیرد و به نهادی پاسخگو، مسئولیت‌پذیر و پذیرای نقد تبدیل شود. مشارکت کنندگان تاکید داشتند رسانه‌ای که خطاهای خود را انکار می‌کند، از ارائه توضیح خودداری می‌نماید یا سخنگوی رسمی نهادهای قدرت تلقی می‌شود، نمی‌تواند انتظار داشته باشد که مخاطب در لحظات حساس بحرانی به او اتکا کند. اعتماد عمومی، حاصل کنش‌های کوچک اما مستمر رسانه است: تصحیح اشتباهات، ارائه روایت‌های چندجانبه، شفاف‌سازی معیارهای انتخاب خبر، توضیح چرایی اولویت‌های پوششی و مهم‌تر از همه، نشان دادن همدلی و توجه به دغدغه‌های مردم. همین امر، تحلیل‌ها را به سمت ضرورت «بازتعریف نقش رسانه ملی» در جامعه امروز هدایت می‌کند؛ نقشی که بر اساس یافته‌ها باید از «رسانه حاکمیتی یک‌سویه» به «رسانه عمومی چندصدایی» تحول یابد. در لایه سازمانی و حرفه‌ای، داده‌ها نشان دادند که ساختار حرفه‌ای رسانه در مدیریت بحران با ضعف‌های قابل توجهی مواجه است. نبود آموزش تخصصی برای خبرنگاران بحران، ناهماهنگی نهادی میان بخش‌های مختلف سازمان، نبود شیوه نامه‌های استاندارد برای انتشار فوری اخبار بحران و وابستگی شدید به منابع رسمی، از جمله عواملی بودند که مشارکت کنندگان به آنها اشاره کردند. بر اساس این یافته‌ها، رسانه‌ای که فاقد چابکی سازمانی و دستورالعمل‌های یکپارچه در بحران باشد، همواره چندگام عقب‌تر از شبکه‌های غیررسمی قرار می‌گیرد و در نهایت، روایت‌های جایگزین، فضا را از آن خود می‌کنند. بنابراین، تقویت ساختار حرفه‌ای رسانه، نه یک اقدام بلندمدت اختیاری، که ضرورتی فوری برای

ارتقای کارکرد رسانه‌های کشور در شرایط بحرانی است. خروجی‌های پژوهش همچنین حاکی از آنند که عدالت اطلاعاتی و پوشش فراگیر، یکی از شکاف‌های اصلی در تعارضات خبری رسانه ملی است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان به این نکته اشاره کرده‌اند که تمرکز انحصاری بر منابع رسمی، بی‌توجهی به مناطق حاشیه‌ای، حذف گروه‌های مستقل و نادیده‌گرفتن روایت‌های محلی موجب تقویت احساس تبعیض و نابرابری در توزیع اطلاعات شده است. این احساس تنها مشروعیت اجتماعی رسانه را تضعیف نمی‌کند بلکه موجب شکل‌گیری «روایت‌های موازی» و تقویت گمانه‌زنی‌های غیررسمی می‌شود. رسانه‌ای که خود را «رسانه ملی» می‌نامد، باید در روایت‌های خود به گونه‌ای جامع و واقعی، تمام جنبه‌های جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور را منعکس کند. یافته‌ها نشان داد که ارتباط دوسویه و تعاملی با جامعه از جمله نقاط کلیدی در بازسازی اعتماد عمومی است. مخاطبان امروزی دیگر فقط دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها نیستند، بلکه کنشگران فعالی هستند که انتظار دارند روایت‌هایشان شنیده و به آنها توجه شود. با این حال، شواهد نشان داده است که رسانه ملی به‌طور معمول فاقد سازوکار موثری برای بازخوردگیری، انعکاس نقدهای مردمی یا پاسخگویی شفاف به پرسش‌های عمومی است. داده‌ها بر این نکته تاکید دارند که رسانه‌ای که در بحران‌ها به جای گفت‌وگو با جامعه، روایت‌های یک‌طرفه ارائه دهد، از نقش اجتماعی خود فاصله‌گرفته و در نتیجه، جایگاه خود را به رسانه‌های غیررسمی واگذار می‌کند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که یکی از غایبان اصلی در ساختار رسانه ملی، تحلیلگری انتقادی و آینده‌نگر است. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که رسانه در بحران‌ها نباید تنها به بازتاب رخدادها محدود شود، بلکه باید نقش فعالی در تبیین علل بحران، پیش‌بینی روندها، هشداردهی عمومی، مقابله با شایعات و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه ایفا کند. نبود چنین ظرفیت‌هایی موجب می‌شود که رسانه در بهترین حالت «واکنشی» باقی بماند و نتواند نقشی موثر در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا کند. تحلیل سه‌مرحله‌ای داده‌ها (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) در نهایت، منجر به استخراج الگوی مفهومی اعتمادساز در رسانه ملی شد که از شش محور کلان تشکیل شده و رابطه‌ای علی-تعامل‌گرا میان این عناصر برقرار است. این شش محور یعنی شفافیت و صداقت خبری، مشروعیت و اعتمادسازی رسانه‌ای، ساختار حرفه‌ای و چابک مدیریت بحران، عدالت اطلاعاتی و بازنمایی فراگیر،

تعامل دوسویه با جامعه و بازخوردگیری مستمر و تحلیلگری انتقادی و آینده‌نگر در تعامل با یکدیگر «چرخه بازتولید اعتماد رسانه‌ای» را شکل می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آنند که هرگونه ضعف در یکی از این ابعاد، ممکن است کل چرخه را مختل کند و منجر به بی‌اعتمادی فعال در جامعه شود. در مقابل، تقویت همزمان این محورها می‌تواند مسیر بازسازی سرمایه نمادین رسانه و بازیابی مشروعیت اجتماعی آن را فراهم کند.

در عصر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به رسانه‌ها به‌ویژه در ایران تحت تاثیر محدودیت‌های نظارتی و فشارهای بیرونی قرار دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این فشارها منجر به تضعیف شفافیت و صداقت خبری در رسانه‌ها می‌شود (ابراهیم‌پور و همکاران، ۲۰۱۲). اعتماد رسانه‌ای به‌عنوان مفهومی چندبعدی، شامل اعتماد به پیام، صحت منابع و انسجام ساختاری است. ضعف در اقناع مخاطب و پاسخگو نبودن رسانه‌ها، کاهش اعتماد عمومی و افزایش تمایل به منابع جایگزین مانند شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های بیگانه را در پی دارد (آذری‌ماتین^۱، ۲۰۲۳). در بحران‌ها، رسانه‌هایی که فاقد ساختار حرفه‌ای و چابکی سازمانی هستند، نمی‌توانند اطلاعات دقیق و به‌نگام ارائه دهند و با تاخیر مواجه می‌شوند. همچنین، تمرکز بر روایت رسمی و حذف صداهای مستقل موجب تقویت نابرابری گفتمانی و کاهش مشروعیت رسانه‌ها می‌شود. فقدان تعامل دوسویه با مخاطب و پاسخگو نبودن در برابر نقدهای مردمی، نقش رسانه‌ها را در مدیریت بحران تضعیف می‌کند. رسانه‌های موفق قادر به تحلیل انتقادی و مقابله با شایعات هستند. (پیری و همکاران^۲، ۲۰۲۲)

این پژوهش پیشنهادهایی ساختارمند را در چهار سطح مختلف ارائه می‌دهد. در سطح سیاست‌گذاری کلان، پیشنهاد می‌شود منشور شفافیت خبری تدوین شود که اصولی همچون صداقت، دسترسی آزاد به داده‌ها، تفکیک خبر از تحلیل و ممنوعیت سانسور بحران‌ها را در برمی‌گیرد. همچنین، ایجاد مرکز ملی مدیریت رسانه در بحران به‌عنوان نهادی مستقل از ساختارهای اجرایی و سیاسی و الزام رسانه ملی به ارائه گزارش سالانه عملکرد در حوزه شفافیت، اعتماد عمومی و پوشش بحران‌ها از پیشنهادهای دیگر است. در سطح سازمانی، پیشنهاد ایجاد اتاق بحران رسانه ملی با حضور خبرنگاران بحران، کارشناسان جامعه‌شناسی و متخصصان تحلیل‌داده، تدوین پروتکل‌های استاندارد برای

1. Azeri-Matin

2. Pierri et al.

انتشار فوری، دقیق و چندمنبعی اخبار بحران و راه‌اندازی سامانه بازخورد مردمی برای ثبت، تحلیل و پاسخگویی شفاف به انتقادهای مطرح می‌شود. در سطح حرفه‌ای و آموزشی، برگزاری دوره‌های تخصصی «روزنامه‌نگاری بحران» برای خبرنگاران، تصویربرداران و سردبیران، تدوین راهنمای سبک‌نوشتاری و لحن‌انسانی در بازنمایی رنج انسانی و آسیب‌های اجتماعی و آموزش مهارت‌های تحلیل داده و راستی‌آزمایی لحظه‌ای از پیشنهاد‌های کلیدی هستند. در سطح ارتباطی و اجتماعی، مشارکت با رسانه‌های محلی و خبرنگاران بومی برای تقویت روایت‌های میدانی، ایجاد ساختارگفت‌وگو محور در برنامه‌های بحران و دعوت از صداهای مستقل و منتقدان غیرحکومتی در کنار تقویت حضور فعال و شفاف رسانه ملی در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد پاسخگویی مستمر، از جمله راهکارهای اجرایی در این سطح هستند.

در جمع‌بندی، بر اساس داده‌ها و تحلیل‌ها می‌توان نتیجه‌گرفت که رسانه ملی ایران، در وضعیت کنونی، برای ایفای نقش موثر خود در بحران‌ها نیازمند تحولاتی عمیق و چندبعدی است. تعارضات خبری، ضعف‌های ساختاری، فقدان تعامل واقعی با جامعه و نبود تحلیلیگری انتقادی، همگی منجر به تضعیف اعتماد عمومی شده‌اند. الگوی ارائه‌شده در این پژوهش نشان می‌دهد که بازسازی سرمایه نمادین رسانه تنها از طریق ترکیب همزمان شفافیت، چندصدایی، چابکی سازمانی، عدالت اطلاعاتی، تعامل اجتماعی و تحلیلیگری آینده‌نگر امکان‌پذیر است. در نهایت، رسانه‌ای که در بحران‌ها نتواند اعتماد عمومی را حفظ کند، نه تنها کارکرد اجتماعی خود را از دست می‌دهد، بلکه خود به بخشی از بحران تبدیل می‌شود. پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی جدید و مجموعه‌ای از راهکارهای کاربردی و سیاستگذارانه، گامی در مسیر بازطراحی الگوی اعتمادسازی در رسانه ملی و تقویت کارکرد اطلاع‌رسانی آن در شرایط بحرانی به شمار می‌رود.

نواوری و محدودیت پژوهش

نواوری پژوهش حاضر در دو سطح اصلی قابل تبیین است:

الف) از منظر روش‌شناختی: این مطالعه با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی استقرایی و ترکیب دیدگاه‌های کنشگران مختلف (از مدیران تا مخاطبان)، به جای بررسی سطحی پدیده‌ها، به واکاوی عمیق ساختارهای معنایی نهفته در تعارضات خبری می‌پردازد.

ب) از منظر مفهومی: این تحقیق با عبور از نگاه سنتی به خبر (به‌مثابه انتقال پیام)، پدیده تعارض خبری را در قالب الگویی دارای شش شاخص (شامل عدالت اطلاعاتی، تحلیل‌گری آینده‌نگر و ...) بازتعریف می‌کند. این پژوهش با پیوند دادن «تعارضات ساختاری» به «فروپاشی مشروعیت نمادین»، چارچوبی نوین برای درک چگونگی شکل‌گیری بی‌اعتمادی عمومی در دوران بحران ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای بازطراحی استراتژی‌های ارتباطی رسانه‌های رسمی باشد.

۱. نوآوری‌های روش‌شناختی^۱

- استفاده از تحلیل محتوای کیفی ساختارمند^۲: برخلاف مطالعات پیشین که معمولاً بر تحلیل کمی یا تحلیل محتوای کیفی ساده تمرکز داشتند، این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد سه‌مرحله‌ای (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) بر پایه متدولوژی براون و کلارک، به دنبال کشف استقرایی مفاهیم است. این امر اجازه می‌دهد تا فراتر از فرضیات از پیش تعیین‌شده، به ابعاد پنهان و «غیرمنتظره» تعارضات خبری دست یابیم.

- تنوع و غنای نمونه‌گیری^۳: نوآوری در این تحقیق، فراتر رفتن از یک دیدگاه واحد (مثلاً فقط مخاطب یا فقط رسانه) و ترکیب تجربیات زیسته «کنشگران رسانه‌ای»، «مدیران بحران»، «متخصصان ارتباطات» و «مخاطبان مطلع» است. این رویکرد، «تثلیث دیدگاهی» ایجاد کرده که اعتبار یافته‌ها را در تحلیل پدیده پیچیده‌ای چون «تعارض خبری» به شدت افزایش می‌دهد.

۲. نوآوری‌های تئوریک و مفهومی^۴

- ارائه مدل مفهومی چندبعدی برای «تعارض خبری»: این پژوهش با استخراج ۱۵۰ مفهوم اولیه و تبدیل آنها به ۶ شاخص کلان، برخلاف مطالعات سنتی که تعارض را فقط «تضاد اطلاعاتی» می‌بینند، آن را به عنوان یک پدیده چندلایه (شامل ابعاد ساختاری، محتوایی، عدالت اطلاعاتی و تحلیل‌گری) بازتعریف می‌کند.

1. Methodological Innovations
2. Grounded Approach
3. Triangulation of Perspectives
4. Theoretical/Conceptual Innovations

- پیوند میان «تعارض خبری» و «سرمایه نمادین اعتماد»: نوآوری اصلی این مقاله، تبیین رابطه میان «نوع تعارض» (مانند تعارض میان روایت رسمی و میدانی) و «فروپاشی مشروعیت رسانه‌ای» است. این تحقیق نشان می‌دهد که تعارض تنها یک مشکل فنی در پخش خبر نیست، بلکه یک بحران در «رابطه نمادین» میان رسانه و جامعه است که منجر به فرسایش سرمایه اجتماعی می‌شود.

- معرفی شاخص «عدالت اطلاعاتی» در مدیریت بحران: این پژوهش با شناسایی مقولاتی همچون «حصار منابع خبری» و «بی‌توجهی به مناطق محروم»، مفهوم «عدالت در توزیع روایت» را به عنوان یکی از ارکان اصلی اعتمادسازی در بحران‌ها معرفی می‌کند؛ مفهومی که در ادبیات مدیریت بحران رسانه‌ای ایران کمتر به آن پرداخته شده است.

نوآوری‌های کاربردی^۱

- ارائه نقشه راه^۲ برای بازطراحی الگوی ارتباطی: مقاله تنها به نقد عملکرد رسانه ملی نمی‌پردازد، بلکه با ارائه ۶ شاخص کلان (از شفافیت تا تحلیل‌گری آینده‌نگر)، یک «چارچوب ارزیابی عملکرد^۳» برای سازمان‌های رسانه‌ای در زمان بحران فراهم می‌آورد.

گذار از «روایت اداری» به «روایت انسانی-تجربی»: این تحقیق با شناسایی شکاف میان «لحن بوروکراتیک» و «رنج انسانی»، راهکار عملیاتی برای بازگشت به پارادایم «گفت‌وگومحور» و «مردم‌محور» را در ساختارهای سلسله‌مراتبی رسانه ملی پیشنهاد می‌دهد و از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نداشتن اشراف و اطلاعات لازم برخی از مدیران شبکه و نبود استقبال و توجه برخی مدیران به پاسخگویی به سوالات اشاره کرد.

1. Practical/Applied Innovations
2. Roadmap
3. Performance Evaluation Framework

منابع

تحلیل کیفی تعارضات
خبری رسانه ملی در
بحران‌ها: زمینه‌سازی
برای بازطراحی الگوی
اعتماد عمومی

- پاکباز خسروشاهی، علی. (۱۳۹۷). طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه. فصلنامه رسانه، ۲۹(۳)، ۱۴۵-۱۲۵.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۴). مدیریت بحران. تهران، انتشارات فرهنگ گفتمان.
- حسینی‌دانا، حمیدرضا، و شیربیگی، محمد. (۱۳۹۹). رویکرد سیستمی مدیریت رسانه: واقعیت‌ها و بایسته‌ها. مدیریت رسانه، ۴۷، ۴۵-۶۰.
- رشیدی، احتشام، نوری، مهدی، و نکوئی، محمدعلی. (۱۳۹۳). شناسایی کارکردهای رسانه‌های جمعی در مدیریت بحران بلایای طبیعی بر اساس فرایند تحلیل شبکه‌ای. علمی پژوهشی مدیریت بحران، ۳(۲)، ۱۵-۲۴.
- روشندل اربطانی، طاهر، و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۵(۱۷)، ۸۹-۱۱۲.
- شمس، مرتضی، میناوند، محمدقلی، و صبوری، شهاب‌الدین. (۱۳۹۸). نحوه پوشش خبری بحران در خبر تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: بحران پلاسکو در شبکه خبر). رسانه، ۳۰(۴)، ۲۹-۴۸.
- ساروخانی، باقر، و عبدالملکی، جعفر. (۱۳۸۹). بررسی میزان اعتماد مردم سندانج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی. مطالعات میان‌فرهنگی، ۶(۱۴)، ۱-۳۳.
- صابری، ندا، زبردست، لعبت، و منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد رسانه‌های خبری ایران با استفاده از نقد رتوریک، مطالعه موردی: بحران کم‌آبی. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۸(۱)، ۳۷-۴۸.
- مسعودی، امیدعلی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی. علوم خبری، ۶(۲۱)، ۳۱-۴۹.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۱). چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل موثر بر کارکرد آن. فصلنامه رسانه، ۲۳(۱)، ۱۴۹-۱۶۴.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۸۹). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Azeri-Matin, A. (2023). Media Dependency and Public Skepticism in Authoritarian States: Discursive Trends in COVID-19 Coverage in Iran. ResearchGate.

Bélanger, É., & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The Canadian case. *European journal of political research*, 44(1), 121-146.

Cristófol, F.J., de-San-Eugenio-Vela, J., & Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Active Listening in the Management of Crisis Communication: Case Study of the 2017 Terrorist Attack in Barcelona. *Communication & Society*, 33(4), 61-74.

Ebrahimpour, H., Khaleghkhah, A., & Sepehri, M. B. (2012). Media and Increasing Public Trust in Modern Iran: A Conceptual Model. *International Journal of Organizational Leadership and Media Management*.

Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

Kumalasari, A., Musa, H.G., Garad, A., Emovwodo, S.O., & Aditasari, K. (2024). How Digital Communication Transparency and Public Trust Shape Crisis Communication through Public Engagement. *Komunikator*, 16(2), 182-195.

Liu, Y., & Duarte, H. (2025). Repairing Public Trust Through Communication in Health Crises: A Systematic Review of the Literature. *Public Management Review*, 27(5), 1292-1312.

Park, S., & Avery, E.J. (2018). Effects of Media Channel, Crisis Type and Demographics on Audience Intent to Follow Instructing Information During Crisis. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 69-78.

Shahbazi, M., & Bunker, D. (2024). Social Media Trust: Fighting Misinformation in the Time of Crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780.

Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2022). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. arXiv preprint.

Paşcan, M. (2022). Transparency in Public Administration, crisis communication and disinformation. *Academic Journal of Law and Governance*, (9.2), 48-68.

تحلیل کیفی تعارضات
خبری رسانه ملی در
بحرانها: زمینه‌سازی
برای بازطراحی الگوی
اعتماد عمومی

Wu, Y., & Shen, F. (2022). Exploring The Impacts of Media Use and Media Trust on Health Behaviors During the COVID-19 Pandemic in China. *Journal of health psychology*, 27(6), 1445-1461.

Zhang, Q., & Zhang, X. (2024). Media Influence on Public Trust During Crises: A Comparative Analysis of Different Media Types and Trust Dimensions. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(3), e12624.