

مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در بین «نسل زد» از نظر خبرگان^۱

سیده زهرا سیدآقای احمدی^۲؛ محسن شاکری‌نژاد^۳؛ هادی البرزی‌دعوتی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

چکیده

هدف این پژوهش، ارائه الگویی برای اعتماد و اعتبار رسانه ملی در نسل زد است. این مطالعه، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است، یافته‌های آن، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌دست‌آمده و با تحلیل محتوا و کدگذاری مقوله‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. خبرگان تحقیق، شامل استادان حوزه ارتباطات، سردبیران و خبرنگاران و کارشناسان حوزه نسل Z با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش در کدهای محوری اعتبارزایی و اعتمادزایی در این نسل، دسته‌بندی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که نسل زد، مخاطبانی دوجوانی هستند که از ابتدا به اینترنت و رسانه‌های مختلف دسترسی داشته‌اند و اگر چه رسانه ملی گام‌هایی را در جهت جذب مخاطب در میان این نسل برداشته، اما لازم است با ارائه محتوای موردعلاقه آنها، همچنین با ایجاد بخش‌های خبری ویژه این نسل و حضور در سک‌های برخط که این نسل در آن حضور دارد، در جهت جذب مخاطب نسل زد و اعتماد و اعتبار رسانه ملی اقدام نماید.

واژه‌های کلیدی

اعتماد، اعتبار، خبر، رسانه ملی، نسل زد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. کارشناسی‌ارشد روزنامه نگاری، گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

aghaeizahraah@gmail.com

۳. استادیار، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
shakerinejad@iribu.ac.ir

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

alborzhadi62@yahoo.com

مقدمه

ارتباط، پایه و اساس زندگی اجتماعی انسان را تشکیل می‌دهد؛ اما به‌مرورزمان، شیوه‌های برقراری ارتباط در جوامع بشری تغییر نموده است. به‌گونه‌ای که در دهکده جهانی امروز توسعه و تکامل رسانه‌های گوناگون برای برقراری ارتباط، ارتباطات و کنش فردی و اجتماعی افراد در جامعه را دچار تحولات جدی کرده است. از سویی رسانه‌ها در ترویج ارزش‌های حاکم در جامعه، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، آموزش، کنترل و هدایت افکار عمومی افراد نقش مهمی را ایفا می‌نمایند. یکی از فعالیت‌های رسانه‌ها برای پیشبرد این اهداف تدوین و نشر اخبار است. رسانه‌ها از طریق عرضه اطلاعات و پخش اخبار و مورد بحث و بررسی قراردادن موضوعات بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند (رجبی، ایمانی، ۱۴۰۰: ۱).

جامعه ایران در چند دهه اخیر تغییرات معناداری را در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تجربه نموده است؛ به‌طوری‌که تفاوت زیادی در بین نسل‌ها به وجود آمده است. بر این اساس، از آنجا که در قرن حاضر با نسلی مواجه هستیم که تلویزیون را رسانه‌ای سنتی می‌داند و تقریباً از زمان تولد با فن‌آوری‌های دیجیتال در حال بزرگ شدن است؛ پس با ظهور رسانه‌های نوین جابجایی مخاطب تا حدودی بدیهی است. از طرفی در عصر کنونی باتوجه به فراگیر شدن وسائل ارتباط جمعی و ناتوانی از محدود کردن نسل زد در استفاده از آن‌ها، ناگزیر این قشر در معرض امواج خبری پیرامون خود و جهان قرار خواهند گرفت.

و از سوی دیگر، نوجوانان و جوانان به دلیل این که از لحاظ روحی و روانی درحال رشد و شکوفایی هستند، تأثیر بیشتری از محیط اطراف خود و از جمله رسانه‌ها می‌گیرند. نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات در سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۰ (۱۴۰۰-۱۳۹۰) به این نتیجه رسیده است که بررسی مقایسه‌ای میان میزان بینندگان نشان می‌دهد هر چقدر سن بینندگان به سمت نسل زد می‌رود؛ تعداد آمار بیننده کمتر شده است. داده‌های این نظرسنجی حاکی از آن است که سنین ۱۹-۱۵ سال ۶۷ درصد، ۲۰-۲۹ سال ۷۰ درصد، ۳۰-۳۹ سال ۷۴ درصد، ۴۰-۴۹ سال ۷۸ درصد و ۵۰ سال به بالا ۷۹ درصد از تلویزیون استفاده می‌کنند، نظرسنجی ۱۴۰۱ مرکز

تحقیقات سازمان صداوسیما تأیید کرد که نسل زد در زمستان ۱۴۰۱ کمتر اخبار تلویزیون را می‌بینند. افراد ۱۹-۱۵ سال ۵۱ درصد، ۲۹-۲۰ سال ۵۶ درصد، بوده است که نسبت به سال ۱۳۹۰-۱۴۰۰ کاهش پیدا کرده است که بالاترین نرخ غیربیننده نسل زد را به خود اختصاص داده است.

باتوجه به اینکه در کشور ما نقش رسانه ملی در انتقال پیام به افکار عمومی اهمیت زیادی دارد در صورتی که مرجعیت خبری کمتری در بین مردم داشته باشد؛ ممکن است اثرگذاری، اثربخشی آن به ویژه در بین نسل زد که بیشتر از رسانه‌های جایگزین استفاده می‌کند؛ کمتر شود و اعتماد مخاطب به رسانه و اعتبار رسانه هم تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین بررسی موضوع اعتماد و اعتبار در بین نوجوانان و جوانان به خبر رسانه ملی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید مورد توجه قرار گیرد. به همین منظور در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که: راهکارهای افزایش اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی از دید خبرگان چیست؟

پیشینه پژوهش

محمدنژاد و همکاران (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای با عنوان راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی، به بررسی شیوه‌ها و راهکارهای ارتقای اعتمادزایی رسانه ملی پرداختند و به این منظور با ۳۰ نفر از کارشناسان حوزه رسانه شامل اساتید حوزه ارتباطات و پژوهشگران حوزه رسانه مصاحبه عمیق انجام گرفت و با روش تحلیل مضمون، عوامل اعتمادزا از فعالیت‌های رسانه ملی در سه حوزه مخاطب اخبار، مالکیت و حوزه مدیریتی و مخاطب برنامه‌های سیاسی احصا و چالش‌های احصا شده طی پرسشنامه‌ای از جامعه آماری نظرخواهی و با نرم‌افزار اس پی اس اس تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که ارتقای ساختارهای ارائه خبر، تقویت توان حرفه‌ای عوامل خبر، استفاده از کداکتور مناسب، ارتقای پژوهش، جذاب کردن فرم برنامه‌های سیاسی و توجه به نیازهای تحلیلی مخاطب در برنامه‌های سیاسی و... می‌تواند موجب ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی گردد. این مطالعه فقط به راهکارهای ارتقای اعتمادزایی رسانه ملی پرداخته است و ما در تلاشم تا علاوه بر اعتمادزایی، اعتبار خبری را نیز مورد بررسی قرار دهیم.

هرمزی‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای با عنوان مطالعه اسلوب‌های اختصاصی شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی برای جلب‌اعتماد مخاطبان: مطالعه موردی خبر ۶ دقیقه به بررسی اعتماد به شبکه خبری، به‌عنوان پیش شرط اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای پرداختند. بر این اساس، از نظریه اعتبار منبع، جنگ نرم، نظریه استفاده و رضامندی و انگ‌زنی استفاده کردند. با روش تحلیل کیفی با راهبرد استقرایی دو ماه خبره ۶ دقیقه بررسی شد. نتایج نشان داد ۷۸ مفهوم در ۲۰ مقوله احصا شد. فرا اطلاعات، اعتباربخشی، واقع‌نمایی مکان رویداد، حضور در مکان‌های خرساز، درگیر کردن مخاطب، ارتقای واقعی کردن اهمیت رویداد، توجه به تازگی رویداد، جامع‌نگری، مخاطب‌محوری، پیوند خبر و زندگی روزمره مخاطب، بی‌واسطگی، نزدیکی به مخاطب و... از جمله اسلوب‌های اختصاصی این شبکه برای اعتماد مخاطبان است. در این مطالعه تنها بعد اعتماد مخاطب که به‌عنوان یکی از ابعاد مرجعیت خبری رسانه محسوب می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است. ما در پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهکارهای افزایش اعتبار و اعتماد به اخبار رسانه ملی هستیم.

سیمانجونتاکا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای با عنوان نقش کیفیت و اعتماد در استفاده از اخبار وب‌سایت، به بررسی نقش مستقیم و واسطه‌ای اعتماد در استفاده از اخبار توسط مخاطبان رسانه‌های سایبری در اندونزی پرداختند. آنان بیان کردند که رسانه‌های آنلاین باعث شد که مخاطبان در انتخاب رسانه دقت بیشتری داشته باشند. این پژوهش به روش پیمایشی و کمی انجام شد و حجم نمونه آن ۱۱۵ نفر از مخاطبان رسانه خبر آنلاین در جاکارتا که به صورت تصادفی ساده از بین جامعه آماری (۲۰۱۷ نفر) انتخاب گردید و با استفاده از نظریه استفاده و رضایتمندی انتخاب رسانه توسط مخاطب را تبیین نمودند. نتایج نشان داد که کیفیت اخبار بر انتخاب آن توسط مخاطب تأثیر گذاشته است. اعتماد به اخبار بر میزان استفاده اخبار مؤثر است. کیفیت اخبار به واسطه اعتماد به اخبار بر میزان استفاده مخاطب مؤثر است. این مطالعه به بررسی رابطه اعتماد و میزان استفاده از اخبار پرداخته است در حالی که ما به دنبال راهکارهای مرجعیت خبری در چهار بعد اعتماد و اعتبار می‌باشیم.

1. Simanjuntaka.

فلچر و پارک^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اعتماد به رسانه‌های خبری بر مصرف و مشارکت اخبار آنلاین، به بررسی اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری پرداختند. در همین زمینه بیان کردند که اعتماد از دیرباز به‌عنوان عامل مهمی در ارتباط افراد با اخبار در نظر گرفته شده است. افزایش حجم اطلاعات در دسترس آنلاین، همراه با ظهور ابزارها و خدمات جدیدی که به‌عنوان واسطه عمل می‌کنند و امکان تعامل را فراهم می‌کنند که ممکن است رابطه را تغییر داده باشد. در این مطالعه با استفاده از داده‌های نظرسنجی گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز که برابر با ۲۱۵۲۴ مورد بود؛ بررسی گردید و اشتراک‌گذاری و اظهارنظر در ۱۱ کشور بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که افرادی که سطح اعتماد پایینی دارند منابع خبری غیر اصلی مانند رسانه‌های اجتماعی وبلاگ‌ها و ارائه دهندگان دیجیتالی را ترجیح می‌دهند و احتمال بیشتری دارد که در اشکال مختلف مشارکت در اخبار آنلاین شرکت کنند. این انجمن‌ها در کشورهای شمال اروپا قوی‌ترین هستند. اما در جاهای دیگر ضعیف‌تر هستند. جستجوی دیدگاه‌های جایگزین و تلاش برای تأیید اعتبار اخبار ممکن است از جمله انگیزه‌های این انجمن‌ها باشد. در این مطالعه تنها بعد اعتماد به اخبار در رسانه‌های آنلاین در بین ۱۱ کشور بررسی شده است؛ اما در این پژوهش به دنبال بررسی سایر ابعاد مرجعیت خبری در رسانه ملی می‌باشیم.

چهارچوب نظری

برای تحلیل و تفسیر یافته‌های به دست آمده از نظریه ارتباطات جمعی خودانگیز استفاده شد که در ادامه شرح داده می‌شود و همچنین از الگوی NFM و قاعده ۴S استفاده شد. کارکرد چهارچوب نظری از منظر تجزیه و تحلیل مسئله و ابعاد آن بسیار ضروری است و با استفاده از آن متغیرها استخراج و به کمک مراحل پژوهش فرضیه نهایی تکمیل می‌شود. چهارچوب نظری که بیانگر نوع نگاه پژوهشگر به ماهیت جامعه و انسان است، دربردارنده فواید متعددی در روند پژوهش است؛ فوایدی چون شفاف‌سازی مسئله تحقیق و ابعاد آن، پرتوافکنی به

1. Fletcher & Park.

ماهیت حیات اجتماعی و عوامل مؤثر در روند تحولات جامعه، راهنمایی پژوهشگر برای گردآوری اطلاعات مفید و مؤثر به منظور شناخت و تحلیل پدیده‌های اجتماعی و ارائه الگویی منسجم به منظور چگونگی تحلیل اطلاعات گردآوری می‌شود (دشتی، ۱۳۸۹). باتوجه به اهداف این پژوهش از نظریه جامعه شبکه‌ای؛ ارتباطات جمعی خودانگیز و جامعه پلتفرمی، استفاده شده است که در ادامه شرح داده می‌شود و از الگوی NFM و قاعده FS استفاده شده است.

ارتباط خودانگیز

کاستلز، از رهیافت نظری «ارتباط جمعی خودانگیز» به عنوان چهارچوبی برای تفسیر فعالیت‌های کنشگران یا کاربران وب ۲ و وب ۳ استفاده می‌نماید و در توضیح مفهوم کنشگری بیان می‌کند که این عمل به فعالیتی اطلاق می‌شود که کاربر با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش درخور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهد (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱)؛ به نقل از بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۴). یکی از رسالت‌ها و برنامه‌های مهم رسانه‌ها انتشار اخبار و بیان رویدادهای خبر است. رسانه ملی به عنوان یک رسانه صوتی و تصویری در کشور برنامه‌های در قالب اخبار و خبر برای مخاطبان ارائه می‌دهد و از آن جا که مخاطبان از جمله مخاطب نسل زد می‌تواند رسانه‌های دیگری را برای دریافت انتخاب نماید و در مورد اخبار با دیگران به گفتگو بپردازد یا آن را به اشتراک بگذارد؛ لازم است مدیریت برنامه‌های خبری به گونه‌ای باشد که مخاطبان نسل زد در ارتباطات جمعی خود انگیز اقدام به انتخاب محتوای رسانه ملی نمایند.

الگوی NFM

در جامعه پلتفرمی امروز یکی از پیامدهای مدل توزیع جدید خبر از طریق رسانه‌های اجتماعی این است که مصرف خبر در این رسانه‌ها فقط به افرادی محدود نمی‌شود که مایل هستند صفحات خبری را دنبال کنند؛ بلکه کاربرانی هم که علاقه‌ای به دریافت خبر ندارند؛ به طور تصادفی و از طریق خبرهای به اشتراک گذاشته شده توسط دوستان‌شان با اخبار مواجه می‌شوند (فلیتچر و

نیلسن^۱، ۲۰۱۸). به این حالت «مواجهه اتفاقی»^۲ می‌گویند. با این توضیح به نظر می‌رسد برخی کاربران برای اطلاع از رویدادها به جای «پیگیری فعالانه رسانه‌های خبری» بر «مواجهه اتفاقی» با اخبار در رسانه‌های اجتماعی یا موتورهای جستجو اکتفا می‌کنند. این نگرش مبتنی بر این باور است که اگر کسی بخواهد اطلاعات بیشتری در مورد یک موضوع کسب کند:

۱. این اطلاعات درواقع در دسترس خواهد بود (چه از طریق رسانه‌های اجتماعی یا منابع دیگر)؛

۲. یافتن این اطلاعات آسان است (در وهله اول از طریق جستجوی گوگل)؛

مبتنی بر نظریه «خبر مرا می‌یابد»، قرارگرفتن در معرض مطالب رسانه‌های اجتماعی ناخودآگاه ما را با این اطلاعات مواجه می‌کند. بدون آن که نیاز به جستجوی مستقیم داشته باشیم (توف^۳ و نیلسن، ۲۰۱۸).

قاعده ۴s

۱. Short: کوتاهی، اختصار و ایجاز؛ اگر پیام شما طولانی شود، حوصله مخاطب سر می‌رود و ارتباط قطع می‌شود؛ البته یادتان باشد که کوتاهی نسبی است و بسته به شرایط و موقعیت، متفاوت می‌شود. گاهی ۱ جمله طولانی است و گاهی ۵۰۰ صفحه، کوتاه!

۲. Sweet: جذابیت و شیرینی؛ یادتان باشد که هیچ گربه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد! مردم هم تا پیام و تولید رسانه‌ای شما جذاب نباشد، مشتری نمی‌شوند؛ البته این جذابیت گاهی با عواطف گره می‌خورد، گاهی با طنز و حتی گاهی با اشک!

۳. Simple: سادگی و سهولت انتقال پیام؛ حدی از پیچیدگی که لذت کشف و اکتشاف را به مخاطب بدهد، بسیار لذت‌بخش و مفید است؛ اما اگر آش آن‌قدر شور شود که نشود خورد، مخاطب پس می‌زند. همه ما تا حدی

1. Fletcher & Nielsen.

2. Incidental Exposure.

3. Toff.

تلاش می‌کنیم که معما را حل کنیم، اما اگر معما خیلی سخت شود، مغزمان هنگ می‌کند و بی‌خیال ادامه‌دادن می‌شود!

۴. Soon: سریع بروید سر اصل مطلب؛ آن‌قدر مقدمه را طول ندهید که آفتابه و لگن هفت دست شود، ولی شام و ناهار، هیچ! به نیاز مخاطب توجه کنید و خودتان را جای او بگذارید و چیزی که او توقع دارد را در اسرع وقت به او تحویل دهید. (حسینی و حق‌پناه، ۱۴۰۰: ۲۸).

نسل زد

نسل زد به‌عنوان اولین نسلی که فناوری اینترنت را به‌راحتی در دسترس داشته و به لطف انقلاب وب در معرض میزان بی‌سابقه‌ای از فناوری‌ها قرار گرفته است و به‌عنوان نسل مهاجرین به شبکه‌های اجتماعی که در فضای دیجیتال متولد شده و رشد یافته‌اند؛ شناخته می‌شوند (بهشتی، ۱۴۰۰: ۶۱). مهدی‌زاده (۱۳۸۹) در کتاب «نظریه‌های رسانه، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها» امکان استفاده از رسانه‌ها را به روش‌های خاص و فردی تبدیل کرده است. هر کس براساس سلیقه خود چیزی از رسانه‌ها را انتخاب می‌نماید. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند فردی شدن تفسیر می‌گردد که مردم در آن به طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌نمایند. براساس تحقیقات انجام شده نسل زد، مراجعه فردی به شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی را فرصتی برای تمرکز ذهن و حواس، خلوت با دنیای مجازی و آزادی عمل در انتخاب محتوا می‌دانند (مهرپرور، ۱۳۹۹: ۱۶۰).

رسانه ملی: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. این سازمان که رسانه ملی نیز نامیده می‌شود، براساس ماده ۱۷۵ قانون اساسی کشور، وظیفه نشر افکار را با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور بر عهده دارد (بصیریان جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). بر این اساس، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌ای است که به نوعی گفتمان حاکم را نمایندگی می‌کند.

اعتمادزایی

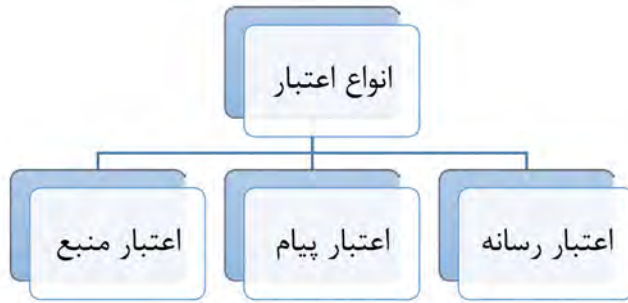
اعتماد در زبان فارسی مترداف با تکیه‌کردن، وا گذاشتن کار به کسی، اطمینان،

وثوق، باور و اعتقاد به کار می‌رود و در لاتین معادل کلمه ایمان استفاده می‌شود. اعتماد یک نوع احساس و نگرش مثبتی است که فرد نسبت به یک فرد یا یک امر خارجی دارد (نیازی (۱۳۹۰)؛ به نقل از بنی‌فاطمه، ۱۴۰۱: ۳۲).

ایجاد اعتماد و به‌ویژه حفظ آن یکی از مهم‌ترین چالش‌های رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی است. اعتماد رابطه مستقیمی با مخاطب دارد و در کشوری چون ایران که در آن رسانه ملی رسانه حاکمیتی محسوب می‌شود و رسانه‌های خصوصی وجود ندارد هرگونه کاهش اعتماد به رسانه ملی باعث جابه‌جایی مخاطبان از رسانه ملی به سایر رسانه و شبکه‌های معاند می‌شود که در نهایت بر اثرگذاری رسانه ملی تأثیرگذار است؛ بنابراین برای افزایش مخاطب رسانه ملی چاره‌ای نیست جز این که اعتماد مخاطب جلب و افزایش یابد. همچنین اگر رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی نتواند به‌درستی کارکرد اطلاع‌رسانی خود را ایفا کند عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی از جمله بروز شایعات (محمدنژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۵)، کاهش مخاطبان، کاهش مرجعیت رسانه در جامعه اتفاق می‌افتد.

اعتبارزایی

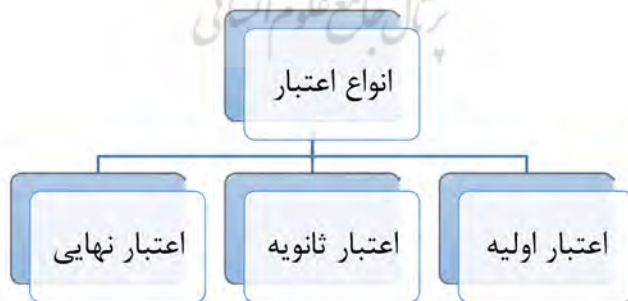
اعتبار رسانه‌ای، ارزشمندترین سرمایه هر بنگاه اطلاع‌رسانی می‌باشد و به‌عنوان یک منبع راهبردی یا یکی از دارایی‌های اصلی سازمانی، مورد عنایت اصحاب رسانه است (معمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۵). اعتبار به‌درستی و دقت یک متن‌باز می‌گردد؛ درحالی‌که اعتماد به میزان باور مخاطبان به‌درستی متن مربوط است (صبار و هیان، ۱۳۹۴: ۲۱۳). لی و سوا (۲۰۱۵)، اعتبار پیام ناظر بر کیفیت و صحت اطلاعات شبکه‌های اجتماعی است که تحت تأثیر دو عامل قدرت استدلال و کیفیت اطلاعات است. قدرت استدلال به نگرش گیرنده پیام در مورد میزان قانع‌کننده و معتبر بودن پیام‌ها و این که تا چه اندازه این پیام‌ها با شرایط و موقعیت کاربر منطبق است، گفته می‌شود. کیفیت اطلاعات به نگرش گیرنده پیام نسبت به دقت، عینیت، مناسب بودن و به موقع بودن اطلاعات اشاره دارد (عطاپور و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶۴).



شکل ۱- انواع اعتبار از سه منظر

فرهنگی (۱۳۸۵)، در مطالعه رسانه‌ها سه نوع اعتبار را از یکدیگر متمایز می‌نماید که عبارت است از:

۱. اعتبار اولیه: عامل ارتباطی قبل از ورود به فرایند ارتباطی موردنظر؛
۲. اعتبار ثانویه: مربوط به زمان برقراری ارتباط است. زمانی که منبع خبری یا اطلاعاتی در حال ارتباط مستقیم با مخاطبان خود است در این حالت هر چقدر منبع ارتباطی از روش‌های علمی و پسندیده‌تر استفاده کند به همان میزان اعتبار بیشتری برای خود کسب خواهد کرد و بر عکس؛
۳. اعتبار نهایی: در اثر تلفیق اعتبار اولیه و ثانویه به همراه تفکر و گفتگو با دیگران به دست می‌آید و گاهی حتی برخورد با موضوعات مشابه موضع بازنمایی شده نیز باعث ایجاد ویجا از دست رفتن اعتبار می‌گردد.



شکل ۲- دسته‌بندی اعتبار از دیدگاه فرهنگی (۱۳۸۵)

روش پژوهش

در این بخش، به معرفی و توصیف روش تحقیق کیفی و چگونگی انجام آن، شرح روش پژوهش از نظر هدف و روش، تعیین جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری، روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شده است، در گردآوری اطلاعات این تحقیق از روش مصاحبه عمیق استفاده شد و برای تحلیل این مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در پژوهش حاضر از یک فرایند ساخت‌یافته‌ها برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که نوشتن، ثبت و تفسیر داده‌ها براساس رویه‌های استاندارد از قبیل جدول ثبت، کدگذاری جمله محور و تفسیر مضمون محور انجام گردید.

معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹: ۱۷۷). از آنجا که هدف این پژوهش مطالعه اعتماد و اعتبار مرجعیت خبری رسانه ملی است؛ از نمونه آماری شامل سه دسته نخبگان استفاده شد: دسته اول عبارتند بودند از همه نخبگان و اساتید دانشگاهی، دسته دوم سردبیران و مدیران خبر سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و دسته سوم کارشناسانی که به دلیل تحصیلات یا شغل مرتبط نسبت به موضوع تحقیق دارای شناخت هستند.

یافته‌های پژوهش

یکی از شاخص‌های مهم مرجعیت خبری اعتبارزایی است. به نظر شما برای افزایش اعتبار خبری، رسانه ملی چه شاخص‌هایی را باید رعایت نماید؟ شما چه راهکارهای را پیشنهاد می‌نمایید؟

یکی از پیش‌فرض‌های این مطالعه برای مرجعیت رسانه ملی اعتبارزایی است. پاسخگویان موارد اعتبارزایی را به این شرح بیان می‌نمایند:

جدول ۱

نظریات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
صداوسیما در بحث اعتبار باید نشان دهد که پیگیر مشکلات مردم است و این باعث می‌شود. مردم آن را ببینند اعتبار برمی‌گردد و در چند ساله این اعتبار برگشت می‌کند. نگاه شما به عنوان یک سردبیر خبر که می‌خواهید خیرسازي کنید یک نگاه ترکیبی باید باشد از اون طرف تکنیک‌هایی که باید به کار ببریم و اون محتواهای ویژه خود آنها را متناسب با دغدغه و سن آنها در نظر بگیریم.	پیگیری دغدغه نسل زد در اخبار رسانه ملی	پیگیری مطالبات و دغدغه نسل جدید
زمانی اعتبار کسب می‌شود که نوجوان بفرستیم سمتی و در اون سمت چیزی بدست بیاورد مثلاً در اینستا یکی مطلبی می‌گذارد می‌بینم جذاب و کاربردی و دنبالش می‌کنیم. زمانی اعتبار بدست می‌آید که توجه این نسل جلب شود وقتی به آن سطح رشد رسیدیم می‌توانیم سناریو داشته باشیم و نتیجه‌ای بدست بیاوریم و عملیات روانی برای ضریب دادن کاربرد دارد. باید با یک ترتیب دادن در کف جامعه سناریو شکل داد و پیش رفت. سرعت، دقت، مخصوصاً بی‌طرفی، جامعیت و جامعیت از این جهت مهم است که نباید با سوگیری و گرایش خاصی خبر و اطلاعاتی به مردم بدهیم که مخاطب احساس کند این تمام اطلاعات اخبار را به ما بی‌طرفانه نمی‌گوید. بنابراین می‌رود سراغ رسانه‌های دیگر.	شکل دادن سناریو متناسب با این نسل	
اکتون رسانه‌های دنیا برای اینکه اعتبار خودشان و مخاطب را افزایش بدهند رفتن سراغ شبکه‌های جدید که بتوانند با آنها خبرها را برجسته کنند و به خورد مردم بدهند مثلاً مدل خبر- سرگرمی با برنامه‌های طنز یکی از کارهایی بود که ما می‌توانیم انجام بدهیم این است که با چیزهای دیگر ترکیب کنیم تا نوجوان را جذب کنیم. یه سری کارهای ۲ دقیقه‌ای و مصداقی این است که پشت صحنه خبر از نوجوان‌ها استفاده شود و آن را به آنها نشان دهیم که در تلویزیون به آن پرداخته می‌شود.	سبک جدید خبری مطابق نسل جدید	سبک خبر سرگرمی مطابق نسل جدید
در بحث اعتبار عناصر دیگه جامعه پذیری هم مطرح می‌شود مثل مدرسه محیطی که درس می‌خوانند، آموزش می‌بینند، گروه دوستان، گروه خانواده و اینها یعنی شاید الان بحث‌هایی هست که یک رقیب خیلی قدرتمندی داریم در همین بحث اعتبار که همین فضای مجازی که کاری می‌کند به اسم حباب فیلتر یعنی شما رو می‌برد تو یک محیطی قرار می‌دهد که هرچی شما دوست دارید می‌گذارد و شما عاشق آن محیط می‌شوید و آن اعتباری که به شما می‌دهد.		

کد گزینشی	کد باز	نظرات متخصصان
اعتبار رسانه‌ای برای مرجعیت	توجه به اعتبار رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر نسل جوان و نوجوان	ما اعتبارزایی نکردیم در مقاطعی حضور رسانه رقیب پررنگ‌تر و رسانه کم‌کارتر بوده و کار خاصی لازم نیست این نسل به‌طورکلی اخبار را در فضای مجازی دنبال می‌کند و ما هم متناسب با آنها در مجازی تولید محتوا نکردیم ملی مرجعیت دارد اما مهم اینه محتوا را در نظر بگیریم و باید ببینیم چقدر محتوا تولید کردیم و به نظرم به طور خاص تولید نشده است.
		برای اعتبار شبکه مطرح آدم‌هاش شاخص هستند و چند نفر در شبکه‌ها شاخص هستند و شخصیت خبری دارند و ظرفیت آدم‌ها را باید شناسایی کرد. یک، برای کار وقت مطالعه به افراد رسانه ای داده شود تا تقویت کنند و باعث اعتبار دادن به رسانه شوند. دو، بها داده شود سه، محتوایی و زمانی تأمین شوند.
		اعتبار سخته از ابتدای راه اشتباه رفتیم و باید بپذیریم اعتبار کمتر می‌شود قضیه هواپیمای اوکراینی خبرها باعث بی‌اعتباری می‌شد و خدشه‌دار شده و هنوزم دیر نشده است و تلویزیون باید با مردم آشنی کند و صحبت کنیم و صدای مردم باشیم و در بخش بیست و سی صدای مردم را کم داریم آدمای شریفی هستند و اینها چیزی جز پیگیری نمی‌خواهند.
		در انتخاب لوکیشن برنامه کافی شاپی باشد که نوجوان‌ها در آن حرف بزنند، از اعتمادسازی اعتبار رسانه‌ای ایجاد می‌شود اعتبار یعنی جایگاه خاصی دارد اینها همه قبل از اعتمادسازی وقتی رسانه معتبر بشه آدم‌ها اعتماد می‌کنند، باید قبلش صداقت دیده باشد نوجوان باید باور کند که رسانه نگران من است باید ارزش تو انتشار خبر سرعت ببیند بعد به مرور زمان اعتماد می‌کند.
		رسانه در اعتبار در هر موقعیتی که قرار می‌گیرد سعی می‌کند درست و صحیح و دقیق حرف بزند یا مرجعیت خبری را دست بگیرد.
		به رسانه برمی‌گردد در موقعیت‌های مختلف بتواند سرعت و دقت داشته باشد و خبرخوری نداشته باشد و درست رفتار کردن و حوزه خودش معتبر عمل کرده و وقتی اعتبار داریم که صداقت داشته باشیم.

نظرات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
مهم‌ترین بخش اعتبار مخاطب است و مخاطب بیشتری داشته باشد خبرهای کمتری تکذیب می‌شود حرفه ای تر عمل می‌کند و منبع موثقی است. مجموعه اینها اعتبار خلق می‌کند بخشی از اخبار پوشش نمی‌دهیم و یا ضد و نقیض هستند عملاً داریم اعتبار ازش می‌گیریم. مهم‌ترین بخش برای اعتبارزایی یک رسانه مخاطب است رسانه‌ای اعتبار دارد که مخاطب بیشتری داشته باشد. در کنار این یک منبع موثق اعتبار ایجاد می‌کند. وقتی مخاطب را از دست می‌دهیم و اخبار یکی در میان ضد و نقیض در میاد یک بخشی از اخبار را پوشش نمی‌دهیم و مخاطب برای پیدا کردن آن اخبار می‌رود سراغ رسانه‌های دیگر داریم اعتبار رسانه و خبر را ازش می‌گیریم.	داشتن منبع موثق برای تأثیرگذاری	منبع موثق برای مرجعیت خبری
در مرجعیت رسانه وزن گذشته زیادی دارد و سابقه طولانی این به اعتبار بستگی دارد اما انحصاری هستیم. حال که نوجوانان هستند آیا تیم اینها را بیاریم تو لایه مخاطبین خودمان یک کنش آینده هم داریم که رسانه ملی باید از سابقه و آرشیوش استفاده کند و به نسل جدید بگوید نسل قبلی چه جوری زندگی می‌کرد ۶۰ و ۷۰ چه جوری بودند یک نگاه جامع به زندگی در کشور بهشان بدهیم وزن گذشته رسانه هم براش فرصت و هم تهدید. و از گذشته فاصله بگیریم و رو به جلو ببریم این نسل نگاه به گذشته ندارد و رو به جلو و رسانه باید جلو نگاه کند برای اینها بخش خبری نداریم اگر روزی رسید که این نسل خبر کجا شنید گفت تلویزیون یعنی مرجع هستیم.		

یکی از ویژگی‌های مرجعیت خبری اعتمادزایی است. رسانه ملی برای اعتماد سازی باید شاخص‌هایی را رعایت کند. به نظر شما رسانه ملی برای افزایش اعتماد زایی در بین نسل زد چه اقدامی باید انجام دهد؟

یکی از پیش‌فرض‌های مرجعیت رسانه ملی در این مطالعه اعتمادزایی رسانه ملی است. پاسخگویان موارد ذیل را برای اعتمادزایی رسانه ملی مطرح نموده‌اند:

جدول ۲

نظرات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
این نسل، نسل باهوشی است که می‌فهمد شما در تولیدات ادا در می‌آورید نوجوان نصیحت نمی‌پذیرد و صادقانه و بی‌تکلف صحبت کردن تأثیر دارد و نقص را بگوییم اگر نگوئیم خودش دارد می‌بیند و متوجه می‌شود و اعتماد نمی‌کند و با هر چیزی که بتواند ارتباط برقرار می‌کند و سواد رسانه ای کمک می‌کند.	رعایت صداقت در اخبار نسل زد عامل ایجاد اعتماد	صداقت در خبر
برای اعتمادسازی باید ببینیم ریشه اعتماد چیه وقتی منبعی باشیم که صداقت، دقت و سرعت داشته باشیم مخاطب بداند اگر بیاد سراغ ما از همه چی مطلع می‌شود.		
ما کاربرد رسانه را شوخی گرفتیم مثل اغتشاشات گذشته و اعتماد به مرور زمان بدست می‌آید اینکه روراست باشد و خبر از جنبه‌های مختلف بهش بپردازیم.		
اینکه ما بیایم نگاهمان از حالت بسته خارج کنیم و طوری در واقع اطلاع‌رسانی کنیم که مشخص باشد که این خبر بدون دستبرد یا به عبارتی تحریف یا سانسور دارد ارائه می‌شود این مسئله می‌تواند اعتمادسازی کند و مخاطب جذب کند.		
با نوجوان صادقانه حرف زد و در رسانه سانسور اجتناب ناپذیر است مخصوصاً اگر با قانون جمهوری اسلامی این قالب سانسور بیشتر می‌شود و یک سری گفتن مسائل جلوی ما را می‌گیرد.		
نقطه شروع رسانه سرگرمی بوده است و اگر این کار را انجام ندهد ارزش ندارد سال‌های اخیر این کاربرد را از دست داده است و مخاطب این را نمی‌بیند که بخواهد بهش اعتماد داشته باشد. تولید کننده‌هایی که وارد سازمان شدن در بالاترین سطح تولید کننده‌های قبلی نمی‌رسند. مخاطب ما شبکه‌های دیگری را هم می‌بیند و به وضوح تشخیص می‌دهد که این تلویزیون حرفه‌ای نیست یعنی نیاز مخاطب را پوشش نمی‌دهد و مخاطب به سراغ رسانه های دیگر می‌رود.	توجه به سرگرمی و فراغت در اطلاع‌رسانی	ایجاد اعتماد در مخاطب برای افزایش مرجعیت

نظرات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
تولید رسالت تلویزیون برای پاسخگویی به اوقات فراغت مردم یعنی اگر سرگرم نکند نمی‌ارزد متأسفانه سرگرم کنندگی از دست داده و مخاطب نمی‌بیند تولیدکننده‌ها که با سیاست جدید وارد شدند به مدیر تولید قبلی نمی‌رسند و تولیدکننده غیرحرفه‌ای طرف هستیم و مخاطب ما متوجه می‌شود چون بی بی سی می‌بیند و انبوه تولیدکننده حرفه‌ای و تشخیص می‌دهد حرفه‌ای نیست و مخاطب عام هم بهش اعتماد نمی‌کند و بخشی از اعتمادزایی با یادگرفتن اصول حرفه‌ای کار روزنامه نگاری است.		
اساساً هدف این باشد که سمت تولید بریم اولین قدم اینکه اعتماد جلب کنند اینه که ریسک نمی‌کنند و مخاطب سخت پسند است و آخرین گزینه نوجوان است و موزیک ویدیو سه دقیقه‌ای کلی فکر می‌کند ولی صداوسیما این کار را نمی‌کند اگر قدمی برداشته شود می‌تواند جلب کند. خیلی اوقات که زیاد شاهدش هستیم کاری که باید انجام شود بحث اعتمادسازی از طریق رسانه‌ها و مرجع ذی صلاح رسانه‌ای در کشور و نگاه عمیق دادن به نوجوانان اینکه شما بر چه مبنایی می‌توانید مرجعیت خبری تأیید یا رد کنید.		
رسانه حرف جدیدی ندارد در یک راستا هست و اینکه چه اتفاقی می‌افتد اعتمادزایی می‌شود کاش بتوانیم واقعیت‌ها را در حداقل در بیشتر مواقع انتشار دهیم تا آنچه در سیاست رسانه ملی به‌عنوان القای محتوایی هست را به خورد مخاطب دهیم. باید نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها بررسی شود و با استفاده از روان‌شناس و نوجوان‌ها کمک کند که یک فرد مناسب برای مجری و خبرنگار استفاده شود توی مرجعیت خبری تو این نسل باید اعتمادسازی شود کار تیمی است باید از همین اول روش فکر شود باید این تصور داشته باشیم که بهش برسیم و توقع داشته باشیم. یک بخشی از اعتمادسازی این است که به صورت گل‌درشت بزرگ‌نمایی شده است. خودمان را بهش ثابت کنیم که ممکنه لازم باشد یک‌سری چهارچوب‌هایی کوتاه بپاییم و خط قرمزها را بشکنیم مثلاً از یک سری دغدغه کوتاه بپاییم.		
متخصصین قابل اعتماد که به جهت فنی و علمی تخصص دارند و از ارائه اطلاعات عجولانه پرهیز شود تا زمانی که تحقیقات کامل شود.		

نظرات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
اعتماد خدشه‌دار شده و نسل زد از خانواده الگو می‌گیرد و خانواده چقدر اعتماد دارد و این بی‌اعتمادی وجود دارد نوجوان از اون نگرش می‌گیرد اگر نوجوان اعتماد کند و فکر کند حرف آن را می‌زنیم و می‌توانیم اینجا حرف خودمان را در قالب دیگر بزنیم.		
ارزش‌های خبری بر اساس مخاطب خودش ساخته می‌شود، ارزش خبری نشاط آفرینی، ارزش خبری امید آفرینی، ارزش خبری هیجان‌گرایی رو دارد. وقتی شما بخش خبری دارید که همه ویژگی‌ها رو داشته باشد و آن با این بخش خبری یکی شود مطمئن باشد اون اعتماد رسانه‌ای رو به وجود می‌آورد یعنی می‌داند یک بخش خبری هست که دارد حرفش را می‌زند، حقیقت طلب، دنبال مصلحت نیست، چه خوب این اعتماد از طریق همین ایجاد می‌شود.		
وقتی به دغدغه این نسل پرداخته نشود ما از جنس خودشان نمی‌داند و نمی‌پذیرند حالا راهکار چیست واقعاً مردمی باشد اگر مردم دغدغه‌اش گرونی است همان را بپردازیم به مردم اعتماد داشته باشیم اگر اعتماد نداشته باشیم نمی‌توانیم حرف‌های مردم را انعکاس بدهیم و از مردم نترسیم.		
در بحث اعتمادسازی با پرداختن به موضوعاتی که برای این نسل سؤال می‌شود و دنبال جواب هستند نه به شکل کلیشه‌ای و یا تئوری و مخصوصاً رسانه هنرمندانه به دغدغه‌های این نسل بپردازد به گونه‌ای که اعتمادشان را جلب کند حالا چه موضوعی و چه نوع پرداختن به موضوع، حضور چهره‌ها، موسیقی و نوع محتوا، مورد اقبال این نسل است و پخشش از رسانه آنقدر ضربه‌زننده نیست.		
یک حرف هاشان را بزنیم؛ دو دغدغه‌هاشان را بگوییم؛ سه دنبال هدایت به راه راست و مباحث ارزشی و اینها نباشیم برای اون طیفی که اهل این چیزها خیلی نیستند.		
از دل خبرهایی که دنبال می‌کنند محتوا تولید کنیم مجله خبری مخصوص نوجوانان با ادبیات مخصوص خودشان که و گرافیک مخصوص نوجوان اما حرف‌های مهم است و مجله خبری تایم آزادتری دارد و شهروند خبرنگار کمک می‌کند و در استودیو قالب کروماکی رنگی‌تر باشد و فانتزی باشد، همان جاهایی که مخاطب هست در آنجا حضور پیدا کنیم و آدم‌هایی که هستند و نوجوان می‌پسندد و با سیاست‌ها هم‌خوانی دارد در تلویزیون از آن استفاده کنیم.		

نظرات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
حضرت آقا می‌گویند نوجوان باید تحلیل داشته باشد حتی اگر ممکن غلط باشد نسل زد وادار شود به فکر کردن یعنی یک‌سری اکت‌های غیرمردنی کنار می‌گذارد کاری می‌کنیم که هم ما ببینمشان و هم مسئولین این نسل را ببیند تا از این نسل حمایت شود و دغدغه‌شاش پاسخ داده شود.		
افراد مورد اعتماد مردم استفاده شود مثلاً در بحران از کرباسچی استفاده شد خب چرا اینقدر دیر! یک صدایی شکل می‌گیرد وقتی از افراد خودی استفاده شود، مخاطب از دست می‌دهد استفاده از ظرفیت داخلی در صورتی که قوی باشند در غیر این صورت خطا است اگر توانی هست باید به اراده تبدیل شود تا اقدامات مهمی شکل بگیرد.	استناد به منابع قابل اعتماد	افزایش اعتماد برای مرجعیت خبری
در بحث اعتماد تغییر در الگوی خبری لازم است و وقتی مخاطب از دست بدهیم برگشت آن سخت‌تر می‌شود. صداوسیما اگر خصوصی شود می‌تواند مرجعیت را با کارهای جدید و فکر شده برگرداند. از ایرادات صداوسیما از بین رفتن شبکه خبر که جنبه هویتی داشت.	تقویت رسانه به‌عنوان مرجع مورد اعتماد	افزایش اعتماد به مخاطب
در بحث اعتماد تغییر در الگوی خبری لازم است و وقتی مخاطب از دست بدهیم برگشت آن سخت‌تر می‌شود. صداوسیما اگر خصوصی شود می‌تواند مرجعیت را با کارهای جدید و فکر شده برگرداند. از ایرادات صداوسیما از بین رفتن شبکه خبر که جنبه هویتی داشت.		
اعتماد کاملاً مدیریتی هست دو تا شبکه امید و پویا و در این شبکه‌ها خبر پخش نمی‌شود باید همکاری ویژه‌ای صورت بگیرد حمایت مالی انجام شود تا مشکلات آنها را پیدا و به آنها پرداخته شود تیم خبری باید باشد که به این موضوعات بپردازد و تولید خبر کند و پوشش خبری کامل باشد و ناقص اخبار را پوشش ندهند.		
یچیزی دخیل است هر چقدر معیشت سخت شود اعتماد کمتر می‌شود وضعیت بدتر می‌شود اعتماد به هر نهاد کمتر می‌شود و وقتی رسانه کارایی ندارد در تولید خبر مهم افراد دور می‌کنند.		

نظریات متخصصان	کد باز	کد گزینشی
اعتماد پیدا کردن برای نوجوانان دوتا ماجرا وجود دارد یک ماجرا سخت افزاری داریم تکنولوژیک داریم اینکه اساساً تلویزیون را مردم تو گوشی دارند می بینند و این به مفهوم از دست رفتن مرجعیت نیست. بالاخره یک بخشی از نوجوانان همچنان صدا و سیما را معتبر می دانند اما دیگر تلویزیون نمی بینند برای این دسته باید تلویزیون را روی گوشی آورد.	تغییر بستر ارائه محتوا به بستر مورد استفاده نوجوانان	خبررسانی در تلفن همراه بستر مورد استفاده نوجوانان
هرم درست در جای خودش و جای خبرنگار در رأس بیايد و جا به جا شود برای مخاطب جذاب نیست و اینطوری می تواند مخاطب جذب کند. در رسانه امروزی خبر یا هر بسته رسانه ای در قالب تصویر برای مخاطب معنا پیدا می کند برنامه ای یک برهه ای می آید و شکست می خورد و مخاطب کنار می گذارد. تصویر مهم ترین سپر رسانه ای است، باید هنر ارتباط، جذاب کردن، سوار شدن، انتقال معنا به وسیله تصویر داشته باشد.		
در رسانه بحث اعتمادسازی جدا از اینکه باید تو فضاهای مختلف مجازی حضور داشته باشد به صورت پررنگ و جدی هرچند که هستیم ولی خیلی جدی نیست اعتمادسازی خیلی می تواند کمک کند و اعتمادسازی باید طوری باشد که مخاطب بتواند باور کند آنچه می اندیشند با آنچه بهش انتقال داده می شود یک سنجشی معقول بینشان وجود دارد.		
پیدا کردن فرمول های منطقی علمی و دینی برای خواسته های نسل زد و صداوسیما باید فراخوان دهد از راهکار مردم استفاده کند برای مرجعیت خبری نوجوانان کار سختی دارد و باید مخاطب خاص را شناخت و چه مطالباتی و سبب رسانه ای را چگونه پرکند و تصویری خاص از نوجوان درست کند.	شناخت نوجوانان برای ارسال محتوا	شناخت نوجوان برای ارسال محتوا
به نظر می رسد بیش از آنچه که ما بخواهیم برای نسل زد صحبت کنیم باید اجازه بدهیم آنها صحبت کنند و خودشان بگویند، نوجوان با فطرت پاکی که دارند چیز غیرفطری از ما طلب نمی کنند. اگر تربیون رو در اختیار آنها بگذاریم آنها خودشان بگویند چی می خواهند و انتخاب خودشان را مطرح کنند و ما فقط چهارچوب های کلی رو طرح کنیم و به مسیر درست هدایت می شوند. البته عرض می کنم تا وقتی که بر مبنای فطرت پاک حرکت کنند اگر قرار باشد که تحت تأثیر رسانه های خارجی قرار بگیرند آن موقع ما لازم هست کلیات رو عرض کنیم در کل تصویر خاص از نوجوان ارائه دهیم.		

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی اعتماد و اعتبار رسانه ملی در بین نسل زد صورت‌گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. برای گردآوری مبنای نظری اطلاعات در خصوص تبیین ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی استفاده شد. بررسی و توصیف یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام گردید. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان و کارشناسان حوزه رسانه و نسل زد می‌باشد (دسته اول همه نخبگان و اساتید دانشگاهی، دسته دوم سردبیران و مدیران خبر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و دسته سوم کارشناسان که به دلیل تحصیلات یا شغل مرتبط نسبت به نوجوانان دارای شناخت هستند.) و از آنجاکه به روش کیفی انجام شد؛ سعی شد با بیشترین افراد مدنظر برای رسیدن به تکرار یعنی ۲۸ نفر مصاحبه شد تا به اشباع نظری برسد.

البته برخی از یافته‌ها مخصوص همه نسل‌هاست که نسل زد را هم شامل می‌شود. یعنی برخی یافته‌ها اختصاصی نسل زد و برخی عمومی برای همه نسل‌هاست.

یکی از سؤالاتی که در این پژوهش مطرح شد این بود که «چگونه می‌توان اعتماد در بین نسل زد را افزایش داد؟» پاسخ این سؤال، بخشی از پاسخ سؤال اصلی پژوهش یعنی «راهکارهای ایجاد مرجعیت خبری در بین نسل زد چگونه است؟» را تبیین می‌کند. از آنجا در این پژوهش طبق تعریف عملیاتی ارائه شده منظور از اعتماد افزایش مرجعیت در بین مخاطبان اخبار است، بنابراین برای پاسخ به پرسش می‌بایست رابطه مدل ان اف ام و استفاده و رضایتمندی مخاطب از رسانه را تبیین کنیم.

ایجاد مرجعیت خبری برای نسل زد دارای مؤلفه‌هایی است که از نظر خبرگان به آنها اشاره شده است، افزایش اعتماد رسانه‌ای یکی از راهکارهای خبرگان برای مرجعیت است.

بر پایه نظریه استفاده و رضامندی، رسانه‌ها بر اساس نیاز مخاطبان عمل کرده و در تلاش برای رفع این نیاز هستند و مخاطبان به دنبال محتوایی هستند که

بیشترین رضایت را فراهم کند. طبق این نظریه نسل زد نیز زمانی مخاطب پایدار اخبار رسانه ملی خواهد شد و به آن اعتماد می‌کند که اخبار رسانه ملی توان ایجاد خشنودی برای این نسل را فراهم آورد و به نیازهای رسانه‌ای آنها پاسخ صحیح دهد. از سوی دیگر، اساس نظریه جذابیت یکی از مفاهیم اصلی در هم‌سویی مخاطب با رسانه است. هر قدر پیام برای مخاطب جذابیت بیشتری داشته باشد، بیش‌ازپیش به آن دقت می‌کند و به همین واسطه احتمال تأثیر پیام در مخاطب افزایش پیدا می‌کند.

مطابق مدل ان اف ام خبر اگر مهم باشد به دست مخاطب می‌رسد بنابراین مطابق این مدل برای افزایش اعتماد خبر نیازمند آن است که الگویی ایجاد شود تا اخبار مهم به دست مخاطب نسل زد برسد تا برای آن مرجعیت ایجاد کند، اعتماد را می‌شود به دو شاخه محتوا و ساختار تعریف کرد. در این نظریه فرد معتقد است که اخبار مورد نیازش به سمتش می‌آید و نیاز خبری را می‌تواند از گروه‌های اجتماعی نظیر هم‌فکران و دوستانش تأمین کند خب اگر ما با ایجاد اعتماد فضایی را ایجاد کنیم که فرد رسانه را هم‌فکر و دوست خودش تلقی کند؛ بنابراین به رسانه اعتماد می‌کند و فضایی شکل می‌گیرد که حس می‌کند در کنار خبر صداوسیما از چیزی جا نمانده است؛ بنابراین تلویحاً اساس این نظریه بر اعتماد رسانه‌ای است و مقبولیت سبب پذیرش اخبار از سوی فرد از گروه‌های همسو می‌شود. حالا این فضای هم‌سو در این پژوهش اخبار صداوسیما است.

مخاطب نسل زد در دریافت اخبار منتظر نمی‌ماند تا یک منبع خبری اطلاعات را تکمیل کند بعد به دست آن برساند با توجه به اینکه دسترسی به منابع خبری زیاد شده است هر رسانه‌ای که سرعت بیشتری در ارائه اخبار داشته باشد می‌تواند اعتماد نسل زد را جلب کند نکته بعدی میزان دقت رسانه است که ارائه اخبار به چه میزان دقت دارد و در مقایسه با سایر رسانه‌ها متوجه این امر خواهد شد و صحت و درستی عامل مهمی در ارائه اخبار است اینکه رسانه اخبار ناقص و یا فیک به دست آنها نمی‌رساند و رسانه می‌تواند با ارائه اطلاعات درست و رعایت اصل صداقت در خبر مخاطب نسل زد را به خود جذب کند عوامل دیگر سانسور نکردن محتوا، دروازه‌بانی خبر است که نقش بسزایی در کسب اعتماد نسل زد دارد.

یکی از امور مهم در هر رسانه‌ای توجه به علایق نوجوانان است اینکه در پرداخت رسانه‌ای به علایق آنها توجه شود و مختص آنها برنامه ساخته شود و از نوجوانان در تولید برنامه‌های تلویزیونی و شهروند خبرنگاری استفاده شود عامل مهم دیگر؛ حضور افراد موردعلاقه نوجوانان، لوکیشن مناسب با سن نسل نوجوان، تولید برنامه‌های سرگرمی و در نهایت چیزی که می‌تواند همه این عوامل را در کنار هم جمع کرد استفاده از تولیدکننده حرفه‌ای در ساخت برنامه است و اهمیت‌دادن به نوجوانان عامل مهم کسب اعتماد است.

یکی از اصول کسب اعتماد در بین مخاطب نسل زد ارائه فرم و قالب متناسب با نوجوانان است که رسانه ملی با ارائه محتوا در فضای مجازی می‌تواند کسب اعتماد کند از آن طریق که استفاده از فضای مجازی برای انتشار خبر یکی از راهکارهای خبرگان است، فضای مجازی عامل ارتباط دادن افراد در سراسر دنیا است و ارائه محتوا در این فضا می‌تواند به راحتی به دست مخاطب نسل زد برسد. توجه به دغدغه نوجوانان اهمیت دارد باتوجه‌به اینکه این نسل ذائقه متفاوتی پیدا کرده است و پرداختن به آن چیزی که فکر می‌کند می‌تواند در جذب نسل زد مؤثر باشد همچنین استفاده از ادبیات مختص با نوجوانان که متوجه شود رسانه نیاز آن‌ها را متوجه شده و متناسب با تغییر آنها در ادبیات محتوا تولید می‌کند و باتوجه‌به تغییر نسل زد می‌توان چهارچوب قانونی متناسب با سلايق آنها ارائه داد تا ارزش‌های عمومی جامعه را راحت‌تر درک کنند و در نهایت ارائه الگو متناسب با نوجوانان نقش بسزایی در تولید خبر و جذب افکار نسل زد دارد.

جدول ۳- مؤلفه‌های مهم در افزایش اعتماد اخبار صداوسیما در بین نسل زد

مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اعتماد اخبار صداوسیما در بین نسل زد	
داشتن سرعت، دقت و صحت	سانسور نکردن محتوا
	داشتن صداقت در ارائه اخبار
	دروازه‌بانی خبر
	ارائه اطلاعات با سرعت مناسب

مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش اعتماد اخبار صداوسیما در بین نسل زد	
توجه به علایق و به‌کارگیری نوجوانان	حضور افراد موردعلاقه نوجوانان
	لوکیشن مناسب با نوجوانان
	رسالت تلویزیون در تولید سرگرمی
	استفاده از تولیدکننده حرفه‌ای
	حضور شهروند خبرنگار نوجوان در رسانه
ارائه فرم و قالب حرفه‌ای متناسب با نوجوانان	حضور در فضای مجازی
	توجه به دغدغه نوجوان
	فرم و ادبیات متناسب با نوجوانان
	تعیین چهارچوب قانونی متناسب با نوجوانان
	الگو خبری متناسب با نوجوانان

یکی از سؤالاتی که در این پژوهش مطرح شد این بود که «۱. چگونه می‌توان اعتبار خبری در بین نسل زد را افزایش داد؟» پاسخ این سؤال بخشی از پاسخ سؤال اصلی پژوهش یعنی «راهکارهای ایجاد مرجعیت خبری در بین نسل زد چگونه است؟» را تبیین می‌کند. از آنجا در این پژوهش طبق تعریف عملیاتی ارائه شده منظور اعتبار افزایش مرجعیت رسانه در بین مخاطبان نسل زد است، بنابراین برای پاسخ به پرسش می‌بایست رابطه نظریه ارتباطات خودانگیز و استفاده و رضایتمندی را تبیین کنیم.

افزایش اعتبار رسانه ملی برای نسل زد یک مسئله مهم است که اعتبار رسانه‌ای به‌مثابه بال حرکتی برای رسانه است، یکی از راه‌های کسب اعتبار رسانه‌های نوین هستند که مخاطب نسل زد برای دریافت اخبار به فضای مجازی مراجعه می‌کند و در نظریه ارتباطات خودانگیز مخاطب خود خبر تولید می‌کند خود منتشر و استفاده می‌کند و منتظر رساندن خبر از رسانه‌های دیگر نمی‌ماند بر پایه نظریه استفاده و رضایتمندی، رسانه‌ها بر اساس نیاز مخاطبان خود عمل می‌کند و تلاش دارد نیاز

مخاطبان خود را برطرف کند و نوجوانان به دنبال مطلبی می‌روند که پاسخگوی نیاز و ذائقه آن‌ها باشد و رضایت آن را جلب کند و در صورتی که یک رسانه اعتبار آن کمتر شود مخاطب نوجوان به آن کمتر مراجعه می‌کند. اعتبار رسانه‌ای به تدریج قابل کسب شدن است که نگهداشت آن دشوار است؛ چون وقتی مخاطب احساس کند دیگر به ذائقه و سلیقه خبری او اهمیت داده نمی‌شود دنبال خبر از رسانه نمی‌رود. باتوجه به شکسته شدن انحصار رسانه‌ای و تنوع رسانه‌ها به ویژه فضای مجازی هر روز دامنه این تغییرات گسترده‌تر می‌شود و اعتبار دست خوش تغییرات است.

در طراحی جدید الگوی خبری عواملی باید رعایت شود تا به افزایش اعتبار بینجامد برای مخاطب نسل زد باید خبرنگار و گوینده نوجوان، استودیو با سبک نوجوان، تیتراژ خبری مختص نسل زد، تنظیم کنداکتور برنامه متناسب با نوجوان استفاده کرد و بازتعریف استاندارد خبری در نظر داشت. استفاده از افراد و عوامل متناسب با سن نسل زد در افزایش اعتبار رسانه نقش دارد به نوعی نوجوان با دیدن فردی مشابه خودش در رسانه احساس امنیت می‌کند و حس مشابه آن را تجربه می‌کند اینکه نوجوان خودش را در رسانه ببیند عامل مؤثری در افزایش اعتبار است و طراحی الگو استودیو متناسب با نوجوان عامل مهمی است که سبک و سیاق دهه ۶۰ را برای دریافت اخبار مناسب با خودش را نداشته باشد. تیتراژ خبری هم باید المان‌های مخصوص نسل زد تعریف شود تا جاذبه داشته باشد و داشتن شبکه خبری اختصاصی با کنداکتور مخصوص که برنامه‌ها فقط مخصوص این نسل پخش شود و بداند می‌تواند در هر زمانی برای دریافت محتوا مخصوص به این شبکه مراجعه کند و عامل آخر استانداردهای خبری هستند که لازم است برای نسل زد مجدداً مورد بررسی قرار بگیرد و مطابق با نسل زد استانداردهای جدیدتری جایگزین شوند.

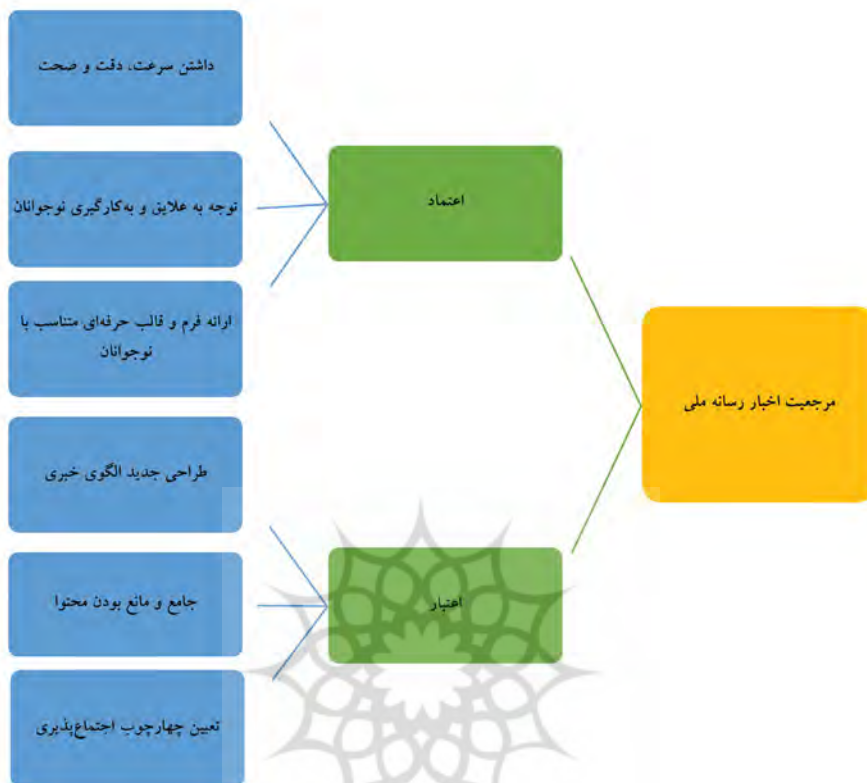
رساندن پیام زمانی که جامع و مانع باشد عاملی مهم در کسب اعتبار است جامع و مانع بودن محتوا تحت تأثیر عواملی است مثل دوری از انحصارگرایی، جامعیت در ارائه محتوا، داشتن سناریو متناسب برای القای محتوا، افزایش سواد

رسانه‌ای، استناد به منابع قابل اعتماد، پیگیری مستمر مطالبات نوجوانان است. عدم انحصار در تولید محتوا توسط رسانه عاملی مؤثر است که دچار حالت رقابتی می‌شود و ارائه محتوا کامل به مخاطب باعث می‌شود برای دریافت خبر به منابع دیگری مراجعه نکند و داشتن سناریو برای رساندن محتوا عامل مهمی است که مخاطب با شنیدن سناریو احساس القای اجباری محتوا نداشته باشد و افزایش سواد رسانه‌ای در بین نسل زد می‌تواند آگاهی این نسل را به دریافت اطلاعات افزایش دهد و تحریف در ارائه اخبار را متوجه شود همچنین در ارائه اخبار نقل از منابع معتبر اعتبار رسانه را افزایش می‌دهد و مخاطب این اطمینان را دارد که خبر را از جایی معتبر دریافت می‌کند و نشان دادن اینکه ما در اخبار خود مطالبات نوجوانان را پیگیر هستیم و به نتیجه رسیدن مطالبات را پوشش دادن عاملی تأثیرگذار در افزایش اعتبار نسل زد است.

از سری عواملی که می‌توان نوجوان را به رسانه برگرداند و اعتبار رسانه‌ای را افزایش داد جامعه‌پذیرکردن نوجوان است زمانی که فرد اجتماعی شود اعتبار رسانه ملی افزایش پیدا می‌کند و عامل مهم دیگر؛ تعیین چهارچوب قانونی متناسب برای نوجوانان که به آنها نشان داده شود در حیطه قانون چه اختیاراتی دارد می‌تواند آن را به خود جذب کند چون نوجوان قانون شناختی ندارد و نیاز است علل تنظیم قانون را برای او شرح دهند و عامل تأثیرگذار دیگر نشان دادن نوجوانانی هستند که در زمینه‌های مختلف شاخص شده‌اند و علل موفقیت آنها در رسانه نشان داده شود تا انگیزه‌ای برای پیشرفت و ترقی هم سن و سالان باشند و عامل دیگر تقویت باور و ارزش‌های ملی- مذهبی است که با پرداختن مستقیم به باور و ارزش‌ها ممکن است عامل مقاومت برای پذیرفتن از سوی نوجوانان باشد بلکه می‌شود با پرداختن به این ارزش‌ها و بروزکردن اسطوره‌های ملی به‌صورت غیرمستقیم در ذهنشان نهادینه کرد و اصل و ضرورت اهمیت باورها و ارزش‌ها را بدون داشتن سوگیری در آن‌ها تقویت کرد.

جدول ۴- مولفه‌های مهم در افزایش اعتبار اخبار صداوسیما در بین نسل زد

مولفه‌های مؤثر بر افزایش اعتبار اخبار صداوسیما در بین نسل زد	
طراحی جدید الگوی خبری	خبرنگار و گوینده نوجوان
	استودیو با سبک نوجوانان
	تیتراژ خبری مختص نوجوانان
	تنظیم کنداکتور برنامه متناسب با نوجوان
	بازتعریف استاندارد خبری
جامع و مانع بودن محتوا	دوری از انحصارگرایی
	جامعیت در ارائه محتوا
	داشتن سناریو متناسب برای القای محتوا
	افزایش سواد رسانه‌ای
	استناد به منابع قابل اعتماد
	پیگیری مستمر مطالبات نوجوانان
تعیین چهارچوب اجتماع‌پذیری	جامعه پذیر کردن نوجوانان
	تعیین چهارچوب قانونی متناسب با نوجوانان
	نشان دادن نوجوانان شاخص
	تقویت باور و ارزش‌های ملی- مذهبی



شکل ۳- مرجعیت اخبار رسانه ملی

پیشنهاده‌ها

باتوجه به اهمیت نسل زد و تنوع اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی و نشر اخبار از رسانه‌های مختلف، لازم است مسئولین رسانه ملی استانداردها و ضوابط خبری را درخصوص نشر اخبار برای نسل زد را رعایت نمایند.

باتوجه به تنوع طیف مخاطبان در گروه نسل زد لازم است مسئولین رسانه ملی ارزیابی‌های مدون و هوشمندی را از برنامه‌های خبری با هدف اصلاح و ارتقای سطح و کیفیت برنامه انجام دهد.

باتوجه به اهمیت اعتماد مخاطب و اعتبار رسانه در مرجعیت لازم است مسئولین اقدامات اساسی درخصوص اعتمادزایی و اعتبارزایی انجام دهند.

باتوجه به اهمیت محتوا و موضوع خبری در مرجعیت رسانه ملی، مسئولین باید محتوا و موضوع موردپسند نسل زد را ارائه دهند که در آن دغدغه‌ها و علاقه‌های نسل زد بیان شود و نیازهای آنان را رفع نماید.

رسانه ملی باید تلاش کند محتوایی را ارائه دهد که توسط نسل زد انتخاب و به اشتراک گذاشته شود.

از آنجا که نسل زد در واقع مخاطب دوجاهانی است؛ رسانه ملی باید در جایی که مخاطب حضور دارد فعالانه وارد شود.

فهرست منابع

۱. بنی‌فاطمه، حسین؛ آقاباری هیر، توکل؛ جعفری، صابر (۱۴۰۱). «اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه پژوهش اجتماعی دوره ۱۴، شماره ۵۵، ۵۰-۳۲.
۲. بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی؛ و ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس بوک در مواجهه با رسانه ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۳، ۸۰-۵۹.
۳. بهشتی، یاسر (۱۴۰۰). «استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه، سال دوم، شماره ۲، ۸۰-۶۱.
۴. حسینی، سید بشیر؛ و حق‌پناه، حسین (۱۴۰۰). ۱۵۰ هشتگ نهضت سواد رسانه‌ای، تهران: پیام عدالت.
۵. دشتی، محمد (۱۳۸۹) «چهارچوب نظری، زوایا و بایسته‌های آن»، تاریخ در آئینه پژوهش، ۱.
۶. رجبی، محمد باقر؛ و ایمانی، هادی (۱۴۰۰). «نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران»، فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری، دوره: ۱۳، شماره: ۱.
۷. روشندل اربطانی، طاهر؛ عقیلی، سیدوحید؛ و معتمدی، مهدی (۱۴۰۲).

- «طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وب سایت‌های خبری»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال نهم، شماره ۳۳، ۲۴۹-۲۸۰.
۸. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوم، انتشارات آگاه.
۹. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵). ارتباط انسانی، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسانه.
۱۰. صبار، شاهو؛ و هیان، دوان (۱۳۹۵). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، ۲۰۵-۲۴۵.
۱۱. عطاپور، هاشم؛ حمدی پور، افشین؛ و بی پروای سراب، سمیرا (۱۴۰۱). «تأثیر اعتبار شبکه‌های اجتماعی بر باورپذیری اطلاعات آنها از طریق متغیر میانجی تخصص فردی در میان دانشجویان دانشگاه تبریز»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال هشتم، شماره ۳۰، ۲۹۰-۲۵۷.
۱۲. غفاری، سعید؛ جهانبازی، رضا؛ و تمدن، امیررضا (۱۴۰۲). «تحلیل کنش‌گری سیاسی همگان های شبکه ای توییتر در انتخابات پارلمانی ۲۰۲۱»، مطالعات سیاسی جهان اسلام، سال دوازدهم، شماره ۱(۴۵)، ۶۲-۲۹.
۱۳. محمدنژاد، عباس؛ جباری، عباسعلی؛ و شاه محمدی، محمد (۱۴۰۰). «راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی»، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال یازدهم، شماره چهل و دوم، مقاله پنجم، ۱۷۸-۱۴۳.
۱۴. معتمدی، مهدی؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ و عقیلی، سیدوحید (۱۴۰۰). «راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری»، رسانه فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال سی سوم؛ شماره ۱، ۱۳۵-۱۵۲.
۱۵. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، تهران، انتشارات همشهری.

۱۶. هرمزی زاده، محمدعلی؛ زابلی زاده، اردشیر؛ و بهشتی، محمود (۱۳۹۸). «مطالعه اسلوب‌های اختصاصی شبکه خبری بی بی سی فارسی برای جلب اعتماد مخاطبان: مطالعه موردی خبره ۶ دقیقه»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، سال سیزدهم، شماره ۳، ۸۷-۱۱۵.

17. Fletcher, Richard; Park, Sora(2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation, *Digital Journalism*, Pages 1281-1299,
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>.
18. [Fletcher](#),Richard; [Nielsen](#), Rasmus Kleis(2018), *Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis*, <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
19. Simanjuntak, Mory Lamhot; Mansur, Suraya; Nurhayani, Saragih; Hayati, Suryaning; Endri, Endri(2022). The role of quality and trust on using website news, *International Journal of Data and Network Science* 6 . 683–692.
20. Toff, B., & Nielsen, R. (2018). I Just Google It Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of communication*.