

میزان اعتماد مخاطبان نخبه به اخبار وبسایت‌های فارسی زبان

حسین بصیریان جهرمی^۱

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی مقایسه‌ای میزان مراجعه و اعتماد به اخبار اینترنتی (در وبسایت‌های فارسی) و یافتن رابطه بین عوامل مؤثر بر میزان اعتماد مخاطبان به اخبار این رسانه است. از این رو ضمن توجه به پیچیدگی و گستردگی موضوع، و ضریب نفوذ کم اینترنت در کشور، دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران، به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند که به نوعی مخاطب نخبه نیز، محسوب می‌شوند. روش مورد استفاده در این تحقیق، پیمایش است که در مرحله نخست ده وبسایت خبری پربیننده از دیدگاه پاسخگویان مشخص شدند. نتایج به دست آمده از پاسخ‌های نمونه ۴۰۰ نفره از دانشجویان در مرحله دوم، که با نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در ده دانشگاه وابسته به وزارت علوم شهر تهران انتخاب شدند، نشان می‌دهد که وبسایت‌های خبری -با وجود ضریب نفوذ کم اینترنت در کشور و محدودیت‌های نسبی که در دسترسی به برخی از این وبسایت‌ها وجود دارد- توانسته‌اند در جهت جلب اعتماد رسانه‌ای این گروه از نخبگان علمی، گام مهمی بردارند و حتی وب ۲ نیز در این عرصه مجال خودنمایی یافته است. نتایج کلی پس از رتبه‌بندی میزان اعتماد، مبین این مطلب بود که وبسایت‌های خبری «بی.بی.سی فارسی»، «بالا ترین» و «تابناک» به ترتیب از بیشترین میزان اعتماد در میان ده وبسایت خبری پربیننده برخوردارند.

کلیدواژه‌ها: وبسایت‌های خبری، اعتماد، اخبار، دانشجویان تحصیلات تکمیلی،

۱. کارشناس ارشد علوم ارتباطات (مدیریت رسانه) دانشکده صدا و سیما hossein.basirian@gmail.com

مقدمه

امروزه رسانه‌ها به عنوان نظام مرکزی اعصاب جامعه عمل می‌کنند و زندگی معاصر بدون رسانه‌های ارتباطی، غیر قابل تصور است (محمدی، ۱۳۸۵). «مخاطبان نیز در عصر حاضر به میزان زیادی اطلاعات در مسائل روزمره خود نیازمندند، و این موضوع سبب می‌شود تا ابزارهای تحلیلی مرتبط با این خوراک اطلاعاتی، بیش از پیش ضرورت یابند» (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۳۴). در این میان خبر به موضوعی تبدیل شده که علاقه روزافزون صاحب‌نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی را در خصوص چگونگی پوشش و پردازش آن، به خود معطوف داشته است. از سوی دیگر، «موضوع اعتبار رسانه‌ها و اعتماد مردم به مطالب آنها، سالهاست که مورد توجه ارتباط پژوهان قرار گرفته است. حاصل بیش از شش دهه تحقیق در خصوص اعتبار رسانه‌ها، به سوالات بسیاری درباره حیطه اعتبار رسانه‌ها دامن زده است» (بدیعی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۰). «از میان مسائل ارتباط جمعی، تلویزیون از آنجا که با اکثر حواس آدمی سروکار دارد، بیشترین تأثیر احساسی، عاطفی، و از همه مهمتر اطلاعاتی را بر انسان می‌گذارد» (دادگران، ۱۳۷۹، ص ۱۲۱)، اما تردیدی نیست که در هزاره جدید، شبکه اینترنت نه تنها به عنوان پدیده‌ای ارتباطی، بلکه در قالب رسانه‌ای جدید، رقابت مهمی را با سایر رسانه‌ها آغاز کرده است و سرعت شیوع دسترسی به آن نیز بسیار بیشتر از دیگر رسانه‌ها بوده است، چنانکه می‌توان گفت «اینترنت سریع‌الرشدترین رسانه تاکنون بوده است» (میناوند، ۱۳۸۱، ص ۵۱).

همچنین دسترسی به این رسانه در کشور ما - که ضریب نفوذ اینترنت با توجه به آخرین آمار حدود ۲۶ درصد برآورد شده است^(۱) - برای دانشجویان و خصوصاً دانشجویان تحصیلات تکمیلی در مقایسه با سایر اقشار جامعه، به اقتضای پایگاه اجتماعی و علمی شان، در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد و اغلب آنها برای کسب تازه‌ترین اخبار و اطلاعات، از این رسانه نوین نیز در کنار سایر رسانه‌های موجود بهره می‌گیرند. به علاوه، اینترنت با تفاوت در شیوه‌های دروازه‌بانی و گزینش اخبار، و انطباق‌پذیری بهتر با نیازجویی مخاطبان در سپهر رسانه‌ای نوین و ایفای نقش مناسب‌تر در پاسخ به این نیاز، به تدریج اعتماد

مخاطبانی را که از شانس مساوی برای پیگیری اخبار رسانه‌های مختلف برخوردارند، نسبت به اخبار خود تحت تأثیر قرار می‌دهد که لازم است این مسأله را نیز طرف توجه قرار داد.

بیان مسأله

از آنجا که تا کنون تحقیقی که منحصرأ به مقایسه اعتماد رسانه‌ای در مخاطب نخبه^(۲) - به عنوان قشری که به طور بالقوه می‌تواند در هدایت جریان فکری جامعه تأثیرگذارتر باشد - نپرداخته بود و تحقیقاتی نیز که در این حوزه انجام شده بود، یا غالباً رسانه‌های سنتی را با یکدیگر مقایسه کرده بودند، و یا اینترنت را به مثابه یک رسانه خبری واحد -سوی از وبسایت‌های خبری متعددی که می‌تواند با استقبال یا عدم استقبال عمومی روبه‌رو شود- در نظر گرفته بودند، و از طرف دیگر به دلیل اهمیتی ویژه‌ای که دیدگاه‌های این گروه از مخاطبان، در مورد میزان اعتماد به اخبار و عوامل مؤثر بر آن در این رسانه پربیننده، برای پژوهشگران عرصه ارتباطات دارد، تحقیق پیش‌رو به دنبال این است که تا حد امکان خلاء موجود را پر کند. با این توضیح، بررسی اینکه پیامد چنین استفاده گسترده‌ای از خبرهای اینترنتی به مثابه یک رسانه خبری جایگزین^(۱)، بر دیگر رسانه‌های خبری اصلی^(۲) مثل تلویزیون در میان این گروه از مخاطبان چیست، مسأله اصلی در این پژوهش است. به منظور بررسی این مسأله دو پرسشنامه در مرحله مقدماتی^(۳) و نهایی توسط پژوهشگر -و بر اساس پیشینه‌های موجود- طراحی گردید.

چارچوب نظری

برای پرداختن به مسأله پیش‌رو، به طور بنیادین از نظریه‌های نقش مناسب^(۴)، و

-
1. Alternative News Media
 2. Mainstream News Media
 3. Pilot Study
 4. Niche Theory

اعتماد^۱ استفاده شده است. جان دیمیک^۲ استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اولین بار در سال ۲۰۰۰ نظریه نقش مناسب را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب مطرح کرد. وی در دیباچه کتاب خود با عنوان هم‌آوری و هم‌زیستی رسانه: نظریه نقش مناسب^۳، با اشاره به وام‌گیری این نظریه از علم بوم‌شناسی^۴، درک خود را برای استفاده از آن در مفهوم هم‌آوری یا رقابت بین رسانه‌ها به عنوان نظریه‌ای مفید و قدرتمند توصیف می‌کند (Dimmick, 2003, P. xi). دیمیک در ریشه‌یابی واژه لاتین نیچ (niche)، به رابطه موجودات با محیط زندگی و تنازع بقاء پرداخته و می‌نویسد: «معنای اصلی واژه نیچ (niche)، از واژه لاتین *nidus* یا *nest* به معنی لانه، آشیانه، و یا جای سکون گرفته شده است که به معنای تورفتگی دیوار یا حفره‌ای مقعر شکل است که می‌تواند یک مجسمه یا هر شیء دیگری را در درون خود نگه دارد». این واژه که از سوی طبیعت‌گرایانی همچون گرینل^۳ ابداع شد، در آثار دانشمندان علوم اجتماعی و بوم‌شناسان انسانی^۴ همچون رابرت پارک^۵ نیز مطرح شده است. «طی ۴۰ سال گذشته نیز، معنای رایج این واژه، تحت تأثیر مطالعات و بررسی‌های بعدی هاجینسون^۵ (۱۹۵۸)، پیانکا^۶ (۱۹۸۸)، ریکلف^۷ و میلر^۸ (۱۹۹۹)، دستخوش تغییرات تازه‌ای گردیده است» (Dimmick, 2003, P. 24).

به نظر می‌رسد که توجه دیمیک، تحت تأثیر «مفهوم هم‌آوری یا رقابت که در آثار پارک به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام برای دسترسی به منابع کمیاب» آمده است (راجرز، ۱۳۸۷، ص ۳۷۰)، به افزایش رقابت بین رسانه‌های جدید سستی جلب شده، و او اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی

۱. Trust Theory

۲. John Dimmick

۳. Grinnell

۴. Human Ecologists

۵. Hutchinson

۶. Pianka

۷. Ricklef

۸. Miller

بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار می‌دهد. در مجموع، نظریه نقش مناسب برآورد می‌کند که یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده، و... به رقابت خواهد پرداخت. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم بخورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است. معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی، جایگزینی است. چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است (دیمیک، ۱۳۸۷، ص ۲۰۷).

افزون بر نظریه نقش مناسب، اعتماد نیز به عنوان «یک مفهوم کلیدی برای جوامع نوین کارکردگرا، در مواجهه با چشم اندازهای نامشخص و تصمیم‌های مخاطره‌آمیز قاطعانه تلقی می‌گردد. از منظر ارتباط پژوهی، اعتماد می‌تواند به عنوان یک متغیر اساسی برای اثربسجی رسانه مطرح شود» (Tsfati, 2003, P.162)؛ همچنین عملکرد وابسته به اجتماع رسانه‌های خبری، مخاطبان‌شان را برای برآورده ساختن نیازهای‌شان، توانمند ساخته و جهت‌گیری نسبت به محیط اجتماعی‌شان و تنظیم انتظارات‌شان را، با توجه به عوامل اجتماعی دیگر، مورد ملاحظه قرار می‌دهد (به طور مثال سیاستمداران). به همین خاطر اعتماد به رسانه‌های خبری، شرط لازمی برای اعتماد به بازیگران (عوامل) اجتماعی دیگر است. هرچند به دلیل اینکه روزنامه‌نگاران نمی‌توانند تمام اطلاعات مربوط به مسائل جاری را تدارک ببینند، همیشه به طور گزینشی، عموم مردم را در جریان موضوعات، حوادث، و رویدادها قرار می‌دهند. این شیوه گزینش گزارش‌های خبری، نفس اطمینان و اتکاء به رسانه‌های خبری را، عملی مبتنی بر ریسک می‌کند (Kohring & Matthes, 2007, PP.238-239). به هر حال مسأله اعتماد، ما را آگاه می‌کند که افراد چطور رسانه‌های خبری را درک و ارزیابی می‌کنند. شاید برخی از پژوهشگران ارتباطات، واژه اعتبار را به اعتماد ترجیح دهند. اما متعاقب آن، نظریه‌های صریح اعتماد، به شکل پراهمیت و شایسته‌ای در این حوزه مورد ملاحظه قرار نگرفته‌اند. به هر روی این قضیه، به آن معنی نیست که واژه‌های اعتماد و اعتبار در موضعی متضاد قرار گرفته‌اند و این مفاهیم منحصرأ در تقابل با یکدیگر هستند (Tsfati

(& Cappella, 2003).

مشخصه‌های اخبار وبسایت

رسانه‌های خبری آنلاین به چند طریق خود را از رسانه‌های خبری سنتی متمایز می‌کنند: دارای تعامل^۱ هستند، راحتی و آسودگی^۲ به همراه دارند، قابلیت جستجو و ارجاع متقابل^۳ را از طریق برقراری پیوند فرامتنی^۴ فراهم می‌آورند، و قابلیت‌های چندرسانه‌ای‌ها را تعمیم می‌دهند. به اعتقاد کینگ^۵، تعامل دو خصوصیت مهم ولی در عین حال نامربوط از رسانه آنلاین را انعکاس می‌دهد:

«در یک مفهوم، تعامل برای تشریح فرایند قدرتمند ساختن کاربران به نوعی کنترل اضافی بر توالی اطلاعاتی که به آنها عرضه می‌گردد، اطلاق می‌شود. این تعریف به تعامل/افزایش یافته^۶ با محتوا بر می‌گردد، اما این واژه به افزایش تعامل مصرف‌کنندگان خبر، با تولیدکنندگان خبر هم، ناظر است؛ تعریفی که به بازخورد/افزایش یافته^۷ گره می‌خورد» (King, 1998, P.26).

اخبار آنلاین یک رسانه خبری، راحت است. راحتی به این معنا به عنوان یک خصوصیت مهم ارتباطات آنلاین مطرح می‌شود که توانایی جستجوی گزارش‌ها را در بین صفحات روزنامه فراهم می‌کند و به رسانه سنتی روزنامه امکان می‌دهد که به یک پایگاه اطلاعاتی تبدیل شود (Peng et al., 1999). لینک‌ها یا پیوندهای فرامتنی، خبرها را از یک منبع ساده اطلاعاتی به یک چرخه اطلاعاتی تبدیل می‌کنند که به خوانندگان اجازه می‌دهد فراتر از اخبار روزانه به سایت‌های اطلاعاتی دیگر مراجعه کنند و باعث

۱. Interactivity
۲. Convenience
۳. Cross-reference
۴. hyper-linking
۵. King
۶. Increased Interactivity
۷. Increased Feedback

خوانش غیرخطی یا چرخشی اخبار می‌شود. افزون بر این، بر خلاف روزنامه‌های چاپی، رسانه آنلاین، امکان انتشار خبرهای فوری و به روز کردن آنها را در هر لحظه دارد (Lee & So, 2000).

تحقیقات نگاین و دیگران در استرالیا نشان داد که میزان مصرف اخبار آنلاین و اینترنتی به مثابه یک رسانه اصلی جای خود را در الگوی کسب خبر برای مخاطبان آن جامعه باز کرده است و بسیاری از مشخصه‌های ممتاز این اخبار به طور قابل ملاحظه‌ای مورد کاربرد و استفاده قرار می‌گیرد و بر اساس نظریه نشر نوآوری^۱، اخبار آنلاین، از پتانسیل خاصی برای انطباق‌پذیری بیشتر با محیط در سال‌های پیش‌رو برخوردارند (Nguyen et al., 2005, PP.5-6). «هر چقدر کاربران از عملکردهای متنوع چند رسانه‌ای‌ها بیشتر خشنود باشند، زمان بیشتری نیز، برای خواندن اخبار آنلاین با بهره‌گیری از این ویژگی‌ها، هم در طی روزهای هفته، و هم طی هر مراجعه در روز برای اخبار آنلاین از لحاظ زمانی، هزینه خواهد شد» (Chan & Leung, 2005, P.377) که این مسأله در مورد اخبار وبسایت‌های خبری در ایران نیز مصداق دارد، و «افشار» نیز در گزارشی با عنوان «راهنمای اخبار آنلاین در ایران^۲»، به چند مورد از وبسایت‌های خبری انتخاب شده از سوی پاسخگویان این تحقیق از جمله بی.بی.سی فارسی، ایسنا، ایرنا، همشهری و گویا اشاره کرده بود (Afshar, 2002).

در جمع‌بندی این مبحث می‌توان گفت که بدون وجود رسانه‌های خبری معتبر، که مورد وثوق و اعتماد مخاطبان باشند، احساس همدلی در جامعه ایجاد نخواهد شد و بدون این احساس، توسعه اجتماعی در زیر پای حرکت‌های افسار گسیخته افراد منفعت طلب، پایمال شده و هرگز شکوفا نخواهد شد. لذا خبر متعادل و قابل اعتماد، در همه جوامع، چه پیشرفته و چه در حال توسعه، به دلایل ذکر شده از اهمیتی نسبتاً یکسان برخوردار است (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۱۱).

۱. Innovation Diffusion Theory

۲. Guide to Online News in Iran

سوالات پژوهش

پژوهش حاضر پنج پرسش اساسی را در بر می‌گیرد:

- ۱) پربیننده‌ترین وبسایت‌های خبری از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران در سال ۱۳۸۷ کدامند؟
- ۲) میزان اعتماد دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران به پربیننده‌ترین وبسایت‌های خبری چگونه است؟
- ۳) چه رابطه‌ای بین میزان مراجعه و اعتماد دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران به اخبار وبسایت‌های خبری وجود دارد؟
- ۴) چه تفاوتی بین میزان اعتماد پاسخگویانی که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند با پاسخگویانی که به این اخبار مراجعه نمی‌کنند، وجود دارد؟
- ۵) چه رابطه‌ای بین عوامل مؤثر بر اعتماد و میزان اعتماد دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران به اخبار وبسایت‌های خبری وجود دارد؟

جامعه مورد مطالعه

جامعه مورد مطالعه مشتمل بر کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکترا) دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری شهر تهران در سال ۱۳۸۷ است که بر اساس آمار موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی^(۶)، در مجموع ۱۲ دانشگاه به نام‌های الزهرا، پیام نور، تربیت مدرس، تربیت معلم خوارزمی، تهران، شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، صنعتی خواجه نصیر، صنعتی شریف، علامه طباطبایی، علم و صنعت، و هنر که مستقیماً زیر نظر وزارت علوم فعالیت می‌کنند، تعداد دانشجویان شاغل در دوره‌های تحصیلات تکمیلی در سال تحصیلی ۱۳۸۷، ۸۱ هزار و ۹۰۹ نفر برآورد شده است (موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۷).

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش در بخش نظری، کتابخانه‌ای و در بخش عملی، پیمایشی می‌باشد. برای انجام پژوهش در ابتدا، طی پیمایشی مقدماتی که ۱۲۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی از شش دانشگاه تهران در آن مشارکت داشتند، فهرستی از اسامی وبسایت‌های خبری پربیننده مورد مراجعه از دیدگاه پاسخگویان، به طور کلی فراهم آمد. پس از آن پرسشنامه اصلی طراحی گردید و پس از تأیید اعتبار صوری^۱ آن از سوی اساتید ارتباطات و متخصصان حوزه خبر، پیش‌آزمون شد و روایی^۲ آن نیز به تأیید رسید. در پیمایش نهایی، از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد و ۴۰۰ پرسشنامه در ۱۰ دانشگاه وابسته به وزارت علوم شهر تهران توزیع، و پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۳ تجزیه و تحلیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از شاخص‌هایی چون فراوانی، درصد، و میانگین در بخش آمار توصیفی و از آزمون‌هایی چون، تی و ضریب همبستگی پیرسون، و ضریب همبستگی دو رشته‌ای نقطه‌ای و آزمون مک‌نمار^۴ در بخش آمار استنباطی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در مورد پرسش اول که پربیننده‌ترین وبسایت‌های خبری را پرسیده بود، از پاسخ‌های نهایی یک جدول فراوانی استخراج شد که فهرست اسامی و رتبه‌بندی آنها در جداول زیر ارائه شده است؛

اطلاعات جدول نشان می‌دهد که وبسایت‌های خبری «بی.بی.سی فارسی» و «تابناک»، به ترتیب بیشترین میزان مراجعه را داشته و با تفاوت زیادی از وبسایت‌های خبری «VOA فارسی» و «ایسنا» که در جایگاه سوم و چهارم از لحاظ میزان مراجعه

۱. Face Validity

۲. Reliability

۳. SPSS

۴. Mc Nemar's Test

قرار دارند، پیش افتاده‌اند.

جدول ۱. رتبه‌بندی میزان مراجعه به اخبار وبسایت‌ها

رتبه	وبسایت‌های خبری	میانگین میزان مراجعه در هفته
۱	«بی.بی.سی. سی فارسی»	۱/۷۷
۲	«تابناک»	۱/۶۱
۳	«VOA فارسی»	۱/۱۸
۴	«ایسنا»	۱/۱۱
۵	«آفتاب»	۰/۹۸
۶	«رادیو فردا»	۰/۷۷
۷	«بالاترین»	۰/۷۱
۸	«گویا»	۰/۶۷
۹	«روز آنلاین»	۰/۵۸
۱۰	«همشهری»	۰/۵۰
۱۱	«فارس»	۰/۴۷
۱۲	«ایرنا»	۰/۴۱

در مورد سؤال دوم که میزان اعتماد به پربیننده‌ترین بخش‌های خبری تلویزیون مورد پرسش قرار داده بود، جدول زیر استخراج شد که فهرست اسامی و رتبه‌بندی آنها نیز آورده شده است؛

اطلاعات جدول نشان می‌دهد که وبسایت‌های خبری «بی.بی.سی فارسی» که از لحاظ میزان مراجعه در جدول ۱، در صدر قرار داشت از لحاظ میزان اعتماد نیز، جایگاه اول را به دست آورده است. اما وبسایت خبری «بالاترین»، که از لحاظ فراوانی جزء وبسایت‌های خبری پربیننده نبود، و جزء ده وبسایت خبری پربیننده قرار نداشت، به دلیل نیمه باز بودن پرسشنامه، از سوی پاسخگویان به وبسایت‌های خبری افزوده شد و در رتبه‌بندی میزان اعتماد در جایگاه دوم قرار گرفت. در مقابل، وبسایت‌های

میزان اعتماد مخاطبان نخبه به اخبار وبسایت‌های فارسی زبان / ۴۹

خبری «رادیو فردا»، «فارس» و «ایرنا» از کمترین میزان اعتماد در جامعه آماری مورد پژوهش، برخوردار شدند.

جدول ۲. رتبه‌بندی میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری

رتبه	وبسایت‌های خبری	میانگین نمره میزان اعتماد
۱	«بی.بی.سی فارسی»	۳/۳۳
۲	«بالاترین»	۳/۲۶
۳	«تاینک»	۳/۱۵
۴	«گویا»	۳/۰۲
۵	«VOA فارسی»	۳/۰۲
۶	«روزآنلاین»	۳/۰۰
۷	«آفتاب»	۲/۹۲
۸	«ایسنا»	۲/۸۱
۹	«همشهری»	۲/۷۷
۱۰	«رادیو فردا»	۲/۶۷
۱۱	«فارس»	۲/۵۷
۱۲	«ایرنا»	۲/۲۸

در مورد میزان مراجعه در سوال سوم که پرسیده بود: «چه رابطه‌ای بین میزان مراجعه و اعتماد دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران به اخبار وبسایت‌های خبری وجود دارد؟» جدول زیر به دست آمد:

جدول ۳. مقایسه میزان مراجعه و اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری

ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب تعیین
۰/۴۸۳	۰/۰۰۱	۰/۲۳۳

رابطه بین میزان مراجعه و اعتماد
به اخبار وبسایت‌های خبری

برای بررسی این سؤال از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده شده است؛ همچنین برای تعیین سهم متغیرهای همبسته در میزان تبیین واریانس مشترک از ضریب تعیین^(۷) استفاده گردیده است. تفسیر داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد که به طور کلی رابطه معنی‌داری بین میزان مراجعه و اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری وجود دارد. همچنین از آنجا که ضریب همبستگی مثبت است پس بین میزان مراجعه و اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین فرضیه مربوط که رابطه مستقیمی بین میزان مراجعه و اعتماد قائل شده بود، به تأیید رسید.

در مورد میزان اعتماد پاسخگویان در سوال چهارم که پرسیده بود: «چه تفاوتی بین میزان اعتماد پاسخگويانی که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند با پاسخگويانی که به اخبار مراجعه نمی‌کنند، وجود دارد؟» نیز، جدول زیر به دست آمد:

جدول ۴. آزمون t برای مقایسه میزان اعتماد دو گروه از دانشجویان به اخبار وبسایت‌های خبری

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	t	میانگین اعتماد کسانی که به وبسایت‌های خبری مراجعه نمی‌کنند	میانگین اعتماد کسانی که به وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند	آزمون t مستقل برای مقایسه میزان اعتماد دانشجویان به اخبار وبسایت‌های خبری
۰/۰۰۱	۳۹۸	۸/۷۷۸	۲/۵۲	۳/۵۳	

همان‌طور که از جدول فوق بر می‌آید بر اساس مقدار t و سطح معنی‌داری به دست آمده، بین میزان اعتماد آن گروه از پاسخگویان که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند (۳/۵۳) و گروهی که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه نمی‌کنند (۲/۵۲)، تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به آزمون و داده‌های جدول، این فرضیه که تفاوت معنی‌داری بین میزان اعتماد کسانی که به اخبار وبسایت‌ها مراجعه می‌کنند و میزان اعتماد کسانی که به اخبار وبسایت‌ها مراجعه نمی‌کنند قائل شده بود، به تأیید رسید.

در مورد سوال پنجم که پرسیده بود: «چه رابطه‌ای بین عوامل مؤثر بر اعتماد و میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری وجود دارد؟»، وجود رابطه‌های معنی‌دار بین عوامل مؤثر بر اعتماد را با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، رابطه‌ی عوامل / متغیرهای مستقل مطرح شده، به ترتیب در جدول زیر آورده شده‌اند:

فرضیه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری:

فرضیه ۱-۵- بین سانسور خبر با میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۲-۵- بین صحت خبر با میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۱-۵- بین جامعیت خبر با میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه ۱-۵- بین سوگیری خبر با میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در اینجا نیز با توجه به ماهیت داده‌ها، برای بررسی این گروه از فرضیه‌ها از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون استفاده شده است. برای تعیین سهم متغیرهای همبسته در میزان تبیین واریانس مشترک نیز، از ضریب تعیین استفاده گردیده است.

جدول ۱-۵. رابطه بین میزان اعتماد دانشجویان به اخبار وبسایت‌های خبری و سانسور خبر

ضریب تعیین	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	رابطه بین میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری و سانسور خبر
۰/۱۴	۰/۰۰۱	-۰/۳۵۷	

براساس داده‌های جدول فوق ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با $-۰/۳۵۷$ و در

سطح $P \leq 0/01$ معنی دار است از آنجا که ضریب تعیین برابر است با مجذور ضریب همبستگی بین دو متغیر و می توان این ضریب را به صورت درصد بیان کرد و بنابراین می توان چنین استنباط نمود که حدود ۱۴ درصد تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار وب سایت ها تحت تأثیر سانسور اخبار است. اما از آنجا که ضریب همبستگی به دست آمده، منفی است باید گفت که بین سانسور خبر و میزان اعتماد رابطه معکوس وجود دارد. بدین معنی که هرچه سانسور خبر بیشتر باشد میزان اعتماد کمتر خواهد بود.

جدول ۲-۵. رابطه بین میزان اعتماد دانشجویان به اخبار وبسایت های خبری

و صحت خبر

ضریب تعیین	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	رابطه بین میزان اعتماد به اخبار وبسایت های خبری و صحت خبر
۰/۲۵	۰/۰۰۱	۰/۵۰۲	

بر اساس داده های جدول فوق ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۵۰۲ و در سطح $P \leq 0/01$ معنی دار است از آنجا که ضریب تعیین برابر است با مجذور ضریب همبستگی بین دو متغیر و می توان این ضریب را به صورت درصد بیان کرد و بنابراین می توان چنین استنباط نمود که حدود ۲۵ درصد تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار وب سایت ها تحت صحت اخبار است. اما از آنجا که ضریب همبستگی به دست آمده، مثبت است باید گفت که بین صحت خبر و میزان اعتماد رابطه مستقیم وجود دارد. بدین معنی که هرچه صحت خبر بیشتر باشد میزان اعتماد بیشتر خواهد بود.

جدول ۳-۵. رابطه بین میزان اعتماد دانشجویان به اخبار وبسایت های خبری

و جامعیت خبر

ضریب تعیین	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	رابطه بین میزان اعتماد به اخبار وبسایت های خبری و جامعیت خبر
۰/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۵۲۴	

بر اساس داده های جدول فوق ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با ۰/۵۲۴ و در

میزان اعتماد مخاطبان نخبه به اخبار وبسایت‌های فارسی زبان / ۵۳

سطح $P \leq 0/01$ معنی دار است از آنجاکه ضریب تعیین برابر است با مجذور ضریب همبستگی بین دو متغیر و می‌توان این ضریب را به صورت درصد بیان کرد و بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که حدود ۲۸ درصد تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار وبسایتها تحت تأثیر جامعیت اخبار است. اما از آنجاکه ضریب همبستگی به‌دست آمده، مثبت است باید گفت که بین جامعیت خبر و میزان اعتماد رابطه مستقیم وجود دارد. بدین معنی که هرچه جامعیت خبر بیشتر باشد میزان اعتماد بیشتر خواهد بود.

جدول ۵-۴. رابطه بین میزان اعتماد دانشجویان به اخبار وبسایت‌های خبری

و سوگیری خبر

رابطه بین میزان اعتماد به اخبار	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	ضریب تعیین
وبسایت‌های خبری و سوگیری خبر	-۰/۴۷۰	۰/۰۰۱	۰/۲۲

براساس داده‌های جدول فوق ضریب همبستگی محاسبه شده برابر با $-0/470$ و در سطح $P \leq 0/01$ معنی دار است از آنجاکه ضریب تعیین برابر است با مجذور ضریب همبستگی بین دو متغیر و می‌توان این ضریب را به صورت درصد بیان کرد و بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که حدود ۲۲ درصد تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار وبسایتها تحت تأثیر سوگیری اخبار است. اما از آنجاکه ضریب همبستگی به‌دست آمده، منفی است باید گفت که بین سوگیری خبر و میزان اعتماد رابطه معکوس وجود دارد. بدین معنی که هرچه سوگیری خبر بیشتر باشد میزان اعتماد کمتر خواهد بود.

نتایج

پژوهش حاضر از آن رو صورت پذیرفت که مشخص شود در دنیایی که میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی به طور کلی رو به افول است (Bakir & Barlow, 2006, P.5)، اعتماد به رسانه‌های جایگزین، و بخصوص شبکه‌ای پرقدرت و رو به رشد همچون اینترنت برای گروهی که با توجه به ویژگی‌های اشاره شده نخبه محسوب

می‌شوند و این رسانه برایشان از دسترس‌پذیری نسبتاً خوبی برخوردارند، در چه وضعیتی قرار گرفته‌اند. از این رو طی مطالعات اکتشافی، متغیرهای مستقلی را که مستقیماً بر اعتماد رسانه‌ای به اخبار منتشر شده در این رسانه تأثیرگذارند، بررسی کردیم. در ادامه به بررسی نتایج و ارائه پیشنهادهایی مبتنی بر این یافته‌های این تحقیق اشاره خواهد شد.

الف) نتایج توصیفی (۸):

۱. ۷۵/۷ درصد از پاسخگویان برای پیگیری اخبار به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند و حدود ۲۴/۲ درصد نیز، اصلاً به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه نمی‌کنند.
۲. تنها یک درصد از پاسخگویان دلیل عدم مراجعه خود را نداشتن اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری دانسته‌اند؛ (۱۷/۳ درصد) نداشتن وقت، (۴ درصد) استفاده از منابع خبری دیگر به غیر از اینترنت، (۱/۳ درصد) نداشتن دسترسی، و درصد بسیار کمی از پاسخگویان (یک درصد) نیز دلایل دیگری را برای عدم مراجعه خود برشمرده‌اند.
۳. وبسایت خبری «بی.بی.سی فارسی» با میانگین بازدید ۱/۷۷ بار در هفته، از نظر پاسخگویان از بیشترین میزان مراجعه برخوردار است و بعد از آن وبسایت‌های خبری «تابناک» و «VOA فارسی»، به ترتیب با نمره‌های ۱/۶۱، و ۱/۱۸ در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. همچنین وبسایت‌های خبری «همشهری»، «فارس»، و «ایرنا» با کمترین میزان مراجعه (رتبه ۱۰ تا ۱۲)، به عنوان کم‌بیننده‌ترین وبسایت‌ها اعلام شدند.
۴. در خصوص میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری، ۲۹/۲ درصد از پاسخگویان به اخبار وبسایت‌های خبری، ابراز بی‌اعتمادی کامل، و یا در حد کم و بسیار کم کرده‌اند. همچنین، در مجموع ۵۷/۸ درصد از پاسخگویان اعتماد خود را به اخبار وبسایت‌های خبری زیاد و بسیار زیاد اعلام کرده‌اند، و ۱۳ درصد

باقیمانده، در مورد میزان اعتمادشان به اخبار وبسایت‌ها، نظری نداشته‌اند.

۵. وبسایت‌های خبری «بی.بی.سی فارسی» و «بالترین»، که از دیدگاه پاسخگویان از بیشترین میزان اعتماد برخوردارند، با تفاوت معناداری از سایر بخش‌های خبری و وبسایت‌های مورد بررسی پیش افتاده‌اند. همچنین از مقایسه نمره کل حاصل از اعتماد، می‌توان به کمتر بودن میزان اعتماد جامعه آماری مورد پژوهش، یعنی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، به اخبار وبسایت‌های خبری داخلی در مقایسه با اخبار وبسایت‌های خبری خارجی (خارج از ایران) اشاره کرد.

(ب) نتایج تبیینی^(۹):

۱. از مقایسه میزان مراجعه و میزان اعتماد به اخبار، به طور کلی رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر مشاهده شد. همچنین از آنجا که ضریب همبستگی مثبت است پس بین میزان مراجعه و اعتماد به اخبار سیما رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین فرضیه‌ای که رابطه مستقیمی بین میزان مراجعه و اعتماد قائل شده بود، به تأیید رسید.
۲. بر اساس مقدار t و سطح معنی‌داری به دست آمده، بین میزان اعتماد آن گروه از پاسخگویان که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه می‌کنند (۳/۵۳) و گروهی که به اخبار وبسایت‌های خبری مراجعه نمی‌کنند (۲/۵۲)، تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین با توجه به آزمون و داده‌های جدول، این فرضیه که تفاوت معنی‌داری بین میزان اعتماد کسانی که به اخبار وبسایت‌ها مراجعه می‌کنند و میزان اعتماد کسانی که به اخبار وبسایت‌ها مراجعه نمی‌کنند قائل شده بود، به تأیید رسید.
۳. همچنین در مورد رابطه میزان اعتماد به اخبار وبسایت‌های خبری با متغیرهای سانسور، صحت، جامعیت، و سوگیری از ضریب همبستگی گشتاور پی‌رسون، و برای تعیین سهم متغیرهای همبسته در میزان تبیین واریانس مشترک از ضریب تعیین استفاده گردید که در همه موارد رابطه متغیرها با اعتماد به اخبار معنی‌دار بود و فرضیه‌های مربوطه نیز تأیید شدند.

پیشنهادها

۱) با توجه به اینکه وبسایت خبری «بی.بی.سی» هم از لحاظ میزان مراجعه و هم میزان اعتماد، در صدر قرار گرفت، دلایل موفقیت این وبسایت خبری بررسی و مطالعه شود.

۲) از سوی دیگر با توجه به اینکه میزان اعتماد مخاطبان به وبسایت خبری «ایسنا»، در رتبه هشتم در میان دوازده وبسایت پربیننده قرار داشت و جامعه آماری مورد پژوهش نیز همگی از دانشجویان بوده‌اند، دلایل افول اعتماد این وبسایت که متعلق به دانشجویان ایران است، در مقایسه با سایر وبسایت‌های مورد بررسی، با روشهای تلفیقی بررسی شود.

۳) نکته دیگری که در تحقیقات آتی می‌توان به آن پرداخت، میزان اعتماد مخاطبان به وب ۲، و وبسایت‌هایی از قبیل بالاترین است که یک وب‌گاه مشارکت عمومی محسوب می‌شوند که بر اساس رأی کاربران اداره شده و از ساختار رأی‌گیری برای هر لینک استفاده می‌کند. امکان کنترل این وب‌گاه که دست همه استفاده‌کنندگان است، قابلیتی خاص و تازه در محیط مجازی است که میزان تعامل و اعتماد را در حوزه عمومی وب، بالا می‌برد.

۴) از آنجا که این تحقیق به دلیل حجم زیاد و گستردگی و پراکندگی جامعه آماری، امکان تلفیق بیشتر با روش‌های کیفی همچون مصاحبه، گروه‌های کانونی، و غیره را نیافت و تنها در مطالعه اکتشافی تا حدی از روش کتابخانه‌ای در کنار پیمایش نهایی بهره گرفت، پیشنهاد تحدید و تدقیق جامعه آماری و استفاده از روش‌های کیفی در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

فهرست منابع

- ۱- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری. فصلنامه رسانه، ۱۶ (۲)، ۱۶۲-۱۸۳.
- ۲- بصیریان جهرمی، حسین؛ بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد

- رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه. ۱۷ (۴)، ۳۳-۵۰.
- ۳- دادگران، محمد (۱۳۷۴). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: فیروزه.
- ۴- دیمیک، جان و دیگران (۱۳۸۷). رقابت میان اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی. (حسین بصیریان جهرمی و رضا بصیریان جهرمی، مترجمان). *نشریه تخصصی ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی افق*. (۶۱)، ۲۰۱-۲۲۴.
- ۵- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). *تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه*. (غلامرضا آذری، مترجم). تهران: دانژه. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷)
- ۶- محمدی، علی (۱۳۸۵). آیا رسانه‌ها بازتاب هویت فرهنگ مردم هستند؟ *فصلنامه رسانه*. ۱۷ (۳)، ۹۹-۱۲۷.
- ۷- موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی (۱۳۸۷). *آمار دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های تحت پوشش وزارت علوم، تحقیقات و فناوری*. تهران: موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی. بازدید شده در ۱۰ آذر ۱۳۸۷ از: www.irphe.ir
- ۸- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵). *مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۹- میناوند، محمد قلی (۱۳۸۱). *بررسی قابلیت و امکان عملکرد اینترنت به عنوان حوزه عمومی سیاسی*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- 10- Afshar, Mahasti (2002). *Guide to Online News in Iran*. Retrieved Feb.1, 2009 from: http://web.archive.org/web/20031204122938/www.ojr.org/ojr/world_reportr/1017959856.php
- 11- Bakir, Vian & Barlow, David M. (2007). *Communication in the age of Suspicion: Trust and the Media*. UK: Palgrave Macmillan.
- 12- Chan, Joey Ka-Ching & Leung, Louis (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7 (3): 357-382.
- 13- Dimmick, John (2003). *Media Competition and Coexistence*:

The theory of the Niche. NJ: Taylor & Francis, Inc.

14- King, E. (1998). Redefining Relationships: Interactivity Between News Producers and Consumers. *Convergence*, 4 (4): 26–32.

15- Kohring, Matthias & Matthes, Jörg (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34 (2): 231-252.

16- Lee, Y. L. and C. Y. K. So (2000). The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age, *21st Century Bi-monthly*, 57 (2): 126–34.

17- Nguyen, An; Ferrier, Elizabeth; Western, Mark & McKay, Susan (2005). Online news in Australia: patterns of use and gratification. *Australian Studies in Journalism*. 15: 5-34.

18- Peng, F.Y; N.I. Tham & X. Hao (1999). Trends on Online Newspapers: A Look at the US Web. *Newspaper Research Journal*, 20 (2): 52–63.

19- Tsfati, Yariv (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matters in Agenda Setting? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47: 157-176.

20- Tsfati, Yariv & Cappella, Joseph N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30 (5): 504-529.

پی نوشت

۱. این مطلب به نقل از آقای محامدپور معاون وزیر ارتباطات و فن آوری اطلاعات در سال

۱۳۸۷ اعلام گردیده است.

۲. میرفخرایی در کتاب مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، مخاطبان را به سه دسته تقسیم کرده است. مخاطب نخبه، متوسط و ساده؛ مهمترین مشخصه مخاطب نخبه، ارزشی است که وی به دلیل دستاوردهای فردی و اجتماعی برای خود قائل است و بنابراین خود، حق تصمیم‌گیری را برای خود محفوظ می‌داند، نمی‌خواهد دیگران، یعنی سازندگان برنامه‌ای رسانه‌ای، برای وی تصمیم بگیرند... راهکارهای اقناعی برای چنین مخاطبی، بی‌احترامی محض محسوب می‌شود و او را آزده خاطر، خواهد ساخت... این مخاطبان از ملودرام متنفر، و از تحلیل‌های روشن و واضح روی‌گرداندند (میرفخرایی، ۱۳۸۵، ص ۲۸۴).

۳. Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche

۴. بوم‌شناسی یا اکولوژی (Ecology) به معنی روابط متقابل میان موجودات و ارگان‌های زنده و نیز ارتباط بین این ارگان‌ها و محیط اطراف آنهاست.

۵. رابرت اِزرا پارک "Robert E. Park" (۱۸۶۴-۱۹۴۴)، از پیشگامان علم ارتباطات و بنیانگذاران مکتب شیکاگو محسوب می‌شود که در سالهای ۱۹۲۵ و ۱۹۲۶ به عنوان رئیس جامعه جامعه‌شناسان آمریکا برگزیده شد. وی از اولین دانشمندان بوم‌شناسی انسانی محسوب می‌شود که به همراه گروهی از دانشجویانش، با استفاده از نظریه تکاملی داروین، و مفاهیمی چون تهاجم، سلطه، توالی و درجه رشد، بوم‌شناسی گیاهان و حیوانات زنده را بررسی و مطالعه کرد (راجرز، ۱۳۸۷، صص ۳۶۰-۳۹۷).

۶. www.irphe.ir

۷. ضریب تعیین برابر است با مجذور ضریب همبستگی محاسبه شده برای دو متغیر.

۸. این نتایج برگرفته از پرسشنامه اصلی و سوالات اول و دوم مطرح شده در این مقاله است که بدون نیاز به آزمون‌های آماری استخراج شده است.

۹. این نتایج برگرفته از سوالات سوم، چهارم، و پنجم مطرح شده در این مقاله است که به آزمون‌های آماری آن در جداول مربوط، اشاره شده است.