

روزنامه نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یابی اعتمادی به تارنماهای خبری

نوشته دکتر نعیم بدیعی

مقدمه

شبکه جهانی تارنماها تحولی شگرف در نحوه دسترسی میلیون ها نفر از مردم جهان، -به ویژه جوانان- به اخبار و اطلاعات به وجود آورده است. با ایجاد پیوندهای گوناگون، امروز افراد می توانند بدون آن که خانه و کاشانه خود را ترک کنند، به دریایی از اخبار و اطلاعاتی که تارنماها ارائه می دهند، دسترسی داشته باشند. کاربران حتی می توانند اخبار و پیام های خبری را از طریق پست الکترونیک در صندوق پستی خود دریافت دارند. همچنین، آنان می توانند در تالارهای گفت و گو در باره موضوع های مختلف با یکدیگر به مباحثه بپردازند. تردیدی نیست که در هزاره جدید، شبکه جهانی اینترنت، نه تنها یک پدیده، بلکه رسانه ای جدید در ارتباطات انسانی است.

در عرصه روزنامه نگاری، پیدایی روزنامه های الکترونیک^۱ و تارنماهای خبری و غیر خبری و گسترش قارچ گونه آن از اوائل دهه ۱۹۹۰ به صورتی است که امروز ده ها هزار روزنامه الکترونیک و تارنمای خبری در سطح جهان فعالیت می کنند. میلیون ها نفر از مردم دنیا می توانند هر لحظه

اخبار و مطالب مورد نظر خود را از طریق این شبکه جهانی به دست آورند و مطالب مورد نظر خود را هم از طریق مکتوب و هم از طریق فیلم و تصویر ببینند.

نگاهی به روزنامه‌ها و تارنماهای الکترونیکی موجود نشان می‌دهد که آن شیوه برجسته‌سازی که در روزنامه‌های سنتی در تیتراها، لیدها و گزارش‌های خبری دیده می‌شود، در روزنامه‌های الکترونیکی شکل دیگری دارد. در روزنامه‌های اخیر، دروازه بان واقعی، خود کاربران هستند که با مراجعه به تارنمای مورد نظر و نگاهی به فهرست مطالب ارائه شده، به گزینش می‌پردازند. به این ترتیب، نقش سنتی دروازه بانی خبر و به خصوص هدایت و شکل‌دهی افکار عمومی توسط دولت‌های اقتدارگرا و رسانه‌ها در حال تغییر است. به همین دلایل است که به موازات گسترش روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماهای خبری، سانسور مطالب آنان توسط این گونه دولت‌ها افزایش یافته است. باور عمومی این است که روزنامه‌های الکترونیکی و تارنماها، تهدیدی غیر قابل کنترل برای حکومت‌های اقتدارگرا هستند. مطالعات مختلف در این زمینه نشان می‌دهد که چنین نیست. حکومت‌های اقتدارگرا که در طول حیات خود نظارت، کنترل و سانسور سینما، مطبوعات، رادیو و تلویزیون را در دست داشته‌اند، راه‌های مقابله با شبکه جهانی تارنماها را نیز یافته‌اند و نظارت و کنترل آنها را به دست گرفته‌اند.

در این مقاله کوشش می‌شود ضمن ارائه پیشینه اینترنت، روزنامه‌های الکترونیکی، نحوه استفاده و بهره‌مندی مردم از آنان، موضوع اعتبار رسانه‌ها و اعتماد مردم به شبکه جهانی تارنماها مورد بررسی قرار گیرد.

پیدایی شبکه جهانی اینترنت

آنچه امروز به نام شبکه جهانی اینترنت شناخته می‌شود، به سال ۱۹۶۹ باز می‌گردد که دو دانشگاه استانفورد^۳ و دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس^۴ در ایالات متحده آمریکا برای انجام پژوهش‌های نظامی به یکدیگر متصل شدند. (۱) در آن زمان کامپیوترهای شخصی^۵ هنوز ابداع نشده بود و اولین مینی کامپیوترها در اواخر دهه ۱۹۷۰ به دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی ایالات متحده آمریکا راه یافت. آژانس طرح‌های پژوهشی پیشرفته^۶ در وزارت دفاع آمریکا، مامور انجام این کار بود. از این رو، اولین شبکه اطلاعاتی به نام "آرپانت"^۷ نامیده شد. (۲) آرپانت برای این منظور طراحی شد که بتواند کامپیوترهایی را که به وسیله ارتش، پیمانکاران و دانشگاه‌ها که پژوهش‌های مرتبط با وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا را انجام می‌دادند، به یکدیگر مرتبط کند. گرچه امروز آرپانت

وجود ندارد، ولی این آغازی برای ایجاد شبکه تارنماهای خبری و غیر خبری بود که امروز بیش از نیم میلیارد نفر از آن استفاده می کنند.

در سال ۱۹۸۹، امکاناتی فراهم شد که مردم بتوانند مطلب و تصویر را برای یکدیگر ارسال دارند. در ماه دسامبر ۱۹۹۰، اینترنت فعالیت خود را به صورت یک شبکه جهانی که نمونه ای از بزرگراه های اطلاعاتی برای ورود به "جامعه اطلاعاتی"^۸ است، آغاز کرد. در سال ۱۹۹۵، حدود نه میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، بیش از ۱۲۲ میلیون نفر به شبکه های جهانی تارنماها پیوستند که این رقم روزانه رو به افزایش است. (۳)

بر اساس آمار منتشر شده توسط موسسه نیلسن،^۹ در ماه آوریل ۲۰۰۲ (اردیبهشت ۱۳۸۲)، بیش از ۴۰۸ میلیون (۴۰۸.۷۱۵.۸۷۱) نفر ماهانه از شبکه جهانی اینترنت استفاده کرده اند. (۴) در بین موتورهای جست و جو^{۱۰}، "تارنمای یاهو"^{۱۱} بیش از ۱۲۰ میلیون (۱۲۰.۴۹۳.۵۱۴) نفر مراجعه کننده داشته که در بین تارنماها رتبه اول است.

امروز مردم از مکان های مختلف، امکان دسترسی به دریایی از اخبار و اطلاعات را دارند. از منزل، محل کار و حتی باریز کامپیوترها، از خیابان و پارک می توانند پیام های خود را به تمام نقاط دنیا ارسال دارند و از رویدادها و نظرها با خبر شوند. واقعیت این است که در شبکه جهانی تارنماها، مرزهای جغرافیایی بین کشورها برداشته شده است.

کسب خبر، گزارش و مقاله، تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک و آموزش الکترونیک تنها بخشی از امکانات گسترده ای است که شبکه تارنماها به وجود آورده اند. بنابراین تردیدی نیست که انسان به عصر نوینی از ارتباطات جهانی قدم گذاشته است که "سپهر سایبر"^{۱۳} نامیده شده است. در این فضای بدون محدوده جغرافیایی، هر فرد در هر کجای عالم، صرف نظر از جنس، نژاد، رنگ، ملیت، باورها و اعتقادات، می تواند قدم به این سپهر ارتباطی جهانی بگذارد و این تازه اول راه این نوآوری هاست. پیش بینی می شود که در آینده نه چندان دور، علاوه بر به کارگیری حواس شنوایی و بینایی که امروزه کاربران از آن استفاده می کنند، استفاده از حس لامسه مجازی برای تشخیص نرمی و زبری اشیاء و حس بویایی برای تشخیص بوی محلول ها (عطرها، گل ها، ادوکلن ها و...) فراهم شود. (۵). بنابراین، شاید بتوان گفت که محتوای آنچه امروز در تارنماها مبادله می شود، به وسعت قدرت تفکر و اندیشه بشر است. واقعیت این است که شبکه جهانی اینترنت که به وسیله کامپیوترهای شخصی قابل دسترسی است، حاصل تکامل صنعت چاپ، تلفن، روزنامه، رادیو،

تلویزیون و سینماست.

جدول شماره ۱ تعداد کاربران شبکه های جهانی تارنماها را در سال ۲۰۰۲ نشان می دهد. (۶) همان طور که ملاحظه می شود، برآورد دسترسی مردم به اینترنت در کل جهان بیش از ۶۰۵ میلیون نفر است. در بین قاره ها و مناطق، اروپا در مرتبه اول، آسیا و اقیانوسیه در مرتبه دوم و امریکا و کانادا در مرتبه سوم قرار دارند. خاورمیانه و آفریقا در این مورد سهم مهمی ندارند.

جدول شماره ۱

تعداد و درصد کاربران تارنماها در سال ۲۰۰۲

درصد	تعداد	قاره ها و مناطق
۳۱/۵۲	۱۹۰،۹۱۰،۰۰۰	۱- اروپا
۳۰/۹۱	۱۸۷،۲۳۰،۰۰۰	۲- آسیا و اقیانوسیه
۳۰/۱۶	۱۸۲،۶۷۰،۰۰۰	۳- آمریکا و کانادا
۵/۵۱	۳۳،۳۵۰،۰۰۰	۴- آمریکای لاتین
۱/۰۵	۶،۳۱۰،۰۰۰	۵- آفریقا
۰/۸۵	۵،۱۲۰،۰۰۰	۶- خاورمیانه
۱۰۰/۰۰	۶۰۵،۶۰۰،۰۰۰	جمع کل جهان

پیدایی روزنامه های الکترونیک

در ماه مه ۱۹۹۱، یک موسسه پژوهشی در ژنو معیارهای شبکه جهانی تارنماها را منتشر کرد. (۷) در ماه مه ۱۹۹۲، یک سال بعد، روزنامه شیکاگو تریبیون در ایالات متحده آمریکا، نخستین نسخه روزنامه الکترونیک را با نام شیکاگو آن لاین ۱۳ بر روی مانیتور کامپیوترها فرستاد. (۸) بر اساس نشریه الکترونیک سردبیر و ناشر ۱۴ تا ماه آوریل ۲۰۰۱، بیش از ۱۲ هزار (۱۲۸۷۸) رسانه خبری الکترونیک در ایالات متحده آمریکا موجود بوده است. (۹) در دهه اول روزنامه های الکترونیک، نه تنها هزاران رسانه خبری تارنماهای خود را راه اندازی کردند، بلکه میلیون ها نفر کاربر و گروه های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظائر آن، تارنماهای خبری و غیر خبری خود را وارد شبکه جهانی تارنماها کردند.

انواع نشریه های الکترونیک: مطبوعات، روزنامه، مجله

نشریه های الکترونیک را می توان از نظر شکل و امکاناتی که برای کاربران فراهم می کنند حداقل به سه دسته اصلی تقسیم کرد:

۱- نسخه فشرده الکترونیک روزنامه چاپی به صورت تصویری^{۱۵} (PDF)

در این نمونه، متن روزنامه چاپی مرور^{۱۶} شده و بر روی صفحه کامپیوتر قرار می گیرد و امکان جست و جو برای موضوع های خاص وجود ندارد.

۲- روزنامه های الکترونیک قابل جست و جو

شکل این روزنامه ها در صفحه کامپیوتر با روزنامه چاپی تفاوت دارد. اکثر روزنامه های الکترونیک خارجی به این شکل است و معمولا هر ساعت مطالب جدید به آن اضافه می شود. این روزنامه ها قابلیت جست و جو دارند. روزنامه ایران، به عنوان مثال، دو گونه صفحه ارائه می دهد:

یک- نسخه تصویری به صورت PDF و نسخه فوق نوشتاری.^{۱۷} HTML

۳- ترکیب هر دو مورد مذکور

برخی از روزنامه ها، نیم صفحه اول روزنامه چاپی خود را به صورت تصویری PDF و بقیه صفحه های خود را به صورت فوق نوشتاری با قابلیت جست و جو ارائه می دهند.

علاوه بر تارنماهای روزنامه ها، موتورهای جست و جو مانند "یاهو" که تارنمای آن به زبان های مختلف ارائه می شود، گوگل^{۱۸}، ام. اس. ان.^{۱۹} نظایر آن، اخبار و مطالب روزنامه ها و خبرگزاری های بین المللی را جمع آوری و ارائه می دهند.

اینترنت در ایران

در ایران، دسترسی مردم به اینترنت از سال ۱۹۹۵ از طریق شبکه "ندارایانه" -متعلق به شهرداری تهران- و برخی شبکه های دیگر آغاز شد. آمارهای موجود نشان می دهد که تعداد کاربران اینترنت در ایران بارشدی سابقه از ۲۵۰ هزار نفر در سال های اول به ۴/۸ میلیون نفر در سال ۱۳۸۳ افزایش یافته است. تعداد ویلاگ های فارسی زبان نیز بیش از ۱۰۰ هزار است. (۱۰) در حال حاضر صدها روزنامه الکترونیک، تارنماهای خبری و شخصیت های سیاسی به زبان فارسی در شبکه جهانی اینترنت موجود است که تعداد زیادی از آنان در خارج از کشور فعالیت می کنند. (۱۱)

مقایسه دروازه‌بانی خبر در روزنامه‌های الکترونیک و روزنامه‌های سنتی: استفاده و بهره‌مندی از اخبار اینترنت

اگرچه اطلاع‌جویی از طریق تارنماهای جهانی، مستلزم داشتن امکانات اولیه (کامپیوتر، مودم، خط تلفن، اشتراک به شبکه جهانی اینترنت) است، با این حال، انتخاب و گزینش پیام در اختیار کاربران است.

به طور سنتی، به کسانی که در تحریریه رسانه‌ها و سازمان‌های خبری در فرایند تهیه، گزینش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند، "دروازه‌بان" می‌گویند. در روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری اگر چه اطلاعاتی که بر روی تارنماها قرار می‌گیرد توسط گزینشگران دیگری انتخاب شده، ولی به خاطر فقدان مساله جا - آن گونه که در روزنامه‌های سنتی مطرح است - مطالب گوناگون ارائه می‌شود و کاربران خود می‌توانند آنها را با توجه به نیازها و خواسته‌های خود گزینش کنند. از طرف دیگر، نظر به تعدد و تکثر تارنماها، کاربران می‌توانند به تارنماهایی مراجعه کنند که مورد نظر و توجهشان است و نیازهای آنان را در زمینه‌های خبری و غیر خبری تامین می‌کند.

الف - شیوه دروازه‌بانی سنتی

- ۱- سردبیران یا دبیران سرویس، اخبار را ارزش‌گذاری و انتخاب می‌کنند.
- ۲- سردبیران با انتخاب تیتراژها در اندازه‌های مختلف، خبرها را کوچک و بزرگ یا برجسته می‌کنند.

- ۳- مدیران و سردبیران به منظور تاثیرگذاری بر افکار عمومی و هدایت آن تلاش می‌کنند.
- ۴- سردبیران و دبیران سرویس‌ها با محدودیت جا در صفحه‌های روزنامه روبرو هستند.
- ۵- سردبیران باید پاسخگویی مدیران و صاحبان روزنامه یا نشریه باشند.
- ۶- روزنامه‌نگاران باید قانون مطبوعات (رسانه) کشور خود را رعایت کنند.

ب - شیوه دروازه‌بانی روزنامه‌های الکترونیک

- ۱- کاربران روزنامه‌های الکترونیک، تاحدودی جای سردبیران را گرفته‌اند.
- ۲- انتخاب مطالب توسط کاربران صورت می‌گیرد.
- ۳- هر کاربر به دنبال تامین نیازهای اطلاعاتی خویش است.
- ۴- محدودیت جا در صفحه‌های الکترونیک همانند روزنامه‌های چاپی وجود ندارد.

۵- با ایجاد پیوندها، خبر جنبه تعاملی پیدا می کند و از حالت خطی روزنامه های سنتی (چاپی) خارج می شود.

۶- امکان "شخصی سازی"^{۲۰} مطالب در روزنامه های الکترونیک وجود دارد. بدین ترتیب که هر کاربر می تواند خبرها و مطالب مورد نظر خود را جست و جو و مطالعه کند. مثلاً در تارنمای یاهو، کاربر می تواند صفحه نمایش خود را به صورت "My Yahoo!" تدوین کند.

۷- در بسیاری از روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری، امکان دسترسی به مطالب شماره های پیشین (آرشیو) و جست و جوی مطالب مورد نظر به آسانی وجود دارد. در برخی از روزنامه های الکترونیک این امکان رایگان است ولی برخی از روزنامه ها، مانند روزنامه الکترونیک نیویورک تایمز که مطالب روزها، ماه ها و سال های قبل خود را، بستگی حجم مطلب، به قیمت های گوناگون می فروشند.

۸- امکان استفاده صوتی و تصویری از مطالب در روزنامه های الکترونیک و تارنماها وجود دارد. بنابراین، در روزنامه های الکترونیک، کاربران می توانند آنچه را که می خواهند از بین روزنامه ها و تارنماها انتخاب کنند.

۹- امکان حفظ و ذخیره مطالب مورد نظر از روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری در کامپیوتر کاربران برای استفاده های بعدی وجود دارد. برخلاف روزنامه های چاپی به مرور زمان از بین نمی رود و مشکل مکان نگهداری وجود ندارد.

۱۰- امکان ارسال متن به وسیله پست الکترونیک به دیگران و دریافت متن به زبان های گوناگون، در بسیاری از روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری وجود دارد.

استفاده و بهره مندی از اخبار روزنامه های الکترونیک

در یک ارتباط موثر، کلید موفقیت، شناخت مخاطب است. این گفته که چه در ارتباط میان فردی و چه در ارتباط جمعی باید مخاطب را شناخت و از خواسته ها و نیازهای او آگاه بود واقعیت دارد. در بین نظریه های "ترغیب و اقناع"^{۲۱} سه نظریه بر پژوهش های دریافت پیام و شخصیت مخاطبان تاثیر گذاشته است. (۱۲) یکی از این نظریه ها، نظریه "یادگیری" است که انسان را موجودی منطقی می داند که تصمیم گیری های او بر اساس اطلاعاتی است که یا آموخته و یا از راه تجربه به دست آورده است.

دومین، نظریه "هماهنگی" یا "ناهمانگی شناختی"^{۲۲} است. این نظریه می گوید، انسان

موجودی منطقی نیست بلکه در مقابل پیام‌هایی که قرار می‌گیرد به منظور حفظ عقاید، نگرش‌ها و رفتار موجود خود، آن را عقلایی توجیه می‌کند.

سومین، نظریه "کارکردی"^{۲۳} است. مطابق این نظریه، انسان نگرش‌های جدید را برای ارضای نیازهای خود انطباق می‌دهد. نگرش‌های جدید را تا زمانی که مورد قبول یا قابل استفاده است، حفظ می‌کند.

این نظریه‌ها، متناقض یکدیگر نیستند. در بسیاری از موارد، مکمل یکدیگر در تبیین و ااکنش مخاطبان نسبت به پیام‌های ارتباطی هستند.

الف - رویارویی انتخابی مخاطبان

فرضیه "رویارویی انتخابی"^{۲۴} یکی از مشتقات اصلی نظریه هماهنگی یا ناهماهنگی شناختی است که رفتارهای انسان را تبیین می‌کند. نظریه ناهماهنگی توسط لئون فستینجر ۲۵ در سال ۱۹۵۷ عنوان شد و در دهه ۱۹۶۰، با وجود موافقان و مخالفان بسیار، مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفت. (۱۳) توجه مخالفان این نظریه به این نکته معطوف بود که نظریه ناهماهنگی، بسیاری از اصول نظریه‌های یادگیری را نادیده می‌گیرد. فستینجر معتقد بود ناهماهنگی شناختی در افراد وقتی به وجود می‌آید که شناخت یا معرفت‌های متعدد، همزمان با یکدیگر در تناقض باشد. شناخت، اندیشه‌ای درباره رفتار، نگرش، عقیده یا انتخاب است. تناقض در شناخت وقتی است که منطق، عقل سلیم، تجربیات شخصی و دانش موجود، با یکدیگر سازگاری نداشته باشند. در چنین مواردی انسان نمی‌تواند دو یا چند موضوع متناقض را همزمان و باهم تبیین کند. برای از بین بردن این ناهماهنگی، انسان پیامی را انتخاب می‌کند که با عقاید، نگرش‌ها و رفتار او سازگار و هماهنگ باشد و از پیام‌هایی که با ساختار فکری، نگرش‌ها و رفتار او در تناقض است اجتناب می‌ورزد. از سوی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی نیز بر پویایی مخاطبان برای تامین نیازهای آنان تاکید دارد.

ب - نظریه استفاده و رضامندی

سوال اصلی در نظریه استفاده و رضامندی که توسط جی بلوملر^{۲۶} و الیهو کتز^{۲۷} در سال ۱۹۷۴ ارائه شد، این نیست که پیام‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی منتشر می‌شوند، چگونه نگرش‌ها، باورها، عقاید و رفتار مخاطبان را تغییر می‌دهند، بلکه سوال این است که مخاطبان چگونه از این

پیام‌ها برای تامین نیازهای فردی و اجتماعی خود بهره می‌گیرند. (۱۴) این نظریه به اختصار می‌گوید:

۱- استفاده از وسایل ارتباط جمعی با هدف و منظور خاص انجام می‌گیرد.

۲- مخاطبان، پیام‌هایی را انتخاب می‌کنند که تامین کننده نیازهای آنان باشد. بنابراین، این مخاطب است که از وسایل ارتباط جمعی استفاده - یا در مواردی سوءاستفاده - می‌کند. قدرت انتخاب پیام در دست مخاطب است نه رسانه‌ها.

۳- منابع دیگری برای تامین نیازهای مخاطبان وجود دارند و وسایل ارتباط جمعی تنها عامل برای تامین نیازها نیستند. منابع غیر رسانه‌ای با منابع رسانه‌ای دائم در حال رقابت به سر می‌برند. بعضی از منابع غیر رسانه جمعی را می‌توان خانواده، دوستان (ارتباط میان فردی)، فعالیت‌های تفریحی، خواب و... بر شمرد.

۴- مخاطبان از نیازهای خود آگاهی دارند و اگر از آنان پرسند، می‌توانند نیازهای خود را همراه با دلایل بیان کنند.

کوتاه سخن آن که به نظر می‌رسد پویایی کاربران روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری در گزینش و انتخاب مطالب مورد علاقه و نیاز خود را با در نظر گرفتن نظریه‌های هماهنگی و ناهماهنگی شناختی و نظریه استفاده و بهره‌مندی، بتوان تبیین کرد. نحوه ارائه مطالب در روزنامه‌های الکترونیک و تارنماها نشانگر این مطلب است که کاربران راهی جز انتخاب آنچه بتوانند نیازها و خواسته‌های آنان را تامین کند، ندارند.

اعتماد یا بی اعتمادی به اخبار تارنماها

حال سوالی که مطرح است این است که کاربران شبکه جهانی اینترنت تا چه اندازه به اخبار و اطلاعاتی که از طریق این شبکه‌ها ارائه می‌شود اعتماد دارند؟ آیا این کاربران نسبت به کسانی که از شبکه جهانی اینترنت استفاده نمی‌کنند، آگاه‌ترند؟

موضوع "اعتبار" ۲۸ رسانه‌ها و "اعتماد" ۲۹ مردم به مطالب آنها، سال‌هاست که مورد توجه پژوهشگران علوم ارتباطات بوده است.

حاصل بیش از شش دهه تحقیقات در خصوص اعتبار رسانه‌ها، به سوالات بسیاری درباره حیطه اعتبار رسانه‌ها دامن زده است. به طور کلی، مفهوم "اعتبار" در دو حوزه منبع ارتباط و رسانه مورد پژوهش قرار گرفته است. اعتبار منبع در زمینه‌های ارتباطات میان فردی، ارتباطات سازمانی

و ارتباطات جمعی، تاثیر ویژگی های ارتباط گر را بر پردازش پیام مورد بررسی قرار داده است. (۱۵)
ارتباط گر در این بررسی ها، فرد، گروه و یا سازمان تعریف شده است. از طرف دیگر، پژوهش های
ارتباطی در خصوص اعتبار رسانه بیشتر بر روی مجراهای ارتباطی که محتوا را انتقال می دهد
تمرکز داشته تا بر روی فرستنده یا فرستندگان پیام. (۱۶)

در سال ۱۹۸۶، گازیانو^{۳۰} و مک گرات^{۳۱} با استفاده از روش تمایز معنایی، شاخصی برای سنجش
اعتبار رسانه ها ارائه کردند که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. (۱۷) در تحلیل های نهایی که با
استفاده از تحلیل عامل صورت گرفت، ۱۲ صفت دو قطبی در یک گروه قرار گرفتند که آنها را به
عنوان معیار برای سنجش اعتبار اخبار روزنامه ها و تلویزیون معرفی کردند:

انصاف، بی طرفی، جامعیت، درستی، حامی حریم خصوصی افراد، توجه به منافع مردم، توجه
به مصالح جامعه، جداسازی خبیر از تفسیر و اظهار نظر، قابل اعتماد، عدم سود جویی، واقعی و
دارای خبرنگاران کار آزموده. (۱۸)

در سال ۱۹۸۸، می^{۳۲} اظهار داشت که مقیاس گازیانو و مک گرات در حقیقت دو بعد اعتبار
منبع را بیان می کند: "باور داشتن"^{۳۳} و "وابستگی به اجتماع".^{۳۴} (۱۹) در سال ۱۹۹۴، مارک وست^{۳۵}
در کوششی برای مقایسه هر دو الگو با استفاده از الگوی ساختاری "هم پراشی"^{۳۶} مشاهده کرد که
بعد "باور داشتن" می یاقابل اعتماد است ولی بعد "وابستگی به اجتماع" نیست. (۲۰) وست اضافه
کرد که مقیاس گازیانو و مک گرات بیش از دو عامل را در بر دارد.

وست می نویسد: از زمان بررسی های اعتبار منبع توسط پژوهشگران ارتباطات، روش های
جدید آماری برای ساختن الگوی اعتبار رسانه ها می تواند به کار گرفته شود. یکی از این فنون،
الگوی هم پراشی نام دارد که به آن الگوهای لیزول^{۳۷} می گویند. (۲۱) ابعاد بر گرفته از الگوی گازیانو
و مک گرات در این الگو عبارتند از: اعتماد، درستی، منصفانه، جامعیت مطلب، بی طرفی و بدون
سوگیری. حال سوال این است که این مفاهیم تا چه اندازه در مورد روزنامه های الکترونیک و
تارنماهای خبری مصداق دارد. فلاناجین^{۳۸} و متزگر^{۳۹} بر این نکته تاکید دارند که روزنامه ها و
نشریه های چاپی، رادیو و تلویزیون قبل از ارائه مطالب به مردم، از جنبه صحت و درستی مطالب
ارائه شده مورد بررسی و تایید دبیران و سردبیران قرار می گیرند. مطالب ارائه شده در اینترنت
معمولاً این فرایند را طی نمی کند. (۲۲)

فقدان دروازه بانی خبرها و گزینش مطالب توسط سردبیران، یکی از مسایل مهم اطلاعات ارائه

شده در تارنماهای خبری است. اینجاست که مساله اعتبار تارنماها مطرح است. به همین دلیل است که کاربران روزنامه های الکترونیکی و تارنماهای خبری معمولاً به تارنمای روزنامه هایی که به صورت چاپی مورد علاقه آنان است و یا تارنمای رادیو و تلویزیون هایی که بیشتر از برنامه های آن استفاده می کنند، برای کسب اطلاعات مراجعه می کنند. یکی از دلایل مهم این انتخاب، موضوع اعتماد کاربران به تارنماهای انتخابی آنان است. (۲۳)

اسپیر و کیوسیس^{۴۰}، استاد دانشگاه ایالتی آیووا در ایالات متحده آمریکا، در مقاله ای با عنوان "اعتماد یا عدم اعتماد عمومی؟: تصورات اعتبار رسانه ها در عصر اطلاعات"، به مقایسه اعتماد مردم به اخبار سه رسانه تلویزیون، روزنامه و تارنما پرداخته است. (۲۴) یافته های او نشان می دهد

جدول شماره ۲

تعداد و درصد میزان اعتبار اخبار روزنامه ها، تلویزیون، و تارنما

رسانه	اعتبار	کم	اعتبار	متوسط	اعتبار	زیاد	جمع
روزنامه	۷۰	(۸/۷)	۵۹۳	(۷۳/۵)	۱۳۴	(۱۷/۸)	۸۰۷
تلویزیون	۱۲۴	(۱۵/۳)	۶۰۱	(۷۳/۳)	۸۴	(۱۰/۴)	۸۰۹
تارنما	۵۶	(۱۲/۴)	۳۳۳	(۷۳/۸)	۶۲	(۱۳/۷)	۴۵۱

درصدها در داخل پرانتز نشان داده شده است.

در تحقیقی توسط نگارنده با عنوان "بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه های خبری و رابطه آن با اعتماد به نهاد های دولتی" (۲۵) در بخشی از پرسشنامه، از ۱۲۰۰ نفر شهروندان ۲۰ منطقه تهران، در مرداد ماه ۱۳۸۲، سوال شد:

الف- اگر در مورد یک رویداد (داخلی /خارجی) خبر های متناقض دریافت داشتید، خبر کدام یک از منابع را بیشتر باور می کنید؟

ب- اگر بخواهید در مورد یک رویداد (داخلی /خارجی) که تازه اتفاق افتاده اطلاعات جدید و بیشتری کسب کنید، ترجیح می دهید این اطلاعات را از کدام یک از منابع به دست آورید؟

در هر دو سوال، از پاسخگویان خواسته شد که فقط یک پاسخ از موارد زیر را انتخاب کنند:

۱- روزنامه های کشور

۲- رادیو (صدای جمهوری اسلامی)

۳- تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی)

۴- دوستان و خویشاوندان

۵- رادیو و تلویزیون های خارجی

۶- اخبار شبکه جهانی اینترنت

جدول شماره ۳ تعداد و درصد منابع مورد اعتماد را هنگام دریافت اخبار متناقض داخلی و یا خارجی نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود، در بین منابع مورد اعتماد هنگام کسب خبرهای متناقض داخلی و خارجی، تلویزیون سیمای جمهوری اسلامی ایران در مرتبه اول و اینترنت در مرتبه دوم قرار دارد. رادیو و تلویزیون های خارجی در مرتبه سوم و روزنامه های کشور در مرتبه

جدول شماره ۳

تعداد و درصد منابع مورد اعتماد در اخبار متناقض داخلی و خارجی

منبع مورد اعتماد		اخبار داخلی		اخبار خارجی	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۱- روزنامه های کشور	۱۳۷	۱۲/۳	۱۱۶	۹/۷	
۲- رادیو (صدای ج ۱۱)	۴۵	۳/۸	۶۶	۵/۵	
۳- تلویزیون (سیمای ج ۱۱)	۵۱۴	۴۲/۸	۴۸۲	۴۰/۲	
۴- دوستان و خویشاوندان	۶۸	۵/۷	۴۸	۴/۰	
۵- رادیو و تلویزیون های خارجی	۱۳۷	۱۲/۹	۲۰۳	۱۶/۹	
۶- اخبار اینترنت	۲۶۱	۲۱/۸	۲۷۳	۲۲/۸	
بدون پاسخ	۱۰	۰/۸	۱۴	۱/۰	
جمع	۱۲۰۰	۱۰۰/۰	۱۲۰۰	۱۰۰/۰	

در خصوص منبع مورد اعتماد هنگام کسب اخبار داخلی، اگر پاسخگویان را به دو گروه سنی "۱۵-۳۰ سال" و "۳۱ سال و بیشتر" تقسیم کنیم، ۳۰/۶ درصد از گروه سنی "۱۵-۳۰ سال" اخبار شبکه جهانی اینترنت را برگزیده اند و در مورد اخبار خارجی، ۳۴/۲ درصد از همین گروه، اینترنت منبع

مورد اعتماد آنان است.

همچنین اگر تحصیلات پاسخگویان را نیز در نظر بگیریم، در مورد اخبار داخلی ۳۳/۷ درصد افراد با تحصیلات بالاتر از دیپلم، اخبار اینترنت را منبع مورد اعتماد هنگام دریافت اخبار متناقض داخلی انتخاب کرده‌اند و ۳۴/۲ درصد اینترنت را منبع کسب اطلاعات بیشتر برای رویداد خارجی معرفی کرده‌اند. در هر دو مورد، بیش از ۷۰ درصد از بیسوادان و افراد با تحصیلات ابتدایی، اخبار تلویزیون جمهوری اسلامی را هنگام دریافت خبرهای متناقض باور دارند. در خصوص کسب اطلاعات بیشتر در مورد رویداد داخلی و یا خارجی که تازه اتفاق افتاده

جدول شماره ۴

تعداد و درصد منابع مورد اعتماد برای کسب اطلاعات داخلی و خارجی

اخبار خارجی		اخبار داخلی		منابع کسب خبر
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۰/۷	۱۲۸	۱۵/۰	۱۸۰	۱- روزنامه‌های کشور
۴/۸	۵۷	۵/۸	۷۰	۲- رادیو (صدای ج ۱)
۳۴/۰	۴۰۸	۳۷/۱	۴۴۵	۳- تلویزیون (سبهای ج ۱)
۵/۵	۶۶	۶/۱	۷۳	۴- دوستان و خویشاوندان
۱۷/۷	۲۱۲	۱۴/۶	۱۷۵	۵- رادیو و تلویزیون‌های خارجی
۲۶/۷	۳۲۰	۲۱/۱	۲۵۳	۶- اخبار اینترنت
۰/۸	۹	۰/۳	۳	بدون پاسخ
۱۰۰/۰	۱۲۰۰	۱۰۰/۰	۱۲۰۰	جمع

اول و اخبار اینترنت در مرتبه دوم قرار دارد. رادیو و تلویزیون‌های خارجی در مرتبه سوم و روزنامه‌های کشور در مرتبه چهارم قرار دارند. در این مورد نیز رادیو (صدای جمهوری اسلامی ایران) و دوستان و بستگان (ارتباط میان فردی) نقش چندان مهمی ندارند.

در خصوص کسب اطلاعات بیشتر در مورد اخبار داخلی، ۲۹ درصد در گروه سنی "۳۰-۱۵ سال" اینترنت را برگزیده‌اند و در مورد اخبار خارجی، ۳۴/۷ درصد از همین گروه اینترنت منبع اول

کسب اطلاعات بیشتر برای آنان است. همچنین، اگر تحصیلات پاسخگویان را نیز در نظر بگیریم، در مورد اخبار داخلی ۳۷۹ درصد افراد با تحصیلات بالاتر از دیپلم اینترنت را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد یک رویداد داخلی انتخاب کرده‌اند و ۳۴ درصد اینترنت را منبع کسب اطلاعات بیشتر برای رویداد خارجی معرفی کرده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که اینترنت راه خود را به عنوان یک رسانه مهم در بین افراد جوانتر و با تحصیلات بیشتر باز کرده است.

سخن آخر

رشد و تکامل روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری، تحولی شگرف در شیوه جست و جو، کسب خبر، مطالعه و نحوه آگاهی مردم از رویدادها را به وجود آورده است. امروز هر کس می تواند به دریایی از اطلاعاتی که می خواهد دست یابد. با امکاناتی که بسیاری از روزنامه های الکترونیک و تارنما ها به وجود آورده اند، هر کاربر می تواند علاوه بر این که به اخبار و گزارش های جدید دسترسی داشته باشد، مطالب گذشته را نیز جست و جو کرده و در کامپیوتر خود ذخیره کند. افزون بر این که امکان دسترسی به مطالب صوتی و تصویری نیز فراهم است. بنابراین، انتخاب مطالب در حد وسیعی در اختیار کاربر قرار دارد و چون گذشته محدود به روزنامه و نشریه خاص در محل زندگی اش نیست.

پویایی کاربران، تنوع، تکثر و گستردگی روزنامه ها و تارنماهای خبری این سوال را مطرح می کند که آینده روزنامه های چاپی و کنترل و نظارت دولت ها به کجا خواهد انجامید؟ نظارت، هدایت و کنترل افکار عمومی چگونه خواهد بود؟ به موازات گسترش روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری، نظارت و کنترل روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری توسط دولت ها افزایش یافته و راه های گوناگونی برای ایجاد محدودیت برای تارنماها ایجاد شده است.

بسیاری از حکومت های اقتدارگرا، برای مقابله با این پدیده، شیوه های پالایش فیلتر گذاری را انتخاب کرده اند که با توجه به امکانات نرم افزاری موجود، این عمل در اکثر موارد موفق نبوده است. فیلتر شکن های گوناگون در شبکه تارنماها موجود است و کاربران می توانند به آسانی به آن دست یابند. به نظر می رسد این شیوه مقابله یا جلوگیری از انتشار نظر ها و دیدگاه ها، پاک کردن صورت مساله است. واقعیت این است که ما باید بپذیریم که به عصر جدیدی از دانش بشری قدم نهاده ایم. امروز دیگر آن زمان سپری شده است که برای دریافت مجوز استفاده از یک رادیو موج

کوتاه که به اندازه یک تلویزیون ۲۵ اینچ بود، به کلانتری محل مراجعه می شد.

به نظر می رسد، توسعه کمی مطبوعات در دهه اخیر، با وجود محدودیت هایی که برای مطبوعات کشور ایجاد شده و به تعطیلی بیش از ۱۰۰ روزنامه و نشریه در پنج سال گذشته منتهی شده است، زمینه گسترش استفاده مردم به خصوص جوانان را از روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری فراهم آمده است. اگر چه موضوع میزان اعتماد کاربران - به خصوص نسل جوان که با کامپیوتر و اینترنت بزرگ شده - به اخبار روزنامه ها و تارنماهای خبری از بحث های روز است. اجلاس سران کشورها که در دسامبر ۲۰۰۳ در ژنو برگزار شد، به این موارد توجه داشته است. در بخشی از بیانیه اصول اجلاس عالی سران جهان درباره جامعه اطلاعاتی (؟؟؟ دسامبر) آمده:

۱- ما نمایندگان مردم جهان، گرد آمده در ژنو از ۱۰ تا ۱۲ دسامبر ۲۰۰۳ برای برگزاری دور اول نشست جهانی جامعه اطلاعاتی، میل و تعهد مشترک خود به ایجاد جامعه اطلاعاتی مردم محور، همه شمول، و توسعه مدار را اعلام می داریم؛ جامعه ای که در آن همگان بتوانند اطلاعات و دانش را خلق کنند، به آن دسترسی داشته باشند، آن را بکار گیرند و به اشتراک بگذارند، تا افراد، اجتماعات و مردمان قادر شوند بر پایه اهداف و اصول منشور ملل متحد و احترام کامل و پاس داشت بیانیه جهانی حقوق بشر، در ارتقاء توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی خویش، به طور کامل استعداد های خود را محقق سازند.

۲- چالش پیش روی ما، به مهار در آوردن توانمندی های فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای دستیابی به اهداف توسعه مندرج در "اعلامیه هزاره" است؛ یعنی از میان بردن فقر مطلق و گرسنگی، رسیدن به امکان تحصیلات ابتدایی برای همه جهانیان، تقویت برابری جنسی و قوت بخشیدن به زنان، کاستن از میزان مرگ و میر کودکان، بهبود سلامت مادران، مبارزه با ایدز و ویروس اچ آی وی، مالاریا و دیگر بیماری ها، تضمین پایداری محیط زیست، و توسعه همکاری جهانی برای رسیدن به توسعه، برای دست یافتن به جهانی سرشار از صلح، عدالت و رفاه.

۳- تاکید مجدد داریم بر جهان شمولی، یکپارچگی، همبستگی، و هم پیوندی میان همه حقوق انسانی و آزادی های اساسی؛ از جمله حق توسعه، آنچنان که در بیانیه وین آمده است. ما همچنین تاکید مجدد داریم بر این که دموکراسی، توسعه پایدار، و احترام به حقوق بشر و آزادی های اساسی همچنین حسن حاکمیت در تمام سطوح به یکدیگر وابسته اند و همدیگر را تقویت می کنند. ما

مصمم به تقویت احترام به حاکمیت قانون در امور بین‌المللی و همچنین در امور ملی هستیم.
۴- تاکید مجدد داریم بر این که به عنوان یک بنیاد اساسی برای جامعه اطلاعاتی و همچنان که در ماده ۱۹ بیانیه جهانی حقوق بشر آمده، هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد؛ و این حق مشتمل است بر آزادی داشتن عقیده بدون مداخله و آزادی جست و جو، دریافت و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و عقاید از طریق همه رسانه‌ها و صرف نظر از مرزها. ارتباطات یک فرایند بنیادین اجتماعی است. هر کسی در هر جا باید فرصت مشارکت داشته باشد و هیچ کس نباید از مزایایی که جامعه اطلاعاتی در اختیار می‌گذارد، محروم شود.

۵- افزون بر این تاکید مجدد داریم بر پایبندی مان بر مندرجات ماده ۲۹ بیانیه جهانی حقوق بشر، مبنی بر این که هر کسی فقط نسبت به جامعه‌ای که در آن آزادی و توسعه کامل شخصیتش امکان‌پذیر است، مسئولیت‌هایی دارد و هر کسی در اعمال حقوق و آزادی‌های خود باید فقط تابع آن محدودیت‌هایی باشد که در جهت تامین احترام و به رسمیت شناختن حقوق و آزادی‌های دیگران و برآورده ساختن الزامات اخلاقی، نظم همگانی و رفاه عمومی در جامعه‌ای مردم‌سالار، در قانون مشخص شده است. این حقوق و آزادی‌ها به هیچ وجه نباید بر ضد اهداف و اصول ملل متحد به کار بسته شود. به این ترتیب، ما مروج یک جامعه اطلاعاتی هستیم که در آن به منزلت انسانی احترام گذاشته شود... (۲۶)

با این حال، سوالی که مطرح است این است که آیا روزنامه‌های سنتی به مرور از بین خواهند رفت و جای خود را به دنیای مجازی روزنامه‌های الکترونیک و تارنماها خواهند سپرد؟ بررسی‌ها و دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که چنین نیست. ادامه حیات روزنامه‌های سنتی در جوامع نیاز به بازبینی مجدد دارد. بنابراین هم روزنامه‌ها و هم دولت‌ها باید خود را برای این چالش بزرگ آماده سازند. روزنامه‌های سنتی برای ادامه حیات خود باید از وضعیت تمرکز بر ارائه اخبار خارج شوند، به تهیه گزارش‌های گوناگون و متنوع از مسایل جامعه بپردازند، به نیازهای مخاطبان خود بیشتر توجه کنند، در صفحه‌آرایی نشریه خود تحول اساسی به وجود آورند و مهم‌تر از همه، اعتماد و رضایت خوانندگان خود را جلب کنند.

کوتاه سخن این که با در نظر گرفتن جنبه‌های مثبت و منفی روزنامه‌های الکترونیک و تارنماهای خبری، اگر دسترسی به اطلاعات به عنوان یک حق اساسی و اولیه انسانی مطرح است، بنابراین،

هیچ "جامعه اطلاعاتی" جهانی وجود نخواهد داشت مگر این که همه افراد، در همه جا، فرصت و امکان و استفاده از روزنامه های الکترونیک و تارنماهای خبری و غیر خبری را داشته باشند. توجه و حمایت از آزادی مطبوعات و بیان در یک جامعه مردم سالار (دموکراسی) بسیار بالاتر از دیدگاه نظری بدون اثبات، نسبت به مزیت سانسور است. □

منابع:

1. Ronald De Wolk, *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*, Boston: Allyn and Bacon, 2001, p. 6.

همچنین نگاه کنید به:

دکتر کاظم معتمدنژاد، "یونسکو و مسائل حقوقی بین المللی ارتباطات الکترونی"، گزارش شرکت و ارائه مقاله در دومین کنگره بین المللی یونسکو درباره "اخلاق اطلاعات: چالش های اخلاقی، حقوقی و اجتماعی فضای سبیرتیک"، مونت کارلو: یکم تا سوم اکتبر ۱۹۹۸ (۹ تا ۱۱ مهر ماه ۱۳۷۷)، تهران: انتشارات یونسکو، خرداد. ۱۳۷۸

2. Barry M. Leiner, et al., "A Brief History of the Internet," Internet Society, retrieved from World Wide Web, June 6, 2003; also see:

<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

http://www2.epic.org/cda/cda_decision.html

<http://wwwinfo.cern.ch/pdp/ns/ben/TCPHIST.html>

<http://www.w3.org/TR/WD-html40/intro/intro.html>

3. De Wolk, p. 6; Larry Pryor, "A Century Closes, A Century Opens," in Roland De Wolk, *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*, Op. Cit., p. 22.

4. "Nielsen – NetRatings The global standard for digital media measurement and analysis," retrieved from world Wide Web, June 4, 2003:

http://www.nielsennetratings.com/news.jsp?section=dat_gi

5. "Special Report: The Communications Revolutions," *Time, the Weekly News Magazine*, Vol. 154, No. 15, October 1999, p. 47.

6. "Nua Internet How Many Online," retrieved from World Wide Web, May 6, 2003.
http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html
also see:
<http://www.etforecasts.com/pr/pr1202.htm>
7. Available at:
<http://welcome.cern.ch/welcome/gateway.html>
8. Mark Deuze, "Online Journalism: Modeling the First Generation of New Media on the World Wide Web," retrieved from World Wide Web, June 6, 2003.
http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html
9. Ibid., also see:
<http://emedial.mediainfo.com/emedial>
10. Arabia Tech: Iran Reviews the Global Picture, "Nua Internet Survey Iran Reviews,"
retrieved from World Wide Web, May 6, 2003.
http://www.Arabia.com/content/tech/6_98/irannet_28.6.98.shtml
also see, Nazila Fathi, "Iran Jails More Journalists and Blocks Web Sites," *New York Times*,
retrieved from World Wide Web, Nov. 8, 2004:
<http://www.nytimes.com/2004/11/08/international/middleeast/08iran.html>
11. Mahsti Afshar, "Guide to Online News in Iran," available at:
http://www.ojr.org/ojr/world_reports/1017959826.php
12. William McGuire, "The Nature of Attitude and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., vol. 3, Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969, pp. 235-272; also see, Alexis S. Tan, *Mass Communication Theories and Research*, Columbus, Ohio: Grid Publishing, Inc., 1981, pp. 167-190.
13. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1957.



14. Jay G. Blumler and Elihu Katz, eds. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1974.

15. Carl Hovland, and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), Winter 1951-52, pp. 635-650; D. A. Infante, "The construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility," *Communication Quarterly*, 28(2), Spring 1980, pp.19-26; R. Mulder, "A log-linear analysis of media credibility." *Journalism Quarterly*, 58(4), Winter 1981, pp. 635-638. credibility." *Journalism Quarterly*, 63(3), Autumn 1986, pp. 451-462.

16. Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, and Denise Casey, "The Credibility of Newspapers, Television News and Online News," retrieved from World Wide Web, June 15, 2005:
<http://www.com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>

17. Cecile Gaziano and Kristin McGrath, "Measuring the concept of credibility." *Journalism Quarterly*, 63(3), Autumn 1986, pp. 451-462.

18. *ibid.*

19. Philip Meyer, "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index." *Journalism Quarterly*, 65(3), Fall 1988, pp. 567-574.

20. Mark Douglas West, "Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach," *Journalism Quarterly*, 71(1), Spring 1994, pp. 159-168..

21. *Ibid.*, p. 164.

22. A. J. Flanagan, and M.J. Metzger, "Perceptions of Internet information credibility," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), Autumn 2000, pp. 515-540.

23. Jim Hall, *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press, 2001; also see, Doug Millison, "Online Journalism FAQ," retrieved from World Wide Web, Aug. 22, 2002. <http://www.online-journalist.com/faq.html>

Also see:

Mark Deuze, "Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web, / retrieved from World Wide Web, June 6, 2003:

http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html

24. Spiro Kiouisis, "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age," *Mass Communication & Society*, Vol. 4, No. 4, Fall 2001, pp. 381-403

۲۵- نعیم بدیعی، "بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی،" تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲

۲۶- بیانیه اصول اجلاس جهانی سران، "ایجاد جامعه اطلاعاتی: چالشی در هزاره جدید (ژنو،

۱۲ دسامبر ۲۰۰۳)

سند شماره: WSIS-03/GENEVA/DOC/4-E

متن فارسی قابل دسترسی در تارنمای مرکز پژوهش های ارتباطات:

<http://www.iranwsis.org/Default.asp?C=NW&R=&I=25#BN25>



پی نویس ها:

- 1.(WWW)World Wide Web
- 2.electronic newspapers
- 3.Stanford University
- 4.(UCLA) University of California at Los Angeles
- 5.(PC) personal computers
- 6.(ARPA) Advanced Research Project Agency
- 7.ARPAnet
- 8.information society
- 9.Nielsen
- 10.search engines
- 11.Yahoo
- 12.cyber space
- 13.Chicago Online
- 14.Editor Publisher
- 15.(PDF) Portable Document Format
- 16.scan
- 17.(HTML) Hyper Text Markup Language
- 18.Google
- 19.Microsoft Network
- 20.personalization
- 21.persuasion
- 22.cognitive dissonance or consonance
- 23.functional
- 24.selective exposure



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

25. Leon Festinger

26. Jay G. Blumler

27. Elihu Katz

28. credibility

29. trust

30. Gaziano

31. McGrath

32. Meyer

33. believability

34. community affiliation

35. Mark Douglas West

36. covariance

37. LISREL

38. Flanagan

39. Metzger

40. Spiro Kiouisis



پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی