

اشاره

امروزه در آخرین سالهای قرن بیستم که عصر ارتباطات نام گرفته و حتی برخی از جوامع با مشکلی به نام «اضافه بار اطلاعاتی» مواجهند و در دنیایی که شکل‌دهی و دستکاری افکار عمومی به منظور بهره‌برداریهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، بیشترین سرمایه‌گذاریهای ابزاری و انسانی را به خود اختصاص داده است، اعتبار رسانه‌ها به عنوان مهمترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم و اعتماد و مقبولیتی که از این راه کسب می‌کنند، اهمیتی مضاعف یافته است.

علیرغم این واقعیت و با وجود تحقیقات گسترده‌ای که درباره مفاهیم مختلف ارتباطی صورت گرفته و می‌گیرد، «اعتبار منبع» سهمی نسبتاً ناچیز در مطالعات ارتباطی داشته است که هرگز نمی‌تواند دلیل کم‌اهمیتی آن تلقی شود.

## اعتبار منبع

منبع چیست؟ اعتبار کدام است؟

● فرید ادیب هاشمی

اعتبار منبع، مفهومی بنیادی در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباط برابر دانست. معتبر بودن منبع، در واقع پیش شرط لازم برای برقراری یک ارتباط کامل بین فرستنده پیام و مخاطب آن است.

اعتبار منبع را می‌توان نقطه تلاقی مفاهیم ارتباطی نیز تلقی کرد. چونکه بسیاری از این مفاهیم نظیر گزینشگری اخبار، عینیت، هماهنگی و ناهماهنگی شناختی، مسؤلیت اجتماعی روزنامه‌نگار، ارزشهای خبری و... بدون این پیش فرض که منبعی معتبر در روند ارتباط وجود داشته یا دارد، معنای وجودی خود را از دست می‌دهند. گذشته از آن، اعتبار منبع را می‌توان مفهومی چند بعدی دانست که مرزهای مشترکی نیز با روانشناسی دارد. روانشناسی در مبحث «تغییر گرایشها و متقاعدسازی»، منبع پیام را یکی از عوامل مهم در تغییر گرایش می‌شمارد و تأثیر آن را از زوایای مختلف در تغییر گرایش مخاطب مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

مقاله حاضر ضمن طرح این موضوع، مروری است بر برخی از مطالعاتی که درباره اعتبار منبع انجام گرفته است.

\*\*\*

یکی از مواردی که مخاطبان و وسایل ارتباط جمعی معمولاً به دنبال کشف و ارزیابی آن هستند، هویت منبع پیام و میزان درستی و اعتبار آن است. ذکر منبع پیام در خبرها و مقالات و دیگر مطالب رسانه‌های دیداری و نوشتاری، علاوه بر اینکه در جلب اطمینان مخاطب مؤثر است، به پیام و خود رسانه نیز به عنوان منبع پیام، اعتبار بیشتری می‌بخشد. ذکر منبع در خبرها تا آنجا اهمیت یافته که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف پایبندند، گاه ممکن است عدم ذکر و درج منبع در خبرها، منجر به تحت تعقیب قرار گرفتن مسؤولان رسانه‌ها شود.<sup>۲</sup>

■ اگر انتخابهایی که گزینشگر خبر در روزنامه انجام می‌دهد در جهت تأمین نیازهای خبری خوانندگان باشد، مردم آن روزنامه را به عنوان یک «منبع قابل اعتماد» تلقی خواهند کرد.

■ ارتباط زمانی مؤثر است که منبع و گیرنده، همگن باشند.

■ گاه پیام به قدری دور از ذهن پیام‌گیرنده است که منجر به بی‌اعتباری منبع می‌گردد.

### منابع روزنامه‌ها

منابع و مآخذ مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها در یک تقسیم‌بندی نه چندان تازه، ۱۲ مورد زیر را در بر می‌گیرند:

۱. اخبار و مقالاتی که توسط خبرنگاران و نویسندگان تحریریه در محل انتشار روزنامه تهیه می‌شوند؛

۲. مطالب ارسالی از سوی خبرنگاران ثابت یا فرستادگان مخصوص روزنامه‌ها در شهرستانها و یا خارج از کشور؛

۳. نوشته‌های همکاران غیرمستقیم روزنامه‌ها؛

۴. اخبار و تفسیرهای خبرگزاریهای داخلی و خارجی؛

۵. اخبار و اعلامیه‌های دولتی دریافت‌شده از روابط عمومی‌ها؛

۶. اطلاعات و اخبار دریافت‌شده از انجمنها، جمعیتها، احزاب و اصناف و حتی افراد عادی؛

۷. اخبار و مقالات اقتباس‌شده از روزنامه‌ها و نشریات داخلی یا خارجی؛

۸. اخبار و مطالب رادیو-تلویزیون داخلی؛

۹. بولتنها و نشریات سفارتخانه‌های خارجی و نمایندگیهای کشورهای خارجی؛

۱۰. اخبار ارسالی خوانندگان به وسیله نامه یا تلفن؛

۱۱. مطالب تهیه‌شده از آرشیوها و کتابخانه‌ها؛

۱۲. مطالب و اطلاعات تهیه شده از

فیلمهای مستند خبری.<sup>۳</sup>

اما مهمترین و پرارزشترین منبع خبری مطبوعات، گزارشهای اختصاصی خبرنگاران خودی است که با توجه به نیازهای خوانندگان، با دقت، هوشیاری و موشکافی تهیه و ارسال می‌شوند.

روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها نیز معمولاً،

با توجه به تناسب موضوع، ارزش و اهمیت بیشتری به این‌گونه اخبار می‌دهند. در این

مورد بخصوص، گذشته از تمامی اهمیت و ویژگیهای مثبتی که یک گزارش اختصاصی

خبرنگار خودی می‌تواند برای روزنامه داشته باشد، معمولاً باعث آرامش خیال و

اطمینان خاطر سردبیران و مسؤولان روزنامه‌ها

اغلب این طور تلقی می‌کنند که منبع این

گونه گزارشها و خبرهای اختصاصی، معتبر است و می‌توان با خیال راحت و بدون

نگرانی از واکنشهای احتمالی آتی، بسته به

اهمیت خبر، تیرتی ۸ یا ۱۰ ستونی نیز در

صفحه اول به آن اختصاص داد. در واقع، سردبیران در چنین مواردی کمتر نگران صحت و سقم منبع خبر-که بی اعتباری آن، گاه می‌تواند اعتبار چندین ساله روزنامه‌های را از بین ببرد- هستند.

## اعتبار منبع از نگاه روانشناسی

در زمینه منبع و اعتبار آن، تحقیقات چندانی در دست نیست. اما در روانشناسی اجتماعی در مبحث «تغییر گرایش» (attitude change) آنجا که از «متقاعدسازی، تبلیغات و تغییر گرایش» بحث می‌شود، به این مقوله پرداخته شده است.

در این مبحث آمده است که همه پیامهایی که به منظور نفوذ در گرایشهای مردم تهیه و انتشار می‌یابند به یک اندازه تأثیر نمی‌گذرانند. عوامل خاصی در کار هستند که اثر آنها را افزایش می‌دهند یا مانع تأثیر آنها می‌شوند و یا تأثیرات را کاهش می‌دهند. در بحث روانشناسی اجتماعی پیامها از سه جنبه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند: (۱) منبع پیام؛ (۲) محتوای پیام؛ (۳) گیرنده پیام.

«منبع پیام» در این مبحث به عنوان یکی از عوامل مهم تغییر گرایش مطرح شده و از زوایای «اعتماد به منبع»، «جاذبه منبع» و «قدرت منبع» قابل ارزیابی تشخیص داده شده است.

اعتماد به منبع، تخصص از عواملی دانسته شده که باعث افزایش اعتماد به منبع می‌گردد. زیرا که بسیاری از افراد، اظهار نظرهای متخصصان را راحت‌تر می‌پذیرند. به عبارت دقیق‌تر پیام منبع معتبر، راحت‌تر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد. در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد.

جاذبه منبع، محبوبیت و جذابیت ظاهری اعتبار بیشتری به منبع می‌دهد. بیشترین استفاده از این خصوصیت در آگهیهای تجارتي به عمل می‌آید زیرا که محبوبیت منبع، باعث جلب بیشتر گیرنده پیام و تأثیر بیشتر روی مخاطب خواهد شد. نمونه‌های این‌گونه استفاده از جذابیت منبع را نیز در استفاده از افراد معروف و محبوب نظیر ورزشکاران، هنرپیشگان، قهرمانان جنگ و... برای انتشار پیامهای خاص سیاسی، تجاری، بهداشتی و غیره دیده‌ایم. از سوی دیگر، مشابهت در

گرایشها، مهارتها و ارزشها نیز به جاذبه و اعتبار منبع کمک فراوان می‌کند.

قدرت منبع، نظر برخی از روانشناسان نیز بر این است که هر چه قدرت منبع بیشتر باشد، نفوذش بر گرایش گیرندگان پیام بیشتر خواهد بود.<sup>۲</sup>

## تحقیقات در زمینه اعتبار منبع

همانطور که گفته شد، تحقیقات چندانی در این زمینه در دست نیست. در سال ۱۹۸۵م در ایالات متحده آمریکا تحقیقی در زمینه اعتبار منبع صورت گرفت و در سال ۱۹۸۹م نیز تحقیق مشابهی در زمینه تأثیر جنسیت در میزان اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار در همین کشور انجام شد.

شاید بتوان گفت که در ایران تحقیق مستقلی در این زمینه صورت نگرفته است و اگر هم موارد پراکنده‌ای یافت شود به‌طور غیرمستقیم و ضمنی در خلال سایر موضوعات تحقیقی مورد اشاره قرار گرفته است.

درباره پیشینه تحقیق در این زمینه، سی‌سیلی گازیانو<sup>۵</sup> و کریستین مک گراث<sup>۶</sup> در مقدمه گزارش تحقیقی که در سال ۱۹۸۵م در ایالات متحده آمریکا انجام شد،<sup>۷</sup> نوشته‌اند که تحقیق درباره اعتبار منبع، دو پیشینه دارد: یکی بر روی «صحت گزارش روزنامه»<sup>۸</sup> انجام گرفته است و دیگری به «قابل باور بودن منبع به عنوان جزئی از دربرگیری ارتباطات»<sup>۹</sup> پرداخته است. هنگامی که در دهه ۶۰ میلادی توجه به تحقیقات در این زمینه افزایش یافت، هاولند<sup>۱۰</sup> و همکارانش طی تحقیقات خود دو جزء اصلی اعتبار منبع را مشخص کردند: (۱) وثوق<sup>۱۱</sup>؛ (۲) تخصص<sup>۱۲</sup>.

این مسأله باعث شد تا توجه بعضی از محققان به تشخیص از طریق عامل تحلیل که تضمین‌کننده اعتبار منبع است، افزایش یابد. محققان به این نتیجه رسیدند که «اعتبار منبع» یک مفهوم چند بعدی است و مشخصه‌های آن نیز در هر بررسی تغییر می‌کند.<sup>۱۳</sup>

گس آنجلس تایمز در سال ۱۹۸۵م یک

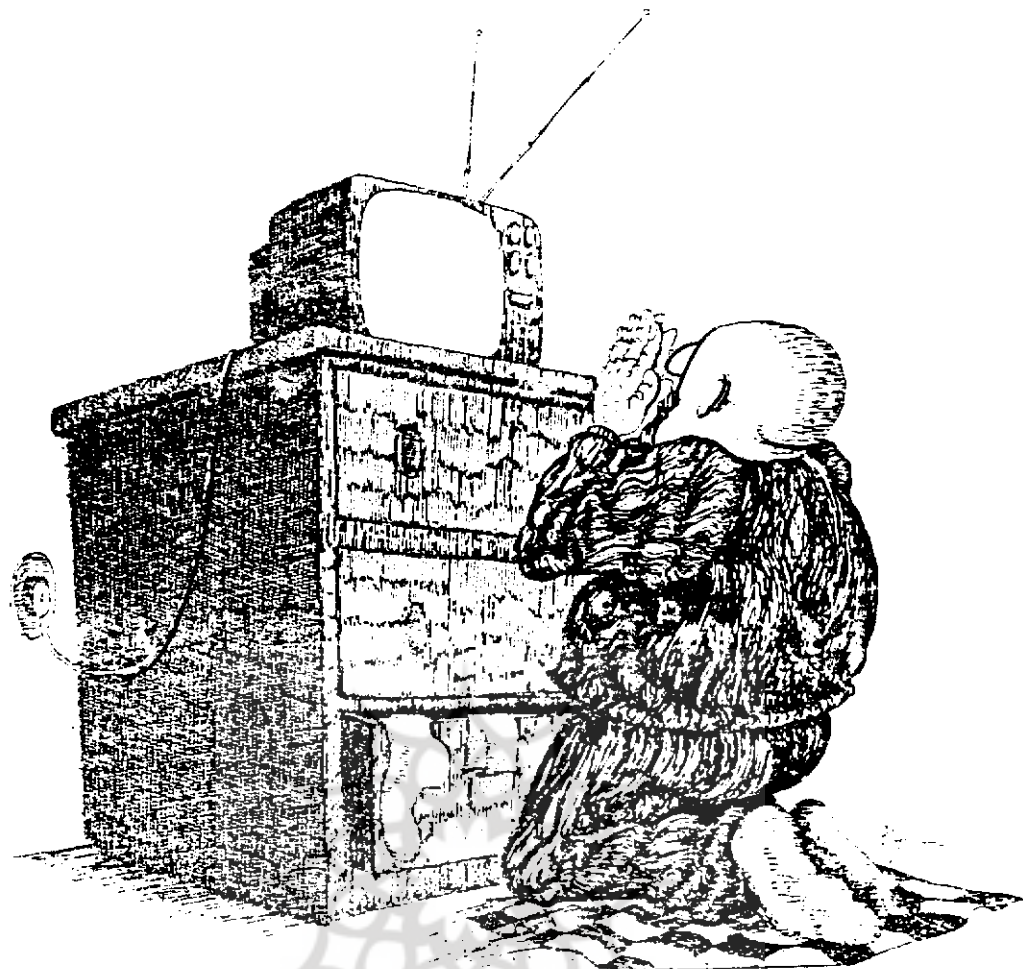
نظرسنجی درباره گرایش سیاسی در گزارشهای روزنامه<sup>۱۴</sup> و ارزیابی وظایف و سایل ارتباط جمعی انجام داد و به بررسی مفاهیمی نظیر «صحت»<sup>۱۵</sup>، «انصاف»<sup>۱۶</sup>، «مسئولیت»<sup>۱۷</sup> و نقش نقادی دولت<sup>۱۸</sup> پرداخت. در آن زمان میزان اعتماد به عنوان وسیله‌ای برای قیاس سایر نتایجی که از بررسی اعتماد در آمریکا به دست می‌آمد، مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ از جمله باور داشتن یا معتبر شمردن یک نشریه، هنگامی که یک گزارش خبری با ویژگی «برخورد» در سطح جامعه منتشر می‌شد. یا ترجیح مخاطبان در استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای کسب آگاهی در مورد اخبار محلی، استانی، ملی و بین‌المللی؛ یا قابلیت در پوشش دادن به موارد ویژه و مسئولیت در اجرای حقوق مندرج در اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا.

بعضی از محققان در مسائل مربوط به اعتبار منبع حدس زده‌اند که میدان جغرافیایی اخبار، یکی از متغیرهای مهم است. برخی از تحقیقات نشان داده بود که مردم در برخی از جوامع، در مسائل محلی، روزنامه‌ها را بیش از تلویزیون باور دارند و برعکس، تلویزیون را در مسائل ملی و بین‌المللی بیشتر قبول دارند.

تحقیقی که در سال ۱۹۸۵م در آمریکا انجام شد در چهار زمینه صورت گرفت:

۱. نگاهی به ابعاد اعتبار منبع؛
۲. قابلیت مردم در تمیز دادن اخبار روزنامه و وسایل ارتباطی؛
۳. مشکلات اعتبار در پوشش محلی؛
۴. ارتباط بین اعتبار و نگرش مثبت به موضوع اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا.

ابعاد اعتبار منبع، تحلیل نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که ۱۲ موضوع در عامل اعتبار منبع جمع شده‌اند. این ۱۲ موضوع عبارت است از: انصاف و اعتدال، بی‌غرضی، گفتن تمام ماجرا، صحت، محترم شمردن زندگی خصوصی افراد، مراقبت از طرفداران، داشتن موضوعات مربوط به بهتر شدن وضع اجتماعی، جدایی



واقعیت از دیدگاهها، قابل اعتماد بودن، در ارتباط با موضوعات مورد علاقه مردم بودن، واقعی بودن و داشتن گزارشهای موثق. اما برخی معتقد بودند که بعضی از این موضوعات باید در سه عامل نظیر انصاف، شوق و صحت تقسیم شوند. به هر حال میزان اعتبار به دست آمده تلویزیون و روزنامه در این تحقیق به میزان این ۱۲ مورد بستگی داشته است.<sup>۱۹</sup>

در بیان ابعاد دیگری از «اعتبار منبع» جا دارد به اظهار نظرهای مختلفی که در جامعه کنونی کشورمان در مورد صحت و درستی خبر و اعتماد به خبرنگار به عنوان یک منبع مورد اعتماد و اهمیت این مسأله به عنوان یک ارزش اخلاقی و حرفه‌ای ابراز می‌شود، نیز پرداخت. سرور بر بعضی از این اظهار نظرها - به خاطر جایگاهی که ابراز کنندگانشان در جامعه دارند - قطعاً در تقویت اهمیت و ارزش مفاهیمی چون صحت و درستی خبر، معتبر بودن منبع

خبر، انصاف، بی‌غرضی، محترم شمردن زندگی خصوصی افراد و... در جامعه مطبوعاتی و نقشی که پایبندی به این مفاهیم در چرخش صحیح اطلاعات در جامعه ایفا می‌کند، مؤثر خواهد بود.

مرجع فقید، حضرت آیت‌الله‌العظمی گلپایگانی، در دیداری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی در آبان ماه سال ۱۳۷۱ با ایشان داشته با اشاره به حساسیت کار خبری تأکید کردند که «در کار خبری، مردم را متوجه خدا و عالم آخرت کنید و از «غیبت» و «تهمت» پرهیز نمایید».<sup>۲۰</sup>

آیت‌الله‌العظمی اراکی نیز در دیداری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی با ایشان داشت تأکید کردند که: «شغل خبرنگاری از شغل‌های حساس جامعه است و در این شغل باید الگوی شما، پیامبر اکرم (ص) که خود یک پیام آور بود، باشد و برای شما افتخار است که الگوی کارتان پیغمبر

خداست». ایشان تأکید کردند که: «خبر یک «امانت» است و شما باید در حفظ امانت دقت کنید و استواری خود را از دست ندهید. این افتخار بزرگی است که یک خبرنگار در صفت «امانت»، با رسول اکرم (ص) که به امین بودن شهرت داشتند، هم صفت باشند».<sup>۲۱</sup>

آیت‌الله مشکینی امام جمعه قم نیز در دیداری که مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی با ایشان داشت، گفت: «کار خبری، بسیار حساس است و کسی که در این حرفه کار می‌کند، باید انسانی پاک و به دور از حب و بغضهای شخصی و گروهی باشد». آیت‌الله مشکینی تأکید کرد که «شما تکیه خبرنگاران را روی ملتها بگذارید و بدانید که ملتها در طول تاریخ پیروز بوده‌اند».<sup>۲۲</sup>

آیت‌الله جوادی آملی از استادان حوزه علمیه قم در دیدار با مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی گفت: «در کار خبری دو مرحله اساسی وجود دارد: اول شناخت حق

و دوم عمل به آن. در گام اول می‌بایست تشخیص داد که کدام خبر با واقعیت منطبق است و در مرحله دوم می‌بایست آن را به طرز صحیح منتشر ساخت. این وظیفه‌ای مشکل و خطیر است و جز بابه‌مندی از ایمان قوی و تخصصی مناسب نمی‌توان از عهده آن برآمد. بسیاری از تصمیمات غلط به خاطر اخبار و اطلاعات غلطی است که به منابع تصمیم‌گیرنده می‌رسد. لذا در کار خبری خود می‌بایست مراقب دو آفت باشید: اول کذب خبری و دوم کذب مخبری که این هر دو موجب از بین رفتن اعتماد به دستگاه خبررسانی می‌شود.

آیت‌الله جوادی‌آملی همچنین معتقد است که: «خبرنگار، کسی است که "راستگو" باشد و علاوه بر آن قدرت تشخیص خبر درست از نادرست را دارا باشد. لذا در گزینش دست‌اندرکاران امور خبری دقت کنید که افراد خداترس را برگزینید و در فنون خبری نیز آنها را به خوبی آموزش دهید».<sup>۲۳</sup>

حال به ادامه بحث مربوط به تحقیقی که

در سال ۱۹۸۵م درباره اعتبار منبع در ایالات متحده آمریکا انجام شد می‌پردازم. قبلاً گفته شد که یکی از چهار زمینه تحقیق، ابعاد اعتبار منبع است. اکنون سایر ابعاد اعتبار منبع را در آن تحقیق، پی می‌گیریم.

تشخیص و تمیز وسایل ارتباط جمعی. در تمام طول تحقیق، به جز یک مورد، تلویزیون از سایر وسایل ارتباط جمعی بهتر دانسته شد و هنگامی که به مخاطبان اصرار می‌شد که حتماً یکی از وسایل را به عنوان وسیله ترجیحی خود برگزینند، تلویزیون را انتخاب می‌کردند. آن یک مورد هم مربوط به خواست خوانندگان مبنی بر درک کامل یک موضوع محلی یا جنجال برانگیز بود. در این مورد نیمی از نمونه‌های آماری، روزنامه را به عنوان رسانه مرجح خود انتخاب می‌کردند.

پوشش مخصوص منطقه‌ای. ارزیابی پاسخها نشان داد که روزنامه‌ها نگرش بهتری به اخبار محلی دارند و تلویزیون این نگرش بهتر را نسبت به حوادث طبیعی دارد. از مخاطبان در تحقیق سؤال شد که برای

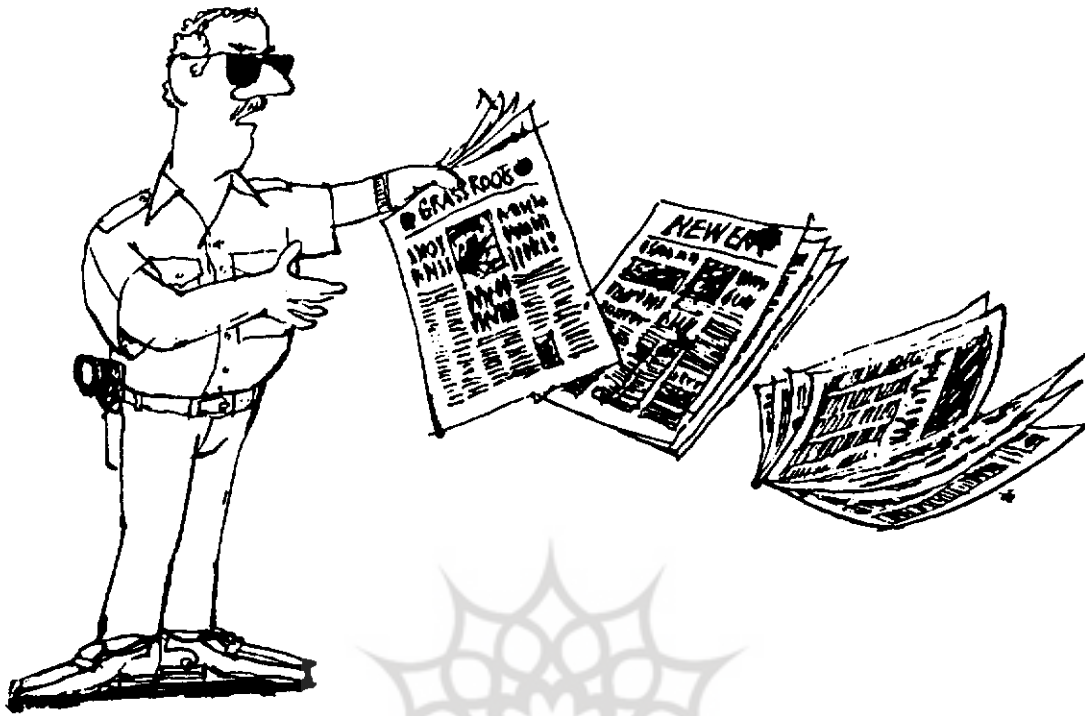


پی‌بردن به رویدادی که درک آن سخت و پیچیده است یا جنجال و بحث برسر آن زیاد است، کدام وسیله ارتباط جمعی را مورد استفاده قرار می‌دهید؟ نیمی از مخاطبان در پاسخ، روزنامه‌ها را انتخاب کردند و تعداد آنان که تلویزیون را در این زمینه معتبر شمرده بودند، کمتر از ۴ مورد از ۱۰ مورد بود. اما ۵۷ درصد کسانی که مورد این پرسش واقع شدند که کدام یک از وسایل ارتباط جمعی برای درک اخبار ملی مورد اعتماد شماست؟ تلویزیون را انتخاب کردند و ۲۹ درصد به روزنامه رأی مثبت دادند. تحقیق به این نتیجه رسید که اعتبار تلویزیون هر چه از تمرکز روی مسائل محلی به سمت مسائل ایالتی، ملی و بین‌المللی پیش برود، بیشتر می‌شود.

نخستین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا. در این مورد پاسخها اغلب در حمایت از مطبوعات آزاد بود. وقتی که مطبوعات در واقع در ایفای وظیفه خود، «سگ‌مراقب‌دولت»<sup>۲۴</sup> باشند پاسخ‌دهندگان مایل به حمایت از حقوق مندرج آنان در اولین اصلاحیه قانون اساسی هستند.

همین‌طور هنگامی که حقوق مردم عادی در معرض خطر قرار دارد، پاسخ‌دهندگان بیشتر میل به حمایت از حقوق مطبوعات دارند.

نتیجه تحقیق مشخص کرد که میزان اعتبار روزنامه یک رابطه معکوس با این گفته رایج دارد که «گاهی اوقات آزادی زیاده از حد در مطبوعات وجود دارد» اما در مورد تلویزیون این طور نیست. ولی میزان اعتبار روزنامه و تلویزیون، هر دو با این گفته که «وسایل ارتباط جمعی، حقوقی را که قانون اساسی برایشان تعیین کرده، نقض می‌کنند»، در تضاد است. به هر حال هیچ رابطه‌ای بین میزان اعتبار و نگرش نسبت به حقوق روزنامه‌نگاری که محرمانه بودن اطلاعات منتشر نشده را حفظ می‌کند، وجود ندارد. بیش از ۱۳ مردمی که مورد مصاحبه قرار گرفتند موافق بودند که حق روزنامه‌نگار در حفظ محرمانه بودن منبع، درست مثل حقی است که به پزشکها و کشیشها در محرمانه



### اثر نام در اعتبار روزنامه‌نگار

در سال ۱۹۸۹م بورکهارت<sup>۳۱</sup> تصمیم گرفت نشان دهد که تغییر یک حرف از نام نویسنده یک مقاله (به صورتی که اسم مذکر را مؤنث جلوه دهد) می‌تواند در ارزیابی از اعتبار یک روزنامه‌نگار تغییراتی حاصل کند. او نام بالای مقاله‌ای را از «مارک» به «ماری» تغییر داد و نتیجه گرفت که زنان بیشتر از مردان دقیق هستند. و همچنین زنان نویسنده بیشتر از مردان قابل اعتماد و دارای اعتبار هستند.<sup>۳۲</sup>

محقق دیگری این مورد را مورد مطالعه قرار داد که آیا جنسیت (در مورد نام نویسنده‌ای که در بالای مقاله ذکر می‌شود) در اعتبار مقالات خبری مؤثر است یا خیر و سپس نتیجه گرفت که بیش از ۶۰ درصد افراد مورد مطالعه (زن و مرد) معتقدند که جنسیت در ارزیابی آنها از اخبار، نقشی ندارد اما وقتی آنها (زنان و مردان مخاطب) با اخبار واقعی که نام نویسنده‌های آنها دستکاری شده بود، مواجه شدند، اخباری را برگزیدند که نام فرد مؤنث در بالای آن قید شده بود. گذشته از آن، مردان، خبری را که با

ترجیح می‌دهند که به وسیله مردان نوشته شده‌اند و زنان ستونهایی را که توسط زنان به رشته تحریر درآمده‌اند، می‌پسندند. به عنوان مثال محققان پی برده‌اند که خوانندگان زن، کار روزنامه‌نگاران مرد را ترجیح می‌دهند.<sup>۲۸</sup> در مطالعات دیگری، محققان نتیجه گرفتند که خوانندگان، زنان را به مردان نویسنده ترجیح می‌دهند.<sup>۲۹</sup>

ذکر نام نویسنده در بالای مقاله، می‌تواند یکی از عوامل ارزیابی مردان و زنان نویسنده از سوی خوانندگان باشد. در یک بررسی که درباره وجود نام نویسنده در بالای مقالات قانونی، حوادث، مد و ورزشی صورت گرفت، مشخص شد که به‌طور سنتی نام مردان در ورزش و زنان در مورد مد در گزینش خوانندگان مؤثر است. این بررسی همچنین نتیجه گرفت که مطلبی که در مورد مد بود و نام یک زن نویسنده در بالای آن آمده بود، از سوی زنان خواننده جداً مورد توجه قرار گرفته بود. همین نتیجه برای مقالات ورزشی که با اسم مردان نویسنده چاپ شده بود در مورد خوانندگان مرد به دست آمده بود.<sup>۳۰</sup>

حفظ کردن اسرار مردم داده شده است. نکته مهم در این مورد آن است که میزان اعتبار روزنامه و تلویزیون با حفظ این دیدگاه در نزد مردم، ارتباط نزدیک دارد.

### تأثیر جنسیت در اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار

یکی از کارهایی که تقریباً به تازگی درباره اعتبار روزنامه‌ها و اعتماد خوانندگان به آنها صورت گرفته، تحقیقی است که توسط «اچ. آلن وایت»<sup>۲۵</sup> و «جسولی آندسیگر»<sup>۲۶</sup> در آمریکا درباره تأثیر جنسیت بر مقوله اعتبار روزنامه و روزنامه‌نگار در سال ۱۹۹۱م انجام شد.<sup>۲۷</sup>

در مقدمه گزارش این تحقیق آمده است: این گزارش نتیجه یک بررسی تجربی از تأثیر جنسیت بر درک اعتماد یک ستون‌نویس روزنامه و همچنین تأثیر آن بر موضوع مورد توجه ستون‌نویس روزنامه برای نوشتن است. نویسندگان این گزارش نتیجه گرفته‌اند که جنسیت روی ادراک انتخابی ستون‌های روزنامه از سوی خوانندگان مؤثر است. مردان ستونهایی را

نام زنی به عنوان نویسنده همراه بود، قابل باورتر از همان خبر که بدون ذکر نام یا با نام مرد همراه بود، تشخیص دادند.<sup>۳۳</sup>

اما نکته جالب این است که تحقیق دیگری نشان داد که نویسندگان زن باور دارند که اگر مرد می‌بودند، اعتبار بیشتری داشتند و نویسندگان مرد نیز معتقد بودند که اگر زن می‌بودند، از اعتبار کمتری برخوردار بودند. همچنین زنان و مردان نویسنده هر دو فکر می‌کردند که در جمع همجنسان خود اعتبار بیشتری دارند تا در جمع جنس مخالف خود.<sup>۳۴</sup>

در تحقیق دیگری، سر مقاله‌هایی با نام مرد یا زن به افرادی ارائه شد و در نهایت این‌طور نتیجه گرفته شد که سر مقاله‌های معتبر برای خانمها، برای مردان کمتر معتبر تلقی می‌شود.<sup>۳۵</sup>

محقق دیگری اعتبار سخنگویان مرد یا زن را که بیسابقه‌های مطبوعاتی ارتش را می‌خوانند، ارزیابی کرد و نتیجه گرفت که مردانی که به عنوان منبع مطرح می‌شدند اگر چه تخصص بیشتری داشتند اما این مسأله اعتماد و تأثیر بیشتر آنها را به همراه نداشت.<sup>۳۶</sup>

اما در تحقیقی که در این باره به سال ۱۹۹۱م در فصلنامه روزنامه‌نگاری از برآیند این تحقیقات انجام گرفت، نتیجه گرفته شد که فقط بین جنسیت نویسنده و جنسیت خواننده رابطه‌ای وجود دارد. برای خوانندگان زن، ستون‌هایی که به وسیله زنان نوشته شده، بیشتر جالب است و خوانندگان مرد نیز نظر مشابهی نسبت به ستون‌هایی که به وسیله مردان نویسنده نوشته می‌شود، دارند. اما اختلاف محسوسی در سطح اعتبار زنان و مردان نویسنده از نظر جنسیت خوانندگان وجود ندارد.<sup>۳۷</sup>

از یک دیدگاه، این اطلاعات نشان می‌دهد که ستون‌نویسهای روزنامه‌ها از اعتبارشان به خاطر جنسیتشان صرف نظر نمی‌کنند. هم سردبیران و هم ستون‌نویسها این را نشان می‌دهند که وقتی درباره خبرهای بد و خشن (Hard News)

می‌نویسند که در برگزیده ارزشهایی نظیر درگیری، برخورد، مجاورت و تازگی هستند، ممکن است اختلاف اندکی بین خوانندگان از این نظر ایجاد کند که نویسنده مرد بوده است یا زن، اما وقتی که صحبت از اخبار ملایم (Soft news) است که معمولاً عناصر عاطفی و هیجان‌انگیز در آنها وجود دارد، ممکن است تعصبات جنسی در کار ظاهر شود. به طوری که موارد مورد مطالعه نه تنها می‌پنداشتند که ستون‌هایی که به وسیله همجنسانشان نوشته شده‌اند بیشتر جالب هستند، بلکه همچنین ستونها و مطالب جالب را نیز به همجنسان خود نسبت می‌دادند. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد که اشخاص مورد مطالعه، خواهان اعلام دو چیز هستند:

۱. این نویسنده همجنس من است، پس مطلب باید جالب باشد؛

۲. این مطلب جالب است، بنابراین نویسنده آن باید همجنس من باشد.

البته از یک وجه نظری این موارد با بسیاری از فرضیه‌ها در دانش روانشناسی و همچنین نوشته‌هایی که از طرف طرفداران حقوق زنان نوشته شده، سازگارند. و سرانجام در این تحقیق حدس زده می‌شود که مردم به پیامهایی که از گروههای همجنس خودشان سرچشمه گرفته‌اند، گرایش بیشتر دارند و برای آنها ارزش بیشتر قائلند.

**اعتبار منبع و سایر مفاهیم ارتباطی**  
اعتبار منبع یک مفهوم ارتباطی است که با اغلب مفاهیم ارتباطی رابطه‌ای نزدیک دارد. به عبارت دیگر از آنجا که اعتبار منبع درباره یکی از ویژگیهای مهم منبع بحث می‌کند و منبع خود عنصری مهم و اساسی در ارتباط است، اغلب مفاهیمی که در روند ارتباط تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارند نیز به نوعی با این مفهوم در ارتباط هستند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. مفاهیمی چون گزینشگری اخبار، ارزشهای خبری، عینیت، نظریه هماهنگی شناخت، مسؤلیتهای اجتماعی روزنامه‌نگار و... در واقع با این پیش‌فرض که منبع معتبری در

جریان ارتباط قرار دارد، عینیت می‌یابند. به عبارت دیگر شاید بتوان گفت که علی‌رغم آنکه مفاهیم مختلف ارتباطی اغلب در یکدیگر مؤثرند، اما اعتبار منبع به‌طور روزافزون بر اکثر این مفاهیم تأثیر دارد. به عنوان نمونه به سه مورد زیر توجه کنید:

**اعتبار منبع و گزینشگری خبر<sup>۳۸</sup>**  
«... اگر انتخابهایی که گزینشگر انجام می‌دهد در جهت تأمین نیازهای خبری خواننده باشد، خواننده مطالب روزنامه را مطابق نیازهای خود می‌بیند و از توسل به راههای ارتباطی دیگر، جهت کسب خبر صرف نظر می‌کند. به این ترتیب، روزنامه به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های خبری اعتبار به دست می‌آورد و در نتیجه مردم از آن به عنوان یک «منبع قابل اعتماد» سخن خواهند گفت. در رادیو و تلویزیون نیز وضعیتی مشابه حاکم است.»<sup>۳۹</sup>

**همگنی<sup>۴۰</sup> منبع و گیرنده**  
«... همگنی عبارت است از شباهت در ویژگیهایی مانند باورها، ارزشها، آموزش و منزلت اجتماعی بین دو فرد که در ارتباط با یکدیگر هستند. در موقعیتی که امکان گزینش آزاد وجود دارد و منبع می‌تواند با تعدادی گیرنده رابطه داشته باشد، تمایل شدیدی به انتخاب گیرنده‌ای دارد که بیشتر به خودش شبیه است. برای اصل همگنی دلایل زیادی وجود دارد. غالباً افراد شبیه به هم، با یکدیگر زندگی می‌کنند و تحت تأثیر علایق مشترکی هستند. این گونه نزدیکیهای فیزیکی و اجتماعی، نوعی ارتباط همگن را باعث می‌شوند. چنانکه گفته‌اند کبوتر با کبوتر، باز با باز. ارتباط زمانی مؤثر است که منبع و گیرنده همگن باشند.»<sup>۴۱</sup>

**نقش اعتبار منبع در تغییر بینش گیرنده**  
«... ممکن است منبع را در مقابل گیرنده معتبرتر نشان دهیم چراکه مطالعات نشان داده‌اند در چنین حالتی شوق و انگیزه قویتری در تغییر بینش گیرنده به وجود می‌آید.»<sup>۴۲</sup>

داخلی نیز بیشتر مورد اطمینان قرار می‌گیرند. همین مطلب در مورد مطبوعات خارجی و رادیوهای بیگانه نیز صدق می‌کند. افراد بیکار، نسبت به سایر گروه‌ها، رادیوهای بیگانه را وسیله مطمئن کسب خبر می‌شمارند.

### میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات و اعتماد خوانندگان<sup>۲۳</sup>

در این مرحله از تحقیق دو پرسش صورت گرفته است. در اولین پرسش از خوانندگان خواسته شده بود نظر خود را نسبت به میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات ابراز دارند. نتایج به دست آمده به شرح ذیل بود:

۱۵/۴ درصد = اکثر حقایق را می‌نویسند؛

۶۸/۷ درصد = تنها برخی از حقایق را می‌نویسند؛

۱۵/۹ درصد = هیچ حقیقتی را درج نمی‌کنند.

در پرسش دوم سؤال شده بود که چنانچه خواسته باشیم درجه اعتماد شما به مطبوعات را از یک تا ۹ رتبه‌بندی کنیم، چه عددی را انتخاب می‌کنید؟ نتایج به دست آمده حاکی از درجه اعتماد متوسط خوانندگان نسبت به مطبوعات است.

انتقاد خوانندگان نسبت به مطبوعات<sup>۲۵</sup> به این پرسش که «مهمترین انتقاد شما به مطبوعات کدام است؟» خوانندگان روزنامه‌ها به ترتیب پاسخهای ذیل را انتخاب کرده‌اند:

۱. بی‌توجهی به نیازها و خواسته‌های مردم؛
  ۲. سطحی بودن مطالب؛
  ۳. کمیابی و پایین بودن تیراژ؛
  ۴. عدم انعکاس واقعیتها؛
  ۵. تکراری بودن مطالب؛
- از طرف دیگر انتقادات ذیل را نیز به ترتیب فراوانی بر مجله‌ها وارد دانسته‌اند:
۱. عدم انعکاس واقعیتها؛
  ۲. بی‌توجهی به نیازها و خواسته‌های

■ خوانندگان، بینندگان و شنوندگان به کرات نسبت به وسایل ارتباط جمعی اظهار بی‌اعتمادی می‌کنند، بخشی از این بی‌اعتمادی ناشی از روبه‌رو شدن با اشتباهات مکرر است.

■ اگر منبع را به گیرنده پیام، معتبرتر بنمایانیم، شوق و انگیزه قویتری برای تغییر بینش گیرنده ایجاد کرده‌ایم.

■ در دنیایی که شکل‌دهی و دستکاری افکار عمومی به منظور بهره‌برداریهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، بیشترین سرمایه‌گذاریهای ابزاری و انسانی را به خود اختصاص داده است، اعتبار رسانه‌ها به‌عنوان مهمترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، اهمیتی مضاعف یافته است.

برخی بررسیهای انجام شده در مورد اخیر.

### وسایل خبری مورد اطمینان خوانندگان<sup>۲۳</sup>

پاسخ مخاطبان به این پرسش که «معمولاً از طریق چه وسیله ارتباطی به اخبار مورد اطمینان خود دست پیدا می‌کنید؟» در اولویت اول به ترتیب فراوانی عبارت بوده است از: تلویزیون؛ رادیوهای داخلی؛ مطبوعات؛ و گفتگو با مردم.

و در اولویت دوم به ترتیب فراوانی پاسخها از این قرار است: رادیوهای داخلی؛ تلویزیون؛ مطبوعات داخلی؛ گفتگو با مردم.

نکته حائز اهمیت آنکه، رادیوهای بیگانه در هر سه اولویت از کمترین فراوانی برخوردار بوده‌اند. همچنین به نسبت افزایش سطح تحصیلات و به نسبت افزایش سن و همچنین متأهلین بیشتر از افراد مجرد، رادیوهای داخلی را وسیله مطمئن کسب خبر عنوان کرده‌اند.

در مورد تلویزیون به نسبت کاهش سطح تحصیلات و کاهش سن، تلویزیون وسیله مطمئن کسب خبر قلمداد شده است.

کارکنان بخش دولتی، بیشتر از سایر شاغلان، تلویزیون را وسیله مطمئن کسب خبر می‌شناسند.

با افزایش سطح تحصیلات، مطبوعات

### تحقیقات داخلی

تحقیقاتی که در ایران صورت گرفته است و به نوعی نیز در آنها «اعتبار منبع» - یا مفاهیمی نزدیک و مربوط به آن - مورد اشاره قرار گرفته، عبارت است از:

۱۳۴۲ - وزارت اطلاعات: نظر سنجی مردم تهران در زمینه وسایل ارتباط جمعی؛  
۱۳۵۳ - مرکز سنجش افکار سازمان رادیو تلویزیون: درباره مشارکت سیاسی مردم ایران با اختصاص فصلی به میزان بهره‌مندی مردم از مطبوعات؛

۱۳۵۸ و ۱۳۵۹ - مرکز تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیما: نظرخواهی از مردم در چهار مقطع زمانی آذر، تیر، مرداد و شهریور ۱۳۵۹ درباره درصد افراد با سواد شهر تهران که روزنامه می‌خوانند و درصد گرایش آنها به روزنامه‌های مختلف؛

۱۳۶۸ و ۱۳۶۹ - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها: میزان بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات.

در این تحقیق مواردی همچون وسایل خبری مورد اطمینان خوانندگان و نظرات خوانندگان درباره میزان حقیقت‌نویسی مطبوعات و... مورد بررسی قرار گرفته است. آنچه در ادامه می‌آید نگاهی است به



۳. وجود سانسور؛

۴. کمپابی و پایین بودن تیراژ؛

۵. تکراری بودن مطالب.

به موجب این تحقیق انتقاد در زمینه کم بودن مطالب تحلیلی به سطح تحصیلات افراد بستگی دارد. هر چه سطح تحصیلات افزایش یافته، توجه به این مسأله نیز افزایش داشته است. و بالعکس به نسبت کاهش سطح تحصیلات، این عقیده که هیچ انتقادی بر مطبوعات وارد نیست، فزونی می‌گیرد.

### اعتبار منبع در تیتیر

اهمیت و اعتبار منبع گاه به آن حد می‌رسد که خود را در تیتیر خبر جای می‌دهد. در کیهان چندی قبل خبری آمده بود مبنی بر اینکه دادسرای عمومی تهران بررسی علل ریزش دیواره مترو را آغاز کرد. حال اگر فرضاً خبری به دست آوریم مبنی بر اینکه دادستان، ریزش دیوار مترو را عمدی خوانده است، تیتیر آن قطعاً می‌تواند چنین باشد دادستان تهران: ریزش دیوار مترو عمدی بوده است. با این تیتیر در واقع از اعتبار منبع برای ضمانت تیتیر و خبر استفاده شده است.

دکتر گیبسن در کتاب روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک به «ضمانت» و «استناد» اشاره کرده و نوشته است: «اگر متن خبر توسط منبعی، ضمانت شده، پس تیتیر نیز باید ضمانت شود». او تیتیری را عنوان می‌کند مبنی بر اینکه «یاربر» رئیس جمهور را دروغگو خواند» و می‌گوید در این تیتیر ما اتهام را به «یاربر» استناد داده‌ایم. بنابراین تیتیر مستند است، همچنین ضمانت شده نیز هست. به خواننده نیز این اطمینان را داده‌ایم که این جمله خبری نه از خبرنگار روزنامه بلکه از منبع صلاحیت‌دار دیگری نقل شده است. باید به تیتیر ضمانت بخشید و به خواننده فهماند که ما اطلاعات خود را از منبع موثق اخذ کرده‌ایم. این مسأله مسؤلیت اثبات مدعا را نیز بر عهده شخص دیگر می‌گذارد.<sup>۲۶</sup>

### بی‌اعتباری منبع

درباره بی‌اعتباری منبع نیز باید از روانشناسی اجتماعی کمک بگیریم، آنجا که فاصله پیام با گیرنده پیام آن قدر زیاد است که منجر به بی‌اعتباری منبع می‌گردد. فرض کنید تصمیم دارید که به عنوان مسؤول یک برنامه تلویزیونی، افراد چاق را به ورزش و راهپیمایی تشویق کنید. حال به نظرتان معقول است که آدمهای چاق را به پیاده‌روی ۸ کیلومتر در روز تشویق کنید؟ قطعاً در صورت بیان چنین پیشنهادی، فقط اعتبار خود را از دست داده‌اید. به عبارت دیگر اشتباه در ارائه پیام به بی‌اعتباری منجر می‌شود.<sup>۲۷</sup>

در همین زمینه دکتر گیبسن - استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه تگزاس - خطاب به دانشجویان روزنامه‌نگاری می‌گوید: «شاید تا به حال دریافته‌اید که افکار عمومی، دست اندرکاران رسانه‌های گروهی را معصوم نمی‌داند. خوانندگان، بینندگان و شنوندگان ما به کرات به ما بی‌اعتمادی می‌کنند. بخشی از عدم اعتماد آنها از مشاهده مکرر اشتباهات ما ناشی می‌شود. تا زمانی که نتوانیم تمام اغلاط و اشتباهات خود را از فرستنده‌های معمولی و نشریات روزانه محو کنیم، قادر به محو کامل بی‌اعتمادی آنان نیز نخواهیم بود. ولی با کاهش هر واحد از اشتباهات، یک واحد از بی‌اعتمادی افکار عمومی خواهیم کاست. ما به امید اینکه بازده خوب سبب افزایش اعتماد می‌شود، اشتباهات خود را نشانه می‌گیریم. تعقیب این اشتباهات، همانا با بازیابی مجدد به کمک مآخذ، کتابخانه و منابع مختلف میسر می‌شود و ما را به هدف طلایی و دست نیافتنی نزدیک می‌کند: قطعه‌ای مطلب ارتباطی بدون غلط».<sup>۲۸</sup>

مطالب نادرست، اشتباه و بدتر از همه مطالبی که با قصد و غرض خاص و به گونه‌ای تنظیم شده باشد که در ذهن مخاطب منظور خاصی را برانگیزاند که مغایر حقیقت باشد یا باعث پوشانیده شدن حقیقت گردد، منجر به بی‌اعتباری منبع

ارتباطی خواهد شد. در این باره دکتر دیدی استاد رشته روزنامه‌نگاری معتقد است: «... انتشار مطالب نادرست یا مطالبی که با قصد و منظور خاصی تنظیم شده باشد، باعث سلب اعتماد مردم از آن وسیله ارتباطی شده، آنان را به سوی منابع خبری دیگر هدایت می‌کند».<sup>۲۹</sup>

### خبر نادرست، چون بومرنگ عمل می‌کند

در واقع شاید بتوان گفت که پخش نادرست اخبار اثری همچون «بومرنگ» دارد و در نهایت اثر آن به فرستنده باز خواهد گشت. میزان تأثیر ارتباطات و اثرات مثبت یا منفی آنها از مسائلی است که درباره آن بحث‌های زیادی مطرح بوده است. منبع ارتباط (انتقال‌دهنده پیام)، ویژگی‌های مخاطبان (پیام گیران) و ماهیت پیام (چگونگی انتقال آن) در افزایش تأثیر ارتباط مؤثر هستند. پخش نادرست اخبار و مواد اطلاعاتی همچون اثر بومرنگ به فرستنده یا منتقل کننده پیام باز می‌گردد و در نهایت هویت رسانه را عوض می‌کند. «با افزایش قابلیت اعتماد به ارتباطات می‌توان به گسترش آن و در نتیجه توسعه جامعه در ابعاد مختلف کمک کرد».<sup>۳۰</sup>

قبلاً گفتیم که مهمترین و پرازشتترین منبع خبری روزنامه‌ها، گزارش‌های اختصاصی خبرنگاران آنهاست. این گزارش‌ها بسیار مورد اعتماد دبیران و سردبیران روزنامه‌ها هستند. اما گاه همین اعتماد از آنجا که روش دقیق یا فرصت کافی برای کنترل صحت اطلاعات ارسال شده وجود ندارد، مشکلاتی ایجاد می‌کند. «به عنوان نمونه، در مهر ماه سال ۱۳۷۱ خبرنگار کیهان در یکی از شهرستانهای جنوبی کشور که مدت‌ها اخبار را از «سی.ان.ان» ضبط می‌کرد و به عنوان خبر اختصاصی برای تحریریه می‌فرستاد و مورد استقبال بیش از حد تحریریه نیز واقع می‌شد، در قضیه ابوموسی خبری فرستاد مبنی بر اعلام آمادگی وزارت خارجه آمریکا برای دخالت نظامی در قضیه ابوموسی به نفع امارات.

the Effectiveness of Army Speokes Persons" (Unpublished thesis m.s. University of Gorgia 1983)

37. *Journalism Quarterly* (Vol.68.No4. Winter 1991), p.718.

38. Gate Keepingy

۳۹. نعیم بدیعی، «گدام خبر، چرا؟»، رسانه، ش ۱ (بهار ۱۳۶۹)، ص ۴۱.

۴۰. Homophily، همگنی یعنی برقرارکردن ارتباط با شخصی شبیه خود. (اورت.ام.راجرز و اف. فلویید شومیکر، رسانش نورآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی، ص ۱۹)

۴۱. این نوع ارتباط با مفهوم دیگری دارد که آن را

همدلی گویند، همدلی (empathy) عبارت از توانایی فرد است برای اینکه خود را به جای دیگران ببیند (نوانایی درک موقعیت دیگران). ارتباط بین منبع و گیرنده همگن مؤثرتر است مگر آنکه منبع و گیرنده، دارای همدلی بسیار زیاد باشند. افراد ناهمگن که همدلی زیاد نسبت به هم داشته باشند، از نقطه نظر روانشناسی اجتماعی، در حقیقت همگن به شمار می‌آیند. عکس آنچه در ارتباط مؤثر همگنی گفته شد نیز صادق است. یعنی ارتباط مؤثر بین منبع و گیرنده، باعث به وجود آمدن شباهت زیاد در دانش، باورها و رفتار آنها خواهد شد. ضرب المثل یادشده را می‌توان چنین خواند: «زمانی که پرندگان با هم پرواز کنند، از یک جنس خواهند بود.» (اورت.ام.راجرز، و اف. فلویید شومیکر، رسانش نورآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی، (شیراز: دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹)، ص ۱۹.

۴۲. همان، ص ۱۷.

۴۳. آنچه در زیر این میان تیر آمده از صفحه ۱۰۳ کتاب بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱) اخذ شده است.

۴۴. همان، ص ۱۰۶.

۴۵. همان، ص ۱۰۸-۱۱۱.

۴۶. مارتین. ال. گیسن، روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک، ترجمه حسن نفوی (تهران: آینه‌کتاب، ۱۳۷۱)، ص ۱۹۶.

۴۷. جعفر سخاوت، ص ۸۱.

۴۸. مارتین ال گیسن، ص ۶۳.

۴۹. نعیم بدیعی، ص ۴۴.

۵۰. همانجا.

۵۱. محسن مدیرشانه‌چی، «ارتباطات و نقش آن در جهان امروز»، سیاست خارجی، ش ۴ (پائیز ۱۳۶۹)، ص ۳۷۰.

grouped with these. There appeared to be no reason not to use the same 12 items in a television credibility score

۲۰. روزنامه ابواز، ش ۱۱۶۲ (۱۷ آبان ۱۳۷۱)، ص ۱.

۲۱. همانجا.

۲۲. همانجا.

۲۳. همانجا.

24. Watchdogs over government

25. H. Alen White is the assistant professor at Murray state University in Murray, Kentucky.

26. Juliel. Andsager, is a doctoral student at the University of Tennessee at Knoxville

27. "Newspaper Column Readers' Gender Bias: Perceived interest and Credibility", *Journalism Quarterly*, (Winter 1991), pp.709-718.

28. Philip Goldberg, "Are women prejudiced Against Women?", *Transaction*, 5:28.30.

29. Ford Burkhart, "When Readers Prefer 'Women", Editor and Publisher, July 22, 1989.64:54;Hanna Levenon, Brent Buford, Bonno and Loror Davis, "Are Women Still Prejudiced Against Women? A Replication and Externation of Goldbery's Study," the *Journal of Psychology*, 89,67-71;Glendal.Sueger, Credibility of Male and fenale Reporters: Differences in Readers' Perceptions. Unpublished thesis M.s. Colifornia State Univeristy- Fullerton, 1981.

30. Donaldl Shaw, Lyndap. Cole, Royl. Moor and Richard R. Cole. "Men Versus Women in By Lines", *Journalism Quarterly*, (No.58):103-106.

31. Burkhart

32. Burkhart, *op. cit.*

33. Sweyer, *op. cit.*

34. Judy. C. Pearson, "The Role of Gender in Source Credibility". Paper Presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Louisville (KY.1982)

35. Richard Cnoel and Mary J.Allen, "Sexand Ethnic Bias in the Evaluation of Student Editors' the *Journal of Psychology*", (94,1976):53-56.

36. Freda R.Brame, "A Study of Effectiveness of Gender Upon Percieved Source Credibility and

این خبر در کیهان چاپ شد و پس از اعتراض وزارت امور خارجه و پیگیریهای به عمل آمده منجر به عذرخواهی روزنامه، اخراج خبرنگار، بازداشت و مجازات وی گردید». ۵۱

## پی‌نویسها

### 1. Source Credibility

۲. خبرگزاریها حق دارند به استناد مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف، روزنامه‌هایی را که منابع و مآخذ کسب خبر را تصریح نکنند، تحت تعقیب قرار دهند. (کاظم معتمدنژاد، روش تحقیق در محتوای مطبوعات)، ص ۲۳۴ و ۲۳۵.

۳. کاظم معتمدنژاد، روش تحقیق در محتوای مطبوعات، (تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۶)، ص ۲۳۴-۲۳۶.

۴. جعفر سخاوت، روانشناسی اجتماعی، جزوه درسی تجدیدنظر شده (سال تحصیلی ۶۹-۷۰)، ص ۷۱-۷۶.

5. Cecile Gaziano

6. Kristin Mc Grath

7. "Measuring the Concept of Credibility", *Journalism Quarterly*, (Autumn 1986), pp.451-462.

8. Newspaper reporting accuracy

9. Belivability of Source as a Component of Persuasive Communication impact

10. Hovland

11. Trustworthiness

12. Expertise

13. *Journalism Quarterly*, 58:411-419,433 (1981): Gantz, *op. cit.* Timothy J. Meyer: "Media Credibility: The State of the Research". *Public Telecommunications Review*, 2(4):48-52 (1974);Michael Burgoon;Judeek. Burgoon, and Miriam Wilkson, *Newspaper Image and Evaluation*.

14. Political bias in newspaper reporting

15. accuracy

16. fairness

17. responsibility

18. role in criticism of government

19. Television news items separated into two Factors. Containing the same items as the newspaper credibility factor. No new items