



## Foreign Media Consumption and Trust among Citizens of Indian-Administered Kashmir

Hojatollah Edalatpanah<sup>1</sup> | Majeid Rezaeian<sup>2</sup> | Leila Hasani<sup>3</sup>

1. Master of Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: [edalatpanah.hojat@gmail.com](mailto:edalatpanah.hojat@gmail.com).
2. Corresponding Author, Assistant Professor of Sociology, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: [rezaeian@Soore.ac.ir](mailto:rezaeian@Soore.ac.ir).
3. Master of Executive Management, Strategic Orientation, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: [levla.hasani@gmail.com](mailto:levla.hasani@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received: 19 December 2024

Received in revised form: 14  
January 2024

Accepted: 24 August 2025

Published online: 22 September  
2025

#### Keywords:

Kashmir,

Media,

Media consumption,

Trust in news.

### ABSTRACT

**Objective:** This study aims to examine the extent of media consumption and its relationship with the trust of Kashmir's citizens in the news content of four international news networks: BBC, Press TV, Al Jazeera, and TRT, following the revocation of the region's autonomy by the Indian government.

**Methods:** The statistical population of this research consists of the citizens of Kashmir, India, with an estimated population exceeding 12 million, based on the latest information. Given the vast size of the population, a sample size of 384 individuals was determined using Cochran's formula, and quota sampling was employed for participant selection. Data collection was conducted through a survey using a researcher-designed questionnaire. The validity of the questionnaire was assessed using face validity in two stages in both Iran and Kashmir. Its reliability was confirmed with Cronbach's alpha coefficient, which exceeded 0.7 in all cases. Data analysis was performed using SPSS statistical software.

**Results:** Among the studied networks, Al Jazeera ranked highest in terms of consumption, with an average score of 2.61 on a 5-point scale. It was followed by BBC (average: 2.29), Press TV (average: 2.13), and TRT (average: 1.87).

Regarding trust in foreign news networks, Al Jazeera also ranked highest with an average score of 3.48, followed by Press TV (average: 3.21), TRT (average: 3.17), and BBC (average: 2.88). Hypothesis testing revealed significant differences in the level of trust citizens placed in the studied networks. Furthermore, statistical tests indicated a positive correlation between media consumption and trust in the news for Al Jazeera, Press TV, and TRT. However, this relationship was not supported for BBC.

**Conclusions:** The level of trust in a news network, besides the extent of its consumption, may also be influenced by qualitative factors such as impartiality, transparency, and the ability to address the audience's informational needs.

**Cite this article:** Edalatpanah, H.; Rezaeian, M. & Hasani, L. (2025). Foreign Media Consumption and Trust Among Citizens of Indian-administered Kashmir, *News Science*, 14 (2), 56-61.

DOI : <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.494084.1294>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.494084.1294>



**The Journal of News Science**  
Vol. 14, No. 2, Ser.54, Summer 2025, P. 56-61  
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>  
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.494084.1294>

## EXTENDED ABSTRACT

### Foreign Media Consumption and Trust among Citizens of Indian-Administered Kashmir

Hojatollah Edalatpanah<sup>1</sup>  | Majeid Rezaeian<sup>2</sup>   | Leila Hasani<sup>3</sup> 

1. Master of Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: [edalatpanah.hojat@gmail.com](mailto:edalatpanah.hojat@gmail.com).
2. Corresponding Author, Assistant Professor of Sociology, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: [rezaeian@Soore.ac.ir](mailto:rezaeian@Soore.ac.ir).
3. Master of Executive Management, Strategic Orientation, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: [leyla.hasani@gmail.com](mailto:leyla.hasani@gmail.com)

#### Interdiction:

The region of Kashmir, predominantly Muslim, is situated between India and Pakistan. Since 1947, Indian-administered Kashmir was governed autonomously under Article 370 of the Indian Constitution. However, in 2019, the Indian government revoked this article, effectively ending Kashmir's autonomous status. This decision was accompanied by strict military policies, communication shutdowns, and restrictions on media activities. These measures led many Kashmiris, particularly youth, to turn to foreign media for information. International networks such as Al Jazeera, BBC, Press TV, and TRT played a pivotal role in covering Kashmir's situation. This study examines the extent of media consumption and its relationship with the trust of Kashmiri citizens in these networks. The theoretical foundation is based on the Uses and Gratifications Theory, which posits that audiences actively select media that best fulfill their informational needs.

Research in this domain indicates that when audiences perceive information as unreliable, they seek alternatives elsewhere.

### **Methods:**

This exploratory study is applied in purpose and employs quantitative methods for measurement and analysis. The statistical population includes all citizens aged 15 and above in Indian-administered Kashmir, estimated to number over 12 million. The sample size, calculated using Cochran's formula, consisted of 384 participants. Quota sampling was used to select the participants. Data were collected through surveys utilizing a researcher-designed questionnaire. The questionnaire's validity was assessed via face validity in two stages in Iran and Kashmir, and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. After evaluation, the questionnaire was translated into English and distributed through email, social media, and mobile messaging applications. Data analysis was conducted using SPSS software, employing statistical tests such as Friedman and Spearman's correlation coefficient tests.

### **Discussions:**

Regarding media consumption, Al Jazeera ranked highest among Kashmiri citizens with an average score of 2.61, reflecting its appealing content and focus on issues pertinent to the Islamic world. BBC ranked second with an average of 2.29. Despite its global reputation, its lower consumption compared to Al Jazeera may stem from less emphasis on local issues or cultural differences. Press TV ranked third with an average of 2.13, followed by TRT with the lowest average score of 1.87. In terms of trust, Al Jazeera also ranked highest with an average score of 3.48, attributed to factors such as transparency, impartiality, timely reporting, and its ability to address informational needs. Press TV ranked second (3.21), possibly due to cultural affinities between the region and Iran. TRT followed in third place (3.17), reflecting Turkey's active engagement with Islamic communities. Finally, BBC ranked lowest with an average score of 2.88, possibly due to insufficient attention to Kashmir's local issues and lingering negative historical perceptions of Britain among Kashmiris. The Friedman test results indicated significant differences in the trust indicators (such as honesty, transparency, impartiality, and timeliness) among the four studied networks, with a significance level of 0.000. These findings suggest that key factors, such as avoiding exaggeration and news distortion, significantly impact trust levels, highlighting notable differences in the performance of the studied networks.

The Spearman correlation test revealed a direct relationship between media consumption and trust for Al Jazeera, Press TV, and TRT. Continuous consumption of these networks was found to strengthen trust. However, no significant correlation was observed for BBC, suggesting that negative audience perceptions prevent repeated consumption from fostering trust.

### **Conclusion:**

This study underscores the critical role of international media in fulfilling the informational needs of Kashmiris, particularly when access to local media is restricted or unreliable. Trust in media, as a key performance indicator, is influenced by factors such as transparency, impartiality, and the ability to meet informational needs. The direct correlation between media consumption and trust highlights the importance of sustained engagement in fostering credibility. These findings emphasize that trust and credibility are the foundation of media influence; without them, even the

most extensive outreach efforts may fall short. Trust is the key to media success. Networks that have effectively gained audience trust through transparency, impartiality, and timely, accessible reporting enjoy higher levels of consumption. Al Jazeera serves as a prominent example of such success .

Cultural and historical contexts also play a pivotal role in building trust. BBC, despite its global reputation, struggles to attract trust due to negative historical perceptions. Local and regional content relevance is vital. Networks that have focused more on Kashmir-specific issues, such as Al Jazeera and Press TV, have been more successful in attracting audiences. Continuous usage strengthens trust, emphasizing the need for networks to enhance accessibility and provide reliable content to encourage repeated engagement.

#### **Data Availability Statement**

Data available on request from the authors.

#### **Acknowledgements**

The authors would like to thank anonymous reviewers.

#### **Ethical considerations**

Not applicable.

#### **Funding**

Not applicable.

#### **Conflict of interest**

The authors declare no conflict of interest.

#### **References**

- Akbari, Z. & Rezaeiyan, M. (2024). Investigating the social factors affecting the trust of the youth of Tehran in the news of the national media. *strategic studies of communication*, 4(11): 79. (in Persian).
- Anadolu Agency. (2020). Pressure on journalists continues in Jammu and Kashmir. Retrieved March30,2021, from <https://www.aa.com.tr/fa.html>. (In Persian).
- Azizabadi Farahani, F. & Rahmati, M. (2019). Investigating the factors affecting the audience's trust in national media news (case study: Tehran). *The 6th National Conference on Humanities and Management Studies*. (In Persian)
- Badiee, N., & Abbaszadegan, H. (2014). Examining the level of trust of students in news media. *Social Sciences*, 180-216. (in persian) .
- Bahrooz, S. (2022). Review of the Factor of Trust or Distrust in News Media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*. Vol 9(3), 48-52.
- Beni Fatemeh, H; Aghayari, T., & Jafari, S. (2023). Trust in IRIB news and explaining the influencing factors. *Journal of Social Research*, 14(55), 32-50. (In Persian) .
- Cohen, B. (1963), *The Press and foreign policy*, Princeton, NJ: *Princeton University Press*.
- Cooley, S.C.& Hink, R.S. (2018). Media Narrative Analysis: Iranian, Russian, and Chinese News Coverage of the Futuer of Afganistan. *NSI*.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly*, 50, 237–245.
- India Today, quoting IRNA (2019). India announced the ban on broadcasting Islamic television networks in Kashmir. Retrieved on May 4, 2020, from <http://www.irna.ir/news>. (In Persian) .
- Farhani, A. (1995). *Basics of human communication*. The first volume. Tehran: Rasa Cultural Institute. (In Persian).
- Fiser, S; Kutaja. (2014). Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor, *Public Relations Review*, 1-3.
- Ghanbari Babistan, A.& Jabarpur, F. (2003). The effect of media and interpersonal communication on the attitude of the Iranian people towards the people and the American government. *Culture-Communication Studies*, 23(58), 35-55. (In Persian).

- Giddens, A. (2005). *Consequences of modernity* (M. Salasi, Trans.). Tehran: Markaz Publishing. (Original work published n.d.). (In Persian).
- Hameleers, M.; Anna, H., & Claes. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3):237.
- Hosseini, S. A. (2023). Examining the level of use and trust of Nishabur youth in domestic and foreign media in covering the 2022 unrest in Iran (Case study: BBC Persian, Iran International, Manoto, and IRIB). Master's Thesis, Soore University, Faculty of Culture and Communication. (In Persian).
- Jafari, S. (2019). Trust and media: Examining the factors affecting trust in foreign news media (VOA and BBC Persian) with a comparative approach. (Case study: citizens of Tabriz). Master's Thesis, University of Tabriz. (In Persian).
- Johnston, L. (2016). Reporting the Syria conflict on television (2011-2014): How the of user generated content (UGC) has shaped BBC World News TV coverage and affected journalistic practices. Doctoral Thesis. *City University London, Department of Journalism*.
- Kashfi Nia, E. (2023). Examining the level of trust of Tehran residents in domestic and foreign media during the COVID-19 crisis. Master's Thesis, Soore University, Faculty of Culture and Communication. (in persian)..
- Khalifeh, M. (2007). Examining trust-building factors in IRIB news from the perspective of students at Shiraz University. Master's Thesis, Faculty of IRIB, Tehran. (In Persian).
- Knudsen, E. et al. (2021) How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11). 23-48.
- McCombs, M. & Gue, L. (2014). Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 251-268.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda (the mass media and public opinion)*. Malden: Blackwell Publishing Inc.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2004). *Introduction to the theory of mass communication*. Translation by Parviz Ajjali. Tehran: Media Studies and Research Center. (In Persian).
- Mehdizadeh, M. et al. (2014). Encryption and deciphering television news comparing television news c. A. A and BBC Farsi. *Radio and Television Quarterly*, 11(26), 171-196. (In Persian).
- Morly, D. (2007). Key Themes in Media Theory, USA, Open University. *Press McGraw*.
- Mohseni Far, H. (2019). Challenges facing India after revoking Kashmir's autonomy. Retrieved March 3, 2021, from <http://irdiplomacy.ir/fa/news.html>. (In Persian).
- Nematian Anarki, D. (2017). Psychology of trust in media. *Journal of Media and Culture*, 7(1), 147-179. (In Persian).
- Niko, M. et al. (2001). Knowing the audience of television with the approach of use and satisfaction. Tehran: *Soroush*. (In Persian)
- Norouzbeigi, D. (2016). Examining the relationship between media consumption and consumer behavior (Case study: Iran Khodro products focusing on the zero-car boycott campaign). Master's Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
- Riahi, M. et al. (2018). Examining the relationship between media consumption and the feeling of justice among students of Mazandaran University. *Applied Sociology*, 29(71), 1-18. (In Persian) .
- Saboori, H. et al. (2013). An Investigation of Factors Influencing Trust in National Media. *Iranian Journal of Social Studies*, 10(38): 99-120. (In Persian).
- Saroukhani, B. (2015). Media and social trust. Tehran: *Quarterly of Visual and Audio Media*, 11(27). (In Persian) .
- Shakri, M. (2005). Mass media and presidential elections, Qom. *Radio and Television Islamic Research Center*. (In Persian).
- Sullivan, T; Saunders, D; Fisk, J., & Hartley, J. (2006). Our meanings are the key to communication. Translated by Mir Hassan Raiszadeh. Tehran: *New season*. (In Persian).
- Sztompka, P. (2005). *Trust: A sociological theory* (F. Golabi, Trans.). Tabriz: Fatemeh Golabi Publishing. (Original work published n.d.) (In Persian) .
- Stromback, J. et al. (2020). show all news media trust and impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*.
- Williams, A. (2020). Trust or bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1): 116–131.



## میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیر هند به رسانه‌های خارجی

حجت الله عدالت پناه<sup>۱</sup> | مجید رضاییان<sup>۲</sup> | لیلا حسنی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد رشته مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: [edalatpanah.hojat@gmail.com](mailto:edalatpanah.hojat@gmail.com)  
۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: [rezaeian@Soore.ac.ir](mailto:rezaeian@Soore.ac.ir)  
۳. کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه: [leyla.hasani@gmail.com](mailto:leyla.hasani@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**هدف:** پژوهش حاضر به منظور بررسی میزان استفاده و رابطه آن با اعتماد شهروندان کشمیر هند به اخبار ۴ شبکه خبری بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی، الجزیره و تی آر تی پس از لغو خودمختاری این منطقه از سوی دولت هند است.  
**روش پژوهش:** جامعه آماری این پژوهش شهروندان منطقه کشمیر هند بود که طبق آخرین اطلاعات، جمعیتی بالغ بر ۱۲ میلیون دارد. باتوجه به حجم جامعه و گستردگی آن، ابتدا با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ تن به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده و سپس با استفاده از روش سهمیه‌ای، اقدام به نمونه‌گیری شد. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. روایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار صوری و طی دو مرحله در ایران و کشمیر صورت گرفت. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و از آنجاکه در تمامی موارد، ضریب مذکور از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS صورت گرفت.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۳۱

**یافته‌ها:** در میان شبکه‌های مورد مطالعه (در رتبه‌بندی ۵-۱)، شبکه الجزیره با میانگین ۲/۶۱ از نظر میزان استفاده، در بالاترین رتبه قرار داشته و پس از آن به ترتیب شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی، با میانگین ۲۹/۲، پرس تی‌وی با میانگین ۲/۱۳ و تی آر تی با میانگین ۱/۸۷ از رتبه‌های بعدی برخوردارند.

### کلیدواژه‌ها:

رسانه‌های خارجی، رسانه، کشمیر، مصرف رسانه‌ای.

از نظر میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار رسانه‌های خارجی، شبکه الجزیره با میانگین ۳/۴۸ از بالاترین رتبه برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب شبکه‌های خبری پرس تی‌وی با میانگین ۳/۲۱، تی آر تی با میانگین ۳/۱۷ و شبکه بی‌بی‌سی با میانگین ۲/۸۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. آزمون فرضیه‌های تحقیق حاکی از تفاوت معنادار بین میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار شبکه‌های مورد مطالعه بود. همچنین نتایج آزمون‌های آماری گویای وجود همبستگی مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار در مورد شبکه‌های تی آر تی، الجزیره و پرس تی‌وی بود. وجود این رابطه در مورد رسانه بی‌بی‌سی مورد تأیید قرار نگرفت.  
**نتیجه‌گیری:** میزان اعتماد به اخبار یک رسانه، علاوه بر میزان استفاده از آن می‌تواند متاثر از رعایت شاخص‌های کیفی نظیر بی‌طرفی، شفافیت و توانایی پاسخ به نیازهای خبری از سوی رسانه باشد.



**استناد:** عدالت پناه، حجت‌الله؛ رضاییان، مجید؛ حسنی، لیلا. (۱۴۰۴) میزان استفاده و رابطه آن با اعتماد شهروندان کشمیر هند به اخبار رسانه‌های خارجی. *علوم خبری*،

۱۴ (۲)، ۱۴۶-۱۲۶.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.494084.1294>



© نویسندگان.

## مقدمه

کشمیر منطقه‌ای با اکثریت مسلمان در شمال غربی شبه‌قاره هند و بین دو کشور هندوستان و پاکستان قرار دارد که از زمان استقلال شبه‌قاره از استعمار انگلیس در سال ۱۹۴۷ بین دو کشور تازه‌تأسیس هند و پاکستان بر سر تصاحب آن مناقشه است. بخشی از این سرزمین در کنترل پاکستان و بخشی دیگر تحت کنترل هند است. بخش کشمیر هند از بدو استقلال شبه‌قاره، به صورت خودمختار اداره می‌شد که سرانجام در روز دوشنبه ۵ اوت ۲۰۱۹، دولت هند اصل ۳۷۰ قانون اساسی این کشور که به منطقه جامو و کشمیر وضعیتی ویژه اعطا می‌کرد را لغو و خودمختاری این منطقه را ملغی نمود. با اتخاذ تصمیم راهبردی مبتنی بر سیاست مشت آهنین شامل اعزام ۳۷ هزار نیروی نظامی و تقویت ارتش هفتصد هزار تا یک میلیون نفری، محاصره کامل کشمیر، برقراری حکومت نظامی، قطع ارتباطات، بازداشت یا حصر خانگی رهبران سیاسی مذهبی و دستگیری بیش از ۵ هزار فعال کشمیری فضایی آکنده از رعب و وحشت ایجاد نمود (محسنی فر، ۱۳۹۸). پس از این اقدام دولت هند، سعی کرد با قطع اینترنت و بستن روزنامه‌ها و تهدید خبرنگاران مانع از اطلاع‌رسانی دقیق و جهانی پیرامون وقایع رخ داده در کشمیر شود و در همین راستا دولت هند با هشدار به شرکت‌های خصوصی تلویزیونی این کشور، طی بخشنامه‌ای از آنها درخواست کرده تا پخش شبکه‌های تلویزیونی کشورهای اسلامی مانند پاکستان، ترکیه و مالزی را نیز متوقف کنند (شبکه خبری ایندیا تودی به نقل از ایرنا، ۱۳۹۸). به دنبال این اقدامات، سازمان گزارشگران بدون مرز اعلام کرد که هند به دلیل اعمال سیاست‌های سرکوبگرانه و ناسیونالیستی بر روی خبرنگاران، با ۲ پله سقوط در رده ۱۴۲ فهرست جهانی آزادی مطبوعات قرار گرفت و کار برای خبرنگاران در کشمیر را «تقریباً غیرممکن» توصیف کرد (خبرگزاری آنا، ۲۰۲۰). با همه این توصیفات و سختی کار رسانه‌های مستقل برای پوشش خبری رویدادهای منطقه کشمیر در میان یک‌جانبه‌گرایی رسانه‌های هندی، رسانه‌های بین‌المللی که بر رویدادهای این منطقه استراتیژیک جهان تمرکز داشتند از جمله بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی، الجزیره و تی‌آرتی سعی کردند تا از منظر خویش به آن بپردازند. در این میان مردم کشمیر به‌ویژه نسل جوان با استفاده از فناوری‌های ارتباطی، به دنبال کسب اطلاعات از شبکه‌های خبری بین‌المللی برآمده تا در میان محدودیت‌های ایجاد شده از سوی دولت هند، بتوانند اخبار مربوط به کشمیر پس از لغو خودمختاری را، پیگیری نمایند. در این میان، رسانه‌های مختلف خارجی با توجه به میزان وابستگی به دولت‌های خود و سوگیری آنها به نفع هر کدام از طرفین مناقشه و یا مردم سرزمین کشمیر به پوشش خبری لغو این خودمختاری پرداختند. میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها و خبرهایی که منتشر می‌کنند می‌تواند به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل در کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه‌ها یادکرد. به طوری که اگر مخاطبان به پیام‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ اعتماد نداشته باشند، زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها وجود نخواهد داشت و به تدریج مقبولیت رسانه موردنظر در نزد مخاطب از دست خواهد رفت (اعتمادی فر، ۱۳۹۴: ۱).

مروری بر نتایج بررسی‌های مقدماتی حاکی از آن است، هرچند استفاده از شبکه‌های خبری خارجی در بین مردم کشمیر رواج یافته است؛ ولی در خصوص میزان استفاده و اعتماد به اخبار رسانه‌های مذکور، تاکنون تحقیق مستقلی صورت نگرفته است. نظریه اهمیت موضوع، بر آن شده تا در این پژوهش ضمن توجه به میزان استفاده شهروندان کشمیری از رسانه‌های خارجی، به مقایسه میزان اعتماد آنان به رسانه‌های مذکور بپردازیم. از این رو می‌توان پرسش اصلی تحقیق را عبارت از آن دانست که چه تفاوتی بین میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار رسانه‌های خارجی، پس از لغو خودمختاری این سرزمین وجود دارد؟ و دیگر آن که چه رابطه‌ای بین میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار رسانه‌های خارجی وجود دارد؟

### پیشینه پژوهش

اهمیت موضوع اعتماد به اخبار رسانه، برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی را بر آن داشته تا به تحقیق در این باره بپردازند. از جمله این موارد می توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

#### ۱- مطالعات داخلی

کاشفی نیا (۱۴۰۳) پژوهشی را تحت عنوان بررسی میزان اعتماد شهروندان تهرانی به رسانه های داخلی و خارجی در بحران کرونا انجام داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در طیف (۵-۱)، میانگین اعتماد شهروندان تهرانی به شاخص های اعتمادساز خبر داخلی ۲/۴۰۸۹ و خارجی ۳/۱۵۴۵ است. همچنین این یافته ها گویای آن است که میانگین شاخص های اعتمادساز رسانه داخلی ۲/۶۵۶۳ و خارجی ۳/۴۴۷۹ است. در مجموع می توان گفت میانگین اعتماد افراد مورد مطالعه به رسانه های داخلی ۲/۷ و رسانه های خارجی ۳ است. نتایج آزمون های آماری نیز حاکی از آن است که بین میزان اعتماد شهروندان تهرانی به رسانه های داخلی و خارجی تفاوت معنادار وجود دارد. به تعبیر دیگری می توان گفت در تمامی شاخص های مورد مطالعه، میزان اعتماد شهروندان تهرانی به رسانه های داخلی کمتر از رسانه های خارجی است.

اکبری (۱۴۰۳) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی عوامل اجتماعی موثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی" انجام داده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین میزان دین داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه ای با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد. در تبیین این روابط می توان استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل قبول دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند.

حسینی (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی های ۱۴۰۱ ایران انجام داده است. یافته های تحقیق گویای آن است که بین میزان استفاده از رسانه ی ایران اینترنت نشنال و سطح اعتماد رابطه همبستگی وجود دارد. به تعبیر دیگر هرچه بر میزان استفاده از رسانه ی مذکور افزوده شده، میزان اعتماد افراد به آن نیز تا حدی افزایش یافته است. این در حالی است که بین سه رسانه ی بی بی سی فارسی، منو تو و سیمای جمهوری اسلامی رابطه ی همبستگی احراز نشده است.

بنی فاطمه، آقا یاری، جعفری (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن انجام داده اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میانگین اعتماد به اخبار در هر سه شبکه در سطح نسبتاً پایینی قرار داشته که با مقایسه میانگین ها مشخص شد که میزان اعتماد به اخبار شبکه ۲ کمی بیشتر از سایر شبکه های دیگر است.

عزیزآبادی فراهانی، رحمتی (۱۳۹۹) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران)" انجام داده اند. یافته های تحقیق گویای آن است که بین اخبار رسانه ملی و تمامی مؤلفه های اعتمادسازی مخاطب، ارتباطی معنادار و مثبت وجود دارد؛ بنابراین می توان گفت که چنانچه پیش زمینه های اعتمادسازی مخاطب به رسانه ملی فراهم شود، مخاطب رسانه ملی افزایش و گرایش به شبکه های ماهواره های کاهش می یابد.

جعفری (۱۳۹۸) پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه های خبری برون مرزی VOA و BBC با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز) انجام داده است. یافته های تحقیق گویای آن است میزان اعتماد به اخبار VOA و BBC فارسی بر حسب جنسیت پاسخگویان متفاوت است و نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که از میان متغیرهای مستقل تحقیق، جنسیت پاسخگویان و میزان استفاده از رسانه خارجی به عنوان متغیرهای مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار VOA و BBC فارسی شناسایی شدند.

ریاحی، اسکندری (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در حالی که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد رابطه مثبتی وجود دارد، تماشای تلویزیون ماهواره ای به طور معکوسی با اعتماد مرتبط است. همچنین، بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به خانواده، اقوام و خویشان و اعتماد نهادی رابطه مثبت و مستقیم برقرار است، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره ای با اعتماد به خانواده، اعتماد به دوستان، اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه معکوسی دارد.

## ۲- مطالعات خارجی

بهر روز (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی در رسانه‌های خبری انجام داده است. یافته‌های تحقیق گویای آن است اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنها به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید، از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد، باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گیرد.

نادسن، دالبرگ، اچ آیورسن و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان چگونه مردم اعتماد رسانه‌های خبری را درک می‌کنند را انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که درک خود شهروندان از اعتماد رسانه‌های خبری را می‌توان در چهار موضوع: صداقت، موضوع دقت و حرفه‌ای بودن موضوع، تعصب، استقلال و عینیت طبقه‌بندی کرد.

استرومبگ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "اعتماد رسانه‌های خبری و تأثیر آن بر استفاده رسانه‌ها: به سمت چارچوبی برای تحقیقات آینده" انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و میزان استفاده از رسانه‌ها متفاوت است.

هملیرز، بروسیوس، اچ دی وریس (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان به چه کسی اعتماد کنیم؟ به بررسی چگونگی ارتباط ادراکات اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست در محیط رسانه‌های خبری عمومی با اعتماد رسانه‌ها و الگوهای مصرف رسانه‌ها می‌پردازند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ادراک اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست و هر دو با کاهش اعتماد به رسانه‌های خبری مرتبط است. علاوه بر این، آنها با کاهش مصرف اخبار تلویزیون سنتی همراه هستند.

کولی و هینگ (۲۰۱۸) در تحلیل روایت اخبار ایران، روسیه و چین از آینده افغانستان، با تحلیل الگوهای دائمی نشان دادند: رسانه‌های چینی، روسی و ایرانی به منافع خود در افغانستان، به معنای واقعی سیاسی توجه و بیان می‌کنند که ثبات در افغانستان به حدی است که موجب افزایش نفوذ، وابستگی و تأثیر خودشان، در منطقه می‌شود. سیاست افغانستان، هم از لحاظ تاریخی و هم از نظر دولت ترامپ، بی‌تأثیر نشان داده می‌شود. نبود چشم‌انداز بلندمدت یک دولت مستقل و توانمند در افغانستان، ایران بیشتر علاقمند به سرمایه‌گذاری در افغانستان، برای افزایش نفوذ خود و مقابله با منافع ایالات متحده است.

شرانتس، اشنایدر، آیزنگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد رسانه و استفاده از رسانه انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار به‌طور کلی باعث افزایش اعتماد به سیستم‌های رسانه‌ای می‌شود. علاوه بر این، به‌وضوح آشکار شد که مصرف پخش عمومی و همچنین خدمات باکیفیت مرسوم مانند مطبوعات اشتراکی، به طور قابل توجهی اعتماد به سیستم رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

جانستون (۲۰۱۶) استفاده شبکه بی‌بی‌سی از محتوی کاربرمحور در جریان پوشش تحولات جنگ سوریه را تحلیل کرده است. نتایج نشان داد بی‌بی‌سی در این بازه زمانی، به‌تناوب از محتوی کاربرمحور، در اخبار و گزارش‌های مربوط به سوریه استفاده کرده است. زیرا در این زمان، دسترسی به خبرنگاران حرفه‌ای مقدور نبوده و یا خبرنگاران حاضر در منطقه، به دلایلی امکان برقراری ارتباط و پوشش رویدادها را نداشتند. دغدغه‌های مربوط به صحت محتوی کاربرمحور و تحولات نقش خبرنگاران هم از موضوع‌های مورد توجه این پژوهش بوده است.

<sup>۱</sup> . Schrantz, Schneider, Eisenger

## ادبیات نظری

در این قسمت ابتدا به مفاهیم اصلی پژوهش و شاخص‌های آن پرداخته و در ادامه ضمن مروری بر مبانی نظری، به جمع‌بندی آن پرداخته می‌شود.

### اعتماد به خبر

در فرهنگ انگلیسی آکسفورد اعتماد را به‌عنوان اتکا یا اطمینان به‌نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۷). اعتماد خبری ناشی از اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطلاعات را به‌طور صادقانه و بدون دست‌کاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند، منظور اخباری هستند که از لحاظ موضوعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌باشند (فیسرو کوتاجا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۱). در واقع اطمینان و اتکای مخاطبین به اخبار منتشره از سوی یک رسانه نشانه اعتماد به خبر بوده و یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها ارائه اخبار و اطلاعات به افراد است. توجه افراد به یک شبکه یا برنامه خبری معرف اعتماد به اخبار آن می‌باشد و اکثر مؤلفه‌های اعتماد در ارتباط با نقش خبری رسانه‌ها معنی می‌یابد.

برنارد باربر<sup>۲</sup>، برای اعتماد ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد. یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پایبندی به اصول اخلاقی است. به عبارتی، صداقت و راستی، اعتمادساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبول‌اندن این باور به مخاطب که رسانه موردنظر، راست‌گو است؛ اعتمادساز است. به‌عبارت‌دیگر پذیرفتن راست‌گو بودن یک رسانه، نشانه اعتماد به آن رسانه است. (صبوری خسروشاهی، ریخته‌گری تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). زتومکا<sup>۳</sup> معتقد است اگر رسانه‌های جمعی، در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخورد‌های سوگیرانه دست زنند. در این صورت ممکن است؛ همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار بگیرند (زتومکا، ۱۳۸۴: ۱۳۷). فرهنگ (۱۳۷۴) برای اعتماد به خبر ۵ شاخص را در نظر گرفته است که شامل صحت و درستی اخبار، صرف زمان، رفع همه نیازهای ارتباطی، رجوع به رسانه در هنگام نیاز و اعتماد کلی است (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۳۵۱-۳۴۶). نعمتی انارکی (۱۳۹۶)، صداقت را با عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد به خبر در یک رسانه می‌داند و معتقد است پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. عوامل مهم در بی‌صداقتی رسانه عبارتند از: تناقض‌گویی و ارائه خبرهای ضد و نقیض، اغراق و مبالغه، بزرگ جلوه دادن بعضی از رویدادها و غلو کردن در خبرها و تحریف هرگونه دستکاری در رویداد به‌نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود. (نعمتی انارکی ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۶۶). بدیعی (۱۳۹۳) عوامل موثر بر اعتماد مردم به اخبار رسانه‌های کشور را از منظر دانشجویان عبارت از صداقت در بیان واقعیت‌ها، درستی خبر، راستگویی، سانسور مطبوعات، اعتماد مردم به حکومت، آزادی مطبوعات، استقلال خبری، تازگی خبر، سرعت انتشار، وضعیت سیاسی و اجتماعی کشور، عینیت و بی‌طرفی، به موقع خبر دادن، آگاهی و اعتماد به نظام و سایر موارد می‌داند (بدیعی، ۱۳۹۳: ۲۱۲). فیلیپ می‌یر در خصوص تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبارسنجی گازیانو و مک‌گراث، یک شاخص ترکیبی ساخته است که شامل مؤلفه‌های بنیادین قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی است (خلیفه، ۱۳۸۶: ۵۹). ساروخانی در مقاله رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی بیان می‌دارد، پیدایی رسانه‌های جدید، باید در جهت مدیریت اعتماد، به مواردی از قبیل: شفافیت، نظام پیشنهادات و شیوه‌ها و فنون جلب اعتماد، توجه داشته باشد. وی در ادامه به تشریح برخی از شیوه‌های جلب اعتماد پرداخته که از آن جمله می‌توان به جلب و جذب صلاحیت‌ها، فراگیری، بی‌طرفی، سرعت و به‌هنگامی و دقت اشاره کرد (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۵-۱۴).

با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت اعتماد به خبر رسانه با استفاده از شاخص‌های مختلف نظیر رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار، ارائه‌نکردن خبرهای ضدونقیض، بزرگ نکردن برخی از خبرها، پرهیز از دست‌کاری کردن (حریف) خبرها برای تغییر

۱. Feser and Musk

۲. Bernard Barber

۳. Zatomka

در معنای اصلی آن، جدانکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسورنکردن خبر)، حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار، قابل فهم و درک بودن خبر، برطرف کردن نیازهای خبری و تازگی انتشار خبر قابل‌سنجش است.

### مصرف رسانه‌ای

به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی موضوعی خاص استفاده می‌کند (کالر ۲۰۰۰ به نقل از نوروز بیگی، ۱۳۹۵). در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده هدفمند و آزادانه شهروندان کشمیری از چهار رسانه خارجی بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی، الجزیره و تی‌آرتی در طول شبانه‌روز است.

### رسانه‌های بین‌المللی

رسانه‌هایی که به مخاطبان جهانی یا چندین کشور مختلف خدمات ارائه می‌دهند؛ رسانه‌های بین‌المللی اطلاق می‌شود. این رسانه‌ها اغلب از نظر تأثیرگذاری، گستردگی پخش و پوشش موضوعات جهانی شناخته می‌شوند. برخی از ویژگی‌های آن‌ها شامل انتشار چندزبانه، تمرکز بر اخبار جهانی، و دسترسی گسترده از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. از جمله این رسانه‌ها می‌توان به چهار شبکه الجزیره، بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی و تی‌آرتی اشاره کرد. شبکه الجزیره به‌عنوان یک شبکه دولتی که از سوی دولت قطر تأمین مالی می‌شود؛ علاوه بر زبان عربی، به پخش برنامه به زبان‌های ترکی، انگلیسی، الکان، فارسی و اسپانیایی می‌پردازد. شبکه بی‌بی‌سی نیز به‌عنوان کهن‌ترین سازمان رسانه‌ای ملی جهان، تحت نظارت دولت انگلیس به فعالیت پرداخته و علاوه بر زبان انگلیسی، به پخش برنامه به زبان‌های دیگر مانند فارسی، عربی، پشتو، دری، اردو، ترکی... می‌پردازد. پرس تی‌وی یک شبکه دولتی و متعلق به جمهوری اسلامی ایران است و به‌عنوان بازوی رسانه‌ای بین‌المللی ایران فعالیت می‌کند. زبان اصلی این شبکه انگلیسی بوده و با سایر شبکه‌های بین‌المللی ایران که به زبان‌های مختلف برنامه پخش می‌کنند همکاری دارد. شبکه تی‌آرتی یک شبکه دولتی و تحت مالکیت دولت ترکیه است و به‌عنوان رادیو و تلویزیون ملی ترکیه فعالیت می‌کند. بودجه این شبکه از سوی دولت تأمین و تحت نظارت مستقیم دولت ترکیه است. شبکه‌های متعددی به زبان‌های مختلف از جمله ترکی، عربی، انگلیسی، کردی و حتی فارسی دارد.

### نظریه برجسته‌سازی

رسانه‌ها بر اساس فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن و نیز ارتباطی که با ساخت قدرت دارند با برجسته‌سازی و چارچوب‌گذاری اخبار به بازنمایی رویدادها می‌پردازند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۶). به‌طور کلی برجسته‌سازی<sup>۱</sup> در رسانه به معنای جلب توجه مردم و مخاطبان به موضوعات محدود و معین و چشم‌پوشی کردن از دیگر موضوعات است (سو لیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶). نظریه برجسته‌سازی توسط مک کومبز و شاو مطرح شد که در آن تأثیر رسانه بر درک مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی و غیره مورد بررسی قرار می‌گیرد. برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند (شاکری، ۱۳۸۴: ۸۴). برنارد کوهن معتقد است: مطبوعات، ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که به چه فکر کنند؛ موفق نباشند؛ اما به‌طور عمده آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند موفق هستند (کوهن، ۱۹۶۳: ۱۳). این نظریه در سه سطح به واکاوی شیوه‌های برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌پردازد. در سطح اول تأکید بر آن است که رسانه‌ها ذهن مخاطبان را به سوی چه موضوعاتی هدایت می‌کنند. بررسی آمار تکرار اخبار از ویژگی‌های هدایت پژوهش در این مرحله است. در سطح دوم رسانه‌ها چگونه تفکر در مورد موضوعات مطرح شده را به مخاطبان خود القا می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها موضوعات خاصی را به اولویت فکری مخاطبان خود تبدیل می‌کنند (مک کومبز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۸۲). به گونه‌ای که این موضوعات به مرور زمان در نظر افکار عمومی مهم تلقی می‌شوند (مک کومبز، ۲۰۰۴: ۴). سطح سوم نظریه برجسته‌سازی که به شبکه‌سازی مفاهیم توجه دارد "به جنبه‌ها یا ویژگی‌های مختلف یک موضوع می‌پردازد" (قنبری بایستان

<sup>۱</sup> . Agenda-Setting

و جبارپور، ۱۴۰۱: ۴۱). به طوری که مخاطبان با ایجاد ارتباط مفهومی میان این شبکه از اطلاعات، به تصویر کلی از موضوع مطرح شده دست می یابند. مک کومبز از این تصویر کلی با نام نقشه شناختی یاد می کند (مک کومبز و گیو، ۲۰۱۴: ۲۶۱).

### نظریه استفاده و رضایتمندی

این نظریه به عنوان زیرمجموعه‌ای از نظریه پژوهش در رسانه‌ها برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایان، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست (مک کو بیل، ۱۳۸۳: ۲۳۲). فرضیه اصلی در نظریه استفاده و رضایتمندی این است که مخاطبان، به صورتی فعال در جستجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند، یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی افزون‌تری منجر شود (مورلی، ۲۰۰۷: ۴۵). نظریه استفاده و رضایتمندی از نظر فلسفی و انسان‌شناسی فلسفی، ریشه در فلسفه "فایده‌گرایی" <sup>۱</sup> "جرمی بنتهام و جان استوارت میل و نظریه "انتخاب عقلانی" <sup>۲</sup> دارد. نظریه انتخاب عقلانی، انسان را موجودی مختار می‌داند که بر اساس منطق سود و زیان از بین گزینه‌های ممکن، گزینه‌ای را که بیشترین منفعت را برای او داشته باشد، انتخاب می‌کند. به عبارت دیگر، انسان موجودی حسابگر است که با به کارگیری عقلانیت ابزاری و محاسبه دقیق پیامدهای یک انتخاب، دست به کنشگری می‌زند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۹). از آنجایی که مخاطبان قادر به توجه مداوم به همه اطلاعات در هر زمان نیستند؛ ناگزیر باید انتخاب کنند که کدام منابع اطلاعات، منافع بیشتری را برای آنها فراهم می‌کند. تحقیقات در مورد مواجهه انتخابی نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان متوجه می‌شوند اطلاعات فاقد اعتبار است؛ اطلاعات را در جای دیگری جستجو می‌کنند (چافی، مک لئود، ۱۹۷۳: ۲۴۰). به همین ترتیب، در ارزیابی ارزش یک منبع، مخاطبان تمایل دارند منابعی را که به آنها اعتماد دارند بر منابعی که به آنها اعتماد ندارند، ترجیح دهند. با توجه به استفاده از منابع خبری مختلف، تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان تمایل به معطوف کردن توجه بیشتر به مطالب بافایده بالاتر دارند در حالی که مطالب بافایده کمتر را نادیده می‌گیرند؛ بنابراین، میزان توجهی که فرد به منبعی که به نظر او بسیار معتبر می‌بیند؛ ممکن است بالاتر از سطح توجهی باشد که به منبعی که نسبت به آن شک دارد (ویلیامز، ۲۰۱۲: ۱۲۰).

باتکیه بر این فرض که اعتبار رسانه یک عامل کلیدی در استفاده از رسانه است؛ انتظار می‌رود شهروندان کشمیری در بین رسانه‌های خارجی، بیشتر از رسانه‌ای استفاده کنند که به اخبار آن اعتماد بیشتری دارند. به این ترتیب می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را به صورت زیر ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیری به رسانه‌های خارجی، رابطه همبستگی وجود دارد.

### روش پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت اکتشافی، برحسب هدف کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل کمی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها به عنوان یک تحقیق پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق عبارت از کلیه شهروندان کشمیری بالاتر از ۱۵ سال است که اخبار منتشره از رسانه‌های خارجی را پیگیری می‌کنند. طبق آخرین آمار دریافتی، ساکنین این منطقه بیش از ۱۲ میلیون نفر هستند که در نقاط مختلف این ایالت نظیر سرینگر، جامو، لداخل و کارگیل و ... ساکن هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش سهمیه‌ای استفاده شده است. بدین منظور ابتدا نسبت نمونه با (تقسیم حجم نمونه بر حجم جامعه) محاسبه گردید و سپس با ضرب آن در جمعیت مناطق مختلف (سرینگر، کارگیل و لداخ)، حجم نمونه هر منطقه معین شد. لازم به ذکر است با توجه به گردآوری داده‌ها از طریق ارسال پرسشنامه الکترونیکی، انجام نمونه‌یابی به روش اتفاقی در دسترس صورت گرفت. برای انجام نمونه‌گیری، ابتدا پرسشنامه در اختیار ۵ تن از شهروندان

<sup>1</sup>. utilitarianism

<sup>2</sup>. rational choice theory

کشمیری که از قبل با آنها هماهنگی صورت گرفته بود گذاشته شد و از آنها خواسته شد تا با استفاده از پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم افزارهای پیام رسان موبایلی، متن پرسشنامه را در اختیار افراد نمونه قرار دهند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از نوع محقق ساخته بوده است. یادآور می‌شود با توجه به آشنایی نسبی مردم کشمیر به زبان انگلیسی، پرسشنامه نیز به زبان مذکور ترجمه شده و از طریق شبکه اینترنت در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. برای سنجش روایی این تحقیق از روش اعتبار صوری استفاده شد.

نظر به وجود تفاوت فرهنگی و زبانی جامعه آماری، انجام این کار طی دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول، پس از تنظیم سؤالات، پرسشنامه در اختیار ۸ تن از داوران ایرانی که جملگی از مدرسان دانشگاه و آشنا به روش تحقیق بوده‌اند، قرار داده شد و پس از اصلاح موارد مورد نظر، روایی آن مورد تایید واقع شد. در مرحله دوم پرسشنامه به زبان انگلیسی ترجمه و به منظور انطباق آن با ویژگی‌های فرهنگی و زبانی اهالی کشمیر، متن ترجمه در اختیار ۴ تن از داوران کشمیری که جملگی از افراد فرهیخته و آشنا با فرهنگ‌های ایران و کشمیر بوده‌اند قرار داده شد. لازم به ذکر است که در این مرحله به پیشنهاد داوران، تغییراتی در عنوان و شکل برخی از سؤال‌های پرسشنامه داده شد و در نهایت روایی آن مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. پس از گردآوری ۶۷ پرسشنامه، ضریب مذکور برای سؤالات هر رسانه ( بطور جداگانه) محاسبه شد. نتایج حاصله گویای آن بود که مقدار ضریب آلفای کرونباخ در مورد اعتماد به بی‌بی‌سی ۰/۸۲۶، در مورد اعتماد به پرس تی‌وی ۰/۸۹۸، در مورد اعتماد به الجزایر ۰/۹۲۳، در مورد اعتماد به تی آر تی ۰/۹۱۳ بود و باتوجه به آن ضریب مذکور در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر است و پایایی مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. باتوجه به اهداف تحقیق، این کار در دو سطح توصیف یافته‌ها و آزمون فرضیات، انجام پذیرفته است. برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص میانگین استفاده شده است. در مرحله دوم، باتوجه به آزمون کولموگروف اسمیرنوف که حاکی از عدم انطباق فراوانی داده‌ها بر منحنی نرمال بود برای سنجش فرضیه‌ها از آزمون‌های ناپارامتریک فریدمن و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سپس به میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مختلف پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

#### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت: ۷۳/۴ درصد ( ۲۸۲ نفر) از پاسخگویان مرد و ۲۶/۳ درصد ( ۱۰۱ نفر) زن هستند. گروه سنی: ۸/۶ درصد از پاسخگویان ( ۳۳ نفر) ۳۸۷ نفر) ۲۰ ساله و یا کمتر، ۶۲/۲ درصد ( ۲۳۹ نفر) از آنان ۲۱ تا ۳۰ ساله، ۱۸/۸ درصد ( ۷۲ نفر) ۳۱ تا ۴۰ ساله، ۳/۱ درصد ( ۱۲ نفر) ۴۱ تا ۵۰ ساله و نیز ۳/۱ درصد ( ۱۲ نفر) ۵۱ ساله و یا بالاتر هستند. میزان تحصیلات: ۱۱/۷ درصد از پاسخگویان ( ۴۵ نفر) از ۳۸۴ نفر (دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پائین تر، ۵۶/۵ درصد ( ۲۱۷ نفر) لیسانس، ۲۵/۸ درصد ( ۹۹ نفر) فوق لیسانس و ۵/۲ درصد ( ۲۰ نفر) از آنان دارای مدرک دکتری هستند. ناحیه محل سکونت: از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۱۰/۵ درصد ( ۴۰ نفر) در منطقه لداخ، ۲۳/۹ درصد ( ۹۲ نفر) در منطقه کارگیل، ۵۵/۱ درصد ( ۲۱۲ نفر) در منطقه سرینگر و ۱۰/۵ درصد دیگر از پاسخگویان در مناطق دیگر زندگی می‌کنند. شغل: از ۳۸۴ نفر پاسخگو، ۴۹/۷ درصد ( ۱۹۱ نفر) شاغل، ۴۱/۱ درصد ( ۱۵۸ نفر) در حال تحصیل و فقط ۴/۲ درصد ( ۱۶ نفر) بی کار یا فاقد شغل هستند. دین: ۹۴/۷ درصد از پاسخگویان ( ۳۵۷ نفر) از ۳۸۴ نفر) مسلمان، ۵/۳ درصد ( ۲۰ نفر) غیر مسلمان می‌باشند.

در این قسمت به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر تفاوت معنادار در میزان اعتماد بر رسانه‌های مختلف خارجی پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است از آنجاکه طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی هیچ یک از متغیرهای مذکور منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است.

#### میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های خارجی

به‌رغم دسترسی یکسان شهروندان کشمیری به رسانه‌های خارجی، میزان استفاده آنان از این رسانه‌ها، یکسان نیست. در جدول (۱) به توزیع فراوانی آنان برحسب استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های خارجی

رسانه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
بی‌بی‌سی	۱۲	۵۷	۱۵۶	۱۱۶	۳۷	۲/۲۹
پرس تی‌وی	۸۱	۳۶	۹۰	۱۰۱	۷۳	۲/۱۳
الجزیره	۱۲	۳۷	۱۱۰	۱۴۸	۷۰	۲/۶۱
تی آر تی	۵۸	۵۶	۱۰۱	۱۰۲	۳۷	۱/۸۷

باتوجه به جدول (۱) می‌توان دریافت در میان رسانه‌های خارجی استفاده از شبکه الجزیره با میانگین ۲/۶۱ از بالاترین سطح برخوردار بوده و پس از آن به ترتیب بی بی سی با میانگین ۲/۲۹، پرس تی‌وی با میانگین ۲/۱۳ و تی آر تی با میانگین ۱/۸۷ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

#### میزان اعتماد پاسخگویان به اخبار رسانه‌های خارجی

شناخت میزان اعتماد افراد به رسانه‌های مختلف نیازمند کسب آگاهی درباره نظر آنها نسبت به شاخص‌های زیر ربط است. در جدول (۲) به مقایسه میزان اعتماد شهروندان کشمیری به شاخص‌های مختلف اعتماد به اخبار رسانه‌های خارجی اشاره شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های خارجی

شاخص اعتماد به اخبار رسانه	بی‌بی‌سی	پرس تی‌وی	الجزیره	تی آر تی
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۲/۷۹	۳/۳۱	۳/۵۹	۳/۳۳
ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض	۲/۵۳	۳/۰۶	۳/۲۷	۳/۰۱
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۲/۴۶	۳/۰۶	۳/۳۱	۲/۹۴
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۲/۷۶	۲/۹۲	۲/۹۸	۳/۰۳
جدانکردن بخشی از اجزا خبر از بیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۲/۷۰	۳/۰۹	۳/۳۲	۲/۹۹

۳/۱۰	۳/۵۰	۳/۵۱	۲/۸۴	حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار
۳/۴۵	۳/۶۱	۳/۳۵	۳/۳۶	قابل فهم و درک بودن خبر
۳/۲۶	۳/۷۵	۳/۴۰	۳/۱۳	برطرف کردن نیازهای خبری
۳/۴۸	۳/۸۰	۳/۲۴	۳/۳۷	تازگی انتشار خبر
۳/۱۷	۳/۴۸	۳/۲۱	۲/۸۸	میانگین

باتوجه به جدول (۲) می‌توان دریافت در میان رسانه‌های خارجی، شبکه الجزیره با کسب میانگین ۳/۴۸ توانسته است بیشترین میزان اعتماد مخاطبان کشمیری را به خود جلب کند. پس از آن رسانه به ترتیب پرس تی وی با میانگین ۳/۲۱، تی آر تی با میانگین ۳/۱۷ و بی بی سی با ۲/۸۸ میانگین موفق به این کار شده‌اند.

#### آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده است. فرضیه ۱: به نظرمی رسد بین میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار چهار شبکه خارجی، تفاوت معنادار وجود دارد. برای آزمون معناداری تفاوت میزان اعتماد به اخبار چهار شبکه مورد مطالعه، ابتدا با استفاده از آزمون فریدمن به مقایسه هریک از شاخص‌های اعتماد به اخبار پرداخته و در پایان سپس به مقایسه میزان اعتماد به اخبار چهار شبکه مذکور مبادرت می‌شود.

جدول (۳) نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میانگین شاخص‌های اعتماد به چهار شبکه مورد مطالعه

شاخص	تعداد پاسخ	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۳۳۷	۱۳۳/۴۷۸	۳	۰/۰۰۰
ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض	۳۴۰	۱۰۲/۴۱۸	۳	۰/۰۰۰
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۳۳۷	۱۵۲/۷۰۳	۳	۰/۰۰۰
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۳۳۸	۲۴/۴۵۱	۳	۰/۰۰۰
جدانکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۳۲۰	۵۳/۶۱۶	۳	۰/۰۰۰
حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار	۳۳۴	۱۱۰/۹۶۸	۳	۰/۰۰۰
قابل فهم و درک بودن خبر	۳۱۷	۴۱/۱۸۸	۳	۰/۰۰۰

برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان	۳۳۳	۱۰۸/۸۳۹	۳	۰/۰۰۰
تازگی در ارائه اخبار	۳۳۴	۸۰/۴۳۵	۳	۰/۰۰۰
اعتماد کلی	۳۴۷	۱۰۵/۹۵۱	۳	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول (۳) می‌توان دریافت سطح معناداری در تمامی موارد ۰/۰۰۰ است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار چهار رسانه مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه درباره تمامی شاخص‌های اعتماد به اخبار چهار رسانه مذکور نیز صدق می‌کند.

فرضیه ۲: به نظری رسد بین میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار چهار شبکه خارجی مورد مطالعه، رابطه همبستگی وجود دارد.

در این بخش به آزمون وجود همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار هریک از چهار شبکه مورد مطالعه پرداخته شده است. لازم به ذکر است از آنجا که میزان استفاده شهروندان کشمیری از رسانه‌ها، در سطح رتبه‌آیی اندازه‌گیری شده؛ از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

#### ۲-۳- رابطه بین استفاده و اعتماد به اخبار بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی، الجزیره و تی‌آرتی.

جدول (۴) نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره وجود رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه

ردیف	فرضیه	مقدار اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
۱	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی	۰/۰۴۶	۰/۳۷۸	عدم وجود همبستگی
۲	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به پرس تی‌وی	۰/۱۸۶	۰/۰۰۰	وجود همبستگی با شدت خیلی کم
۳	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به الجزیره	۰/۴۰۷	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط
۴	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به تی‌آرتی	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت کم

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی: با نگاهی به ردیف ۱ جدول (۴) می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۴۶ و سطح معناداری ۰/۳۷۸ است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی معنادار وجود ندارد.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به پرس تی‌وی: با نگاهی به ردیف ۲ جدول (۴) می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۱۸۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. بنابراین، با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچقدر بر مقدار استفاده از شبکه پرس تی‌وی اضافه شود اندکی به اعتماد به آن نیز افزوده می‌شود.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به الجزیره: با نگاهی به ردیف ۳ جدول (۴) می‌توان دریافت آماره اسپیرمن  $0/407$  و سطح معناداری  $0/000$  است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه قدر بر مقدار استفاده از شبکه الجزیره اضافه شود تا حدودی به اعتماد به آن نیز افزوده می‌شود.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به تی آر تی: با نگاهی به ردیف ۴ جدول (۴) می‌توان دریافت آماره اسپیرمن  $0/226$  و سطح معناداری  $0/000$  است. بنابراین با ۵ درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه قدر بر مقدار استفاده از شبکه تی آر تی اضافه شود اندکی به اعتماد به آن نیز افزوده می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

لغو خودمختاری منطقه کشمیر از سوی دولت مرکزی هند که با اقدامات خشن نظامی نظیر زندانی کردن و یا حبس خانگی چهره‌های شاخص سیاسی و مذهبی، بستن خبرگزاری‌ها و شبکه‌های محلی و حتی قطع اینترنت و عدم بی‌طرفی رسانه‌های هندی، همراه بود؛ سبب گرایش بیشتر مردم کشمیر به‌ویژه قشر جوان و تحصیل‌کرده برای کسب اطلاعات و اخبار از رسانه‌های خارجی شد. در این شرایط رسانه‌های بین‌المللی که قبل از آن نیز در منطقه کشمیر فعال بودند در راستای اهداف خویش فعالیت‌های خود را بیشتر و متنوع‌تر نموده تا بتوانند مخاطب کشمیری بحران‌زده و تشنه اطلاعات را هرچه بیشتر جذب نمایند که در نهایت بتوانند بهره‌برداری فرهنگی و سیاسی و... را برای صاحبان خود به ارمغان بیاورند.

مروری بر یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان استفاده شهروندان کشمیری از چهار رسانه مورد مطالعه یکسان نیست. در این میان شبکه الجزیره با میانگین  $2/61$  از بیشترین میزان استفاده توسط شهروندان کشمیری برخوردار است. این موضوع می‌تواند تا حدی ناشی از محتوای جذاب‌تر، پوشش بهتر مسائل منطقه‌ای یا جهانی مرتبط با مخاطبان کشمیری، یا زبان و چارچوب گفتمان این شبکه باشد. الجزیره معمولاً به دلیل رویکرد حرفه‌ای و تمرکز بر موضوعات جهان اسلام، از محبوبیت بیشتری در میان جوامع مسلمان به‌ویژه اهل سنت برخوردار است. پس از آن در رتبه دوم، بی‌بی‌سی با میانگین  $2/29$  قرار دارد. این شبکه به دلیل سابقه طولانی و پوشش جامع اخبار جهانی توانسته است مخاطبان قابل‌توجهی در این منطقه را به خود جلب کند. با این حال، میانگین استفاده از آن پایین‌تر از الجزیره است که ممکن است به دلیل تفاوت‌های فرهنگی یا زبانی و عدم تمرکز ویژه بر مسائل محلی باشد. شبکه پرس تی‌وی، با میانگین  $2/13$ ، در رتبه سوم قرار دارد. این شبکه که متعلق به ایران است، احتمالاً به دلیل تمرکز بر مخاطبان خاص و ارائه رویکردی متفاوت در تحلیل مسائل جهانی، مخاطبان خود را دارد. اما میانگین پایین‌تر آن می‌تواند به محدودیت زبان یا سیاست‌های تحریریه‌ای خاص مرتبط باشد که همه مخاطبان را جلب نمی‌کند. در نهایت، تی آر تی با میانگین  $1/87$  کمترین میزان استفاده را دارد. این امر می‌تواند ناشی از تمرکز کمتر این شبکه بر مسائل جهانی یا عدم جذابیت کافی برای مخاطبان کشمیری باشد. همچنین، محدودیت دسترسی یا زبان ممکن است در کاهش میزان استفاده از این شبکه نقش داشته باشد. در مجموع، این یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند زبان، محتوای ارائه‌شده، اعتبار رسانه و توجه به مسائل منطقه‌ای در جذب مخاطبان تأثیرگذار است.

مقایسه میانگین اعتماد شهروندان کشمیری به رسانه‌های خارجی نشان داد که در طیف ۱ تا ۵، شبکه الجزیره با میانگین  $3/48$  بیشترین میزان اعتماد اهالی کشمیر را به خود اختصاص داده است. این برتری به‌ویژه در شاخص‌هایی مانند تازگی خبر ( $3/80$ )، برطرف کردن نیازهای خبری ( $3/75$ ) و قابل‌فهم و درک بودن خبر ( $3/61$ ) چشمگیرتر است. این نشان می‌دهد که این رسانه توانسته است در زمینه ارائه اخبار به‌صورت روزآمد و در قالبی شفاف و قابل درک عملکرد مطلوبی داشته باشد. پس از شبکه مذکور، شبکه پرس تی‌وی با میانگین  $3/21$  در رتبه بعدی قرار دارد. شاید اعتماد کلی کشمیری‌ها به پرس تی‌وی (با فاصله‌ای اندک از الجزیره) بیش از آنکه متأثر از شاخص‌های جلب اعتماد خبر باشد، تابعی از قرابت‌های تاریخی و فرهنگی آن سرزمین با کشور ایران باشد. شبکه تی آر تی متعلق به ترکیه با میانگین  $3/12$  در جلب اعتماد مخاطبان کشمیری رتبه سوم را به دست آورده است.

از آنجایی که سیاست‌های خارجی آن کشور به گونه‌ای است که متمایل به حضور بیشتر و مؤثرتر در کشورهای اسلامی است می‌تواند در آینده، رقیب جدی ای برای شبکه پرس تی‌وی ایران باشد و در نهایت شبکه بی‌بی‌سی با میانگین ۲/۸۸ در پایین‌ترین رتبه نسبت به رسانه‌های دیگر قرار دارد. این نکته شاید ریشه در حافظه تاریخی مردم کشمیر داشته باشد چرا که اکثریت مردم بر این باورند که سرنوشت کنونی این سرزمین که تقسیم‌شدن بین دو کشور هند و پاکستان و چندین جنگ خانمان‌سوز آن دو برای تصاحب کشمیر، همه در فتنه‌انگیزی انگلیسی‌ها در لحظات سرنوشت‌ساز تقسیم شبه‌قاره هند در سال ۱۹۴۷ میلادی بوده است. در تحلیل نتایج مذکور می‌توان گفت شبکه خبری الجزیره توانسته است هم در میزان استفاده و هم در میزان اعتماد، بالاترین رتبه را در بین این چهار شبکه کسب کند و این نشان از رویکرد حرفه‌ای این شبکه به مسائل مورد مناقشه در جغرافیای اسلامی را دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق مبنی بر تفاوت میانگین شاخص‌های اعتماد به اخبار چهار شبکه خارجی نشان‌دهنده معناداری در سطح ۰.۰۰۰ است. این نتیجه به‌وضوح بیان می‌کند که در تمامی شاخص‌های اعتماد (مانند صداقت و شفافیت، بی‌طرفی، و تازگی اخبار)، تفاوت معناداری بین شبکه‌های مورد مطالعه وجود دارد. به عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار شبکه‌های بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی، الجزیره، و تی‌آرتی به طور معناداری متفاوت است. این یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که عوامل کلیدی نظیر بزرگ نکردن اخبار و عدم تحریف خبر در میزان اعتماد تأثیر بسزایی دارند و تفاوت‌های برجسته‌ای در عملکرد شبکه‌ها در این زمینه‌ها وجود دارد.

درباره فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیری به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه، نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که در اغلب موارد (به استثنای بی‌بی‌سی) بین میزان استفاده از رسانه‌ها و سطح اعتماد به آنها رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد به تعبیر دیگر، هرچه شهروندان بیشتر از یک رسانه استفاده کنند، احتمال اعتماد بیشتر به اخبار آن رسانه افزایش می‌یابد. این نکته نشان‌دهنده اهمیت تجربه مکرر و مواجهه مستقیم با اخبار در شکل‌گیری یا تقویت اعتماد به رسانه‌های خارجی است. این یافته از سویی با نظریه استفاده و رضامندی همخوانی دارد؛ چراکه برحسب نظریه مذکور، اعتماد به یک رسانه عامل کلیدی در استفاده از آن رسانه است و از سوی دیگر این نتایج با رهیافت برخی از تحقیقات نظیر جعفری (۱۳۹۸)، هملیرز، بروسیوس، اچ دی وریس (۲۰۲۰)، شرانتس، اشنايدر، آیزنگر (۲۰۱۶) همخوانی دارد. زیرا در این مطالعات نیز بر وجود رابطه همبستگی به این دو متغیر تأکید شده است.

در تحلیل این نتایج، می‌توان گفت که رسانه‌های بین‌المللی نقش پررنگی در تأمین نیازهای خبری مردم کشمیر داشته‌اند، به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به رسانه‌های داخلی محدود یا نامعتبر بوده است. در عین حال، اعتماد به رسانه‌ها به‌عنوان معیاری کلیدی در ارزیابی عملکرد آنها، به شاخص‌هایی مانند شفافیت، بی‌طرفی و توانایی برآوردن نیازهای خبری وابسته است. شبکه الجزیره با عملکرد برتر خود در این زمینه‌ها توانسته است به‌عنوان منبع اصلی اعتماد و اطلاعات برای مردم کشمیر شناخته شود. در حالی که بی‌بی‌سی با وجود جایگاه شناخته‌شده جهانی، در این زمینه توفیق چندانی نداشته است. از سوی دیگر، رابطه مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به برخی رسانه‌ها، نشان‌دهنده اهمیت تداوم ارتباط مخاطب با رسانه برای افزایش اعتماد است. این یافته‌ها به رسانه‌ها و سیاست‌گذاران یادآوری می‌کند که اعتبار و اعتماد، پایه‌های اصلی تأثیرگذاری رسانه‌ها هستند و بدون آنها، حتی گسترده‌ترین دسترسی‌ها نیز نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

## منابع

- اکبری، زینب؛ رضاییان، مجید (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴(۱۱): ۷۹.
- اعتمادی فر، علی (۱۳۹۴). بررسی میزان اعتماد کارکنان دولت به اخبار رسانه ملی در گزینش گری های موضوعات و حقایق- تربت حیدریه. چهارمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی: ۱-۱۳.
- ایندیا تودی به نقل از ایرنا (۱۳۹۸). هند ممنوعیت پخش شبکه‌های تلویزیونی اسلامی در کشمیر را ابلاغ کرد. بازیابی ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۹ از [www.irna.ir/news/](http://www.irna.ir/news/).
- بدیعی، نعیم؛ عباس زادگان، هوشنگ (۱۳۹۳). بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه های خبری. علوم اجتماعی، ۱۸۰-۲۱۶.
- بنی فاطمه، حسین؛ آقا یاری، توکل؛ جعفری، صابر (۱۴۰۱). اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۱۴(۵۵): ۳۲-۵۰.
- صبوری، حبیب. خسروشاهی، محمدباقر، ریخته‌گر زاده تهرانی (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۰(۳۸): ۹۹-۱۲۰.
- جعفری، صابر (۱۳۹۸). اعتماد و رسانه: بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه های خبری برون مرزی VOA و BBC فارسی با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز). کارشناسی ارشد. دانشگاه تبریز.
- حسینی، سید علی (۱۴۰۲). بررسی میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی های ایران (مورد مطالعه بی بی سی فارسی، ایران اینترنشنال، منو تو، سیمای جمهوری اسلامی). کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
- خبرگزاری آناتولی (۲۰۲۰). فشار بر خبرنگاران در منطقه جامو و کشمیر ادامه دارد. بازیابی ۱۱ فروردین ۱۳۹۹ از <https://www.aa.com.tr/fa>
- خلیفه، محسن (۱۳۸۶). بررسی عوامل اعتمادساز خبر در سیمای جمهوری از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما، تهران.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ اسکندری، سمانه؛ حکیمی‌نیا، بهزاد (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه ای و میزان احساس عدالت بین دانشجویان دانشگاه مازندران. جامعه شناسی کاربردی، ۲۹(۷۱): ۱-۱۸.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴). اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی (ترجمه فاطمه گلابی). تبریز: نشر اثر اصلی بی نام).
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۴). رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی. تهران. فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۱(۲۷).
- سو لیوان، تام؛ ساندرز، دنی؛ فیسک، جان؛ هارتلی، جان (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه میرحسن رئیس زاده. تهران: فصل نو.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رحمتی، مصطفی (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران). ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات انسانی. جلد اول. تهران: مؤسسه فرهنگی رسا.
- قنبری، عباس؛ جبار پور، فائزه (۱۴۰۱). تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۳۳(۵۸): ۳۵-۵۵.
- کاشفی نیا، ابراهیم (۱۴۰۲). بررسی میزان اعتماد شهروندان تهرانی به رسانه های داخلی و خارجی در بحران کرونا. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیته (ثلاثی-محسن، مترجم). تهران: نشر مرکز.
- محسنی فر، حسن (۱۳۹۸). چالش های فراروی هند بعد از لغو خودمختاری کشمیر، بازیابی ۱۳ اسفند ۱۳۹۸ از <http://irdiplomacy.ir/fa/news>
- علیزاده، عبدالرحمان و همکاران. (۱۳۹۴). رمزگذاری و رمزگشایی خبر تلویزیونی مقایسه اخبار تلویزیون ج.ا.ا و بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه رادیو تلویزیون، ۱۱(۲۶): ۱۹۶-۱۷۱.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش های رسانه‌ها.

نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۶). روان شناسی اعتماد به رسانه. نشریه رسانه و فرهنگ. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷(۱): ۱۴۷-۱۷۹.

نوروز بیگی، داود (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مصرف رسانه ایی و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی محصولات ایران خودرو با تاکید بر کمپین نخریدن خودروی صفر). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.  
نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما و سرکیسیان، وازگن (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.

## References

- Akbari, Z. & Rezaeiyan, M. (2024). Investigating the social factors affecting the trust of the youth of Tehran in the news of the national media. *strategic studies of communication*, 4(11): 79. (in Persian).
- Anadolu Agency. (2020). Pressure on journalists continues in Jammu and Kashmir. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.aa.com.tr/fa.html>. (In Persian).
- Azizabadi Farahani, F. & Rahmati, M. (2019). Investigating the factors affecting the audience's trust in national media news (case study: Tehran). *The 6th National Conference on Humanities and Management Studies*. (In Persian)
- Badiei, N., & Abbaszadegan, H. (2014). Examining the level of trust of students in news media. *Social Sciences*, 180-216. (in persian) .
- Bahrooz, S. (2022). Review of the Factor of Trust or Distrust in News Media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*. Vol 9(3), 48-52.
- Beni Fatemeh, H; Aghayari, T., & Jafari, S. (2023). Trust in IRIB news and explaining the influencing factors. *Journal of Social Research*, 14(55), 32-50. (In Persian) .
- Cohen, B. (1963), *The Press and foreign policy*, Princeton, NJ: *Princeton University Press*.
- Cooley, S.C. & Hink, R.S. (2018). Media Narrative Analysis: Iranian, Russian, and Chinese News Coverage of the Futuer of Afghanistan. *NSI*.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly*, 50, 237-245.
- India Today, quoting IRNA (2019). India announced the ban on broadcasting Islamic television networks in Kashmir. Retrieved on May 4, 2020, from <http://www.irna.ir/news>. (In Persian) .
- Farhani, A. (1995). *Basics of human communication*. The first volume. Tehran: Rasa Cultural Institute. (In Persian).
- Fiser, S; Kutaja. (2014). Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor, *Public Relations Review*, 1-3.
- Ghanbari Babistan, A. & Jabarpur, F. (2003). The effect of media and interpersonal communication on the attitude of the Iranian people towards the people and the American government. *Culture-Communication Studies*, 23(58), 35-55. (In Persian).
- Giddens, A. (2005). *Consequences of modernity* (M. Salasi, Trans.). Tehran: Markaz Publishing. (Original work published n.d.). (In Persian).
- Hameleers, M; Anna, H., & Claes. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*. 37(3):237.
- Hosseini, S. A. (2023). Examining the level of use and trust of Nishabur youth in domestic and foreign media in covering the 2022 unrest in Iran (Case study: BBC Persian, Iran International, Manoto, and IRIB). Master's Thesis, Soore University, Faculty of Culture and Communication. (In Persian).
- Jafari, S. (2019). Trust and media: Examining the factors affecting trust in foreign news media (VOA and BBC Persian) with a comparative approach. (Case study: citizens of Tabriz). Master's Thesis, University of Tabriz. (In Persian).
- Johnston, L. (2016). Reporting the Syria conflict on television (2011-2014): How the of user generated content (UGC) has shaped BBC Word News TV coverage and affected journalistic practices. Doctoral Thesis. *City University London, Department of Journalism*.
- Kashfi Nia, E. (2023). Examining the level of trust of Tehran residents in domestic and foreign media during the COVID-19 crisis. Master's Thesis, Soore University, Faculty of Culture and Communication. (in persian)..
- Khalifeh, M. (2007). Examining trust-building factors in IRIB news from the perspective of students at Shiraz University. Master's Thesis, Faculty of IRIB, Tehran. (In Persian).
- Knudsen, E. et al. (2021) How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 23-48.

- McCombs, M. & Gue, L. (2014). Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 251-268.
- McCombs; M. (2004). *Setting the agenda (the mass media and public opinion)*. Malden: Blackwell Publishing Inc.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2004). *Introduction to the theory of mass communication*. Translation by Parviz Ajjali. Tehran: Media Studies and Research Center. (In Persian).
- Mehdizadeh, M. et al. (2014). Encryption and deciphering television news comparing television news c. A. A and BBC Farsi. *Radio and Television Quarterly*, 11(26), 171-196. (In Persian).
- Morly, D. (2007). Key Themes in Media Theory, USA, Open University. *Press McGraw*.
- Mohseni Far, H. (2019). Challenges facing India after revoking Kashmir's autonomy. Retrieved March 3, 2021, from <http://irdiplomacy.ir/fa/news.html>. (In Persian).
- Nematian Anarki, D. (2017). Psychology of trust in media. *Journal of Media and Culture*, 7(1), 147-179. (In Persian).
- Niko, M. et al. (2001). Knowing the audience of television with the approach of use and satisfaction. Tehran: *Soroush*. (In Persian)
- Norouzbeigi, D. (2016). Examining the relationship between media consumption and consumer behavior (Case study: Iran Khodro products focusing on the zero-car boycott campaign). Master's Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian).
- Riahi, M. et al. (2018). Examining the relationship between media consumption and the feeling of justice among students of Mazandaran University. *Applied Sociology*, 29(71), 1-18. (In Persian) .
- Saboori, H. et al. (2013). An Investigation of Factors Influencing Trust in National Media. *Iranian Journal of Social Studies*, 10(38): 99-120. (In Persian).
- Saroukhani, B. (2015). Media and social trust. Tehran: *Quarterly of Visual and Audio Media*, 11(27). (In Persian) .
- Shakri, M. (2005). Mass media and presidential elections, Qom. *Radio and Television Islamic Research Center*. (In Persian).
- Sullivan, T; Saunders, D; Fisk, J., & Hartley, J. (2006). Our meanings are the key to communication. Translated by Mir Hassan Raiszadeh. Tehran: *New season*. (In Persian).
- Sztompka, P. (2005). *Trust: A sociological theory* (F. Golabi, Trans.). Tabriz: Fatemeh Golabi Publishing. (Original work published n.d.) (In Persian) .
- Stromback, J. et al. (2020). show all news media trust and impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*.
- Williams, A. (2020). Trust or bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1): 116–131.

ملاحظات اخلاقی

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.