

عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین

و سنتی

(نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)

شاهو صبار*

دوان هیان**

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۲۷

چکیده

اعتماد به رسانه، مفهوم جدیدی نیست اما با ابداع و توسعه اینترنت و شکل‌های جدید رسانه، صرفاً به مفهومی مهم‌تر از پیش بدل شده است. تحقیق حاضر مطالعه‌ای است در راستای بررسی عواملی که ممکن است با میزان اعتماد به رسانه در ارتباط باشند. سه عامل: نوع رسانه، محتوای رسانه و ویژگی‌های مخاطب در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل ۲۵۰ پرسشنامه پرشده از سوی ایرانیان، وجود روابط معنی‌داری را آشکار می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که هر سه این عوامل را می‌توان برای مطالعه اعتماد به رسانه مورد بررسی قرار داد.

shaho_sabbar@yahoo.com

dhyun@sogang.ac.kr

* استاد مدعو دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

** دانشیار دانشگاه ساکنگ سنول، کره جنوبی.

در باب نوع رسانه، یافته‌ها نشان از آن دارد که برای کسب اطلاعات پزشکی و اقتصادی، افراد به مجلات تخصصی این حوزه‌ها بیشتر اعتماد نشان داده‌اند تا به برنامه‌های اختصاصی این حوزه‌ها در تلویزیون یا صفحات اختصاصی این حوزه‌ها در روزنامه و اینترنت.

نوع محتوا نیز با سطح اعتماد رابطه معنی‌دار داشته است. به عنوان مثال آنجا که پای مطالب پزشکی در میان است افراد کمترین اعتماد را به اینترنت داشته‌اند اما آنجا که صحبت از مطالب اقتصادی است، بیشترین میزان بی‌اعتمادی مربوط به رسانه تلویزیون بوده است.

در مورد ویژگی‌های مخاطب، تحقیق پیش رو نشان می‌دهد که علاوه بر مشخصات عمومی افراد و مصرف رسانه‌ای آنان، روابط معناداری نیز بین ویژگی‌های روان‌شناختی آنان و میزان اعتمادشان به رسانه وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، اعتماد، محتوای رسانه، ویژگی‌های مخاطب

مقدمه

با ظهور اینترنت و تلاش‌های روزافزون در راستای همگرایی اشکال گوناگون رسانه به شکل یک سیستم چندرسانه‌ای واحد، بسیاری بر این باور بودند که ما شاهد مرگ رسانه‌های غیراینترنتی خواهیم بود. فارغ از این که آیا در آینده، مرگ نسخه سنتی روزنامه‌ها و مجله‌ها را خواهیم دید یا نه، در حال حاضر اشکال متعددی از رسانه‌ها را داریم که در کنار اینترنت فعالیت می‌کنند و حتی با آن به رقابت می‌پردازند. در واقع این رسانه‌های رقیب تلاش می‌کنند که یک نسخه آنلاین داشته باشند و درعین حال هویت سنتی خود را حفظ کنند.

این شرایط به مخاطب، انتخاب‌های رسانه‌ای متعددی می‌دهد، نه فقط از نظر سازمان رسانه‌ای (مثلاً انتخاب یک روزنامه از بین روزنامه‌های موجود) بلکه از نظر شکل رسانه (مثلاً انتخاب تلویزیون از میان انواع رسانه‌ها). افراد گوناگون ممکن است

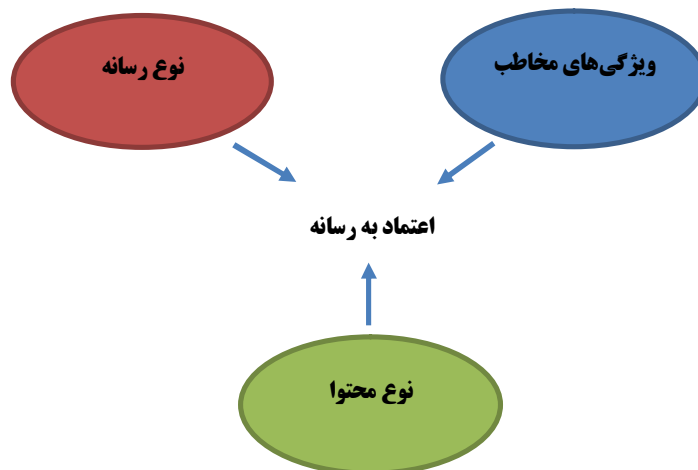
دلایل متفاوتی برای انتخاب یک شبکه رادیویی و برای مثال ترجیح آن به اینترنت برای دریافت خبرهای روزانه خود داشته باشند. این انتخاب ممکن است به خاطر تفاوت در سبک زندگی، شغل، دسترسی، دانش و یا موارد دیگر باشد. باین حال، اعتماد به رسانه نیز ممکن است عاملی تعیین کننده باشد. تا آنجا که به رابطه رسانه و مخاطب مربوط می شود، مفهوم اعتماد هنوز یکی از مسائل و دغدغه‌های اصلی است.

یکی از دلایل اهمیت اعتماد به رسانه این است که معمولاً آن را در ارتباط مستقیم با موفقیت رسانه می دانند. وانتا^۱ (۱۹۹۴) موفقیت رسانه را در تعداد شنوندگان و مخاطبانش می داند و می گوید تعداد مخاطبان بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حدی رسانه را قابل اعتماد می داند (وانتا و هو^۲، ۱۹۹۴). علاوه بر این، با پیشرفت و گسترش اینترنت مسئله اعتماد به رسانه اهمیت بیشتری یافته است (لازار^۳، میسلویست^۴ و فنگ^۵، ۲۰۰۷).

اگر از فردی که هم فاکس نیوز و هم سی ان ان را می شناسد بپرسیم که به کدام بیشتر اعتماد دارد، پاسخ او، به میزان اعتمادش به دو رسانه هم‌نوع مربوط خواهد شد. در واقع این پاسخ به اعتماد به سازمان رسانه باز خواهد گشت. حال این نکته مطرح می شود که آیا می توان این سؤال را در مورد رسانه‌های گوناگون پرسید؟ به عنوان مثال آیا قیاس رادیو و تلویزیون از جهت مورد اعتماد بودن صحیح است؟ شاید بتوان حدس زد مارشال مک لوهان^۶ چه پاسخی به این پرسش می داد. عبارت معروف مک لوهان که می گوید «رسانه پیام است» این را القا می کند که آنچه مهم است نه محتوا، بلکه رسانه‌ای است که اطلاعات را منتقل می کند. اگر این طور باشد این پرسش مشروعیت دارد که به کدام وسیله ارتباطی بیشتر اعتماد دارید، رادیو یا روزنامه؟

-
1. Wanta
 2. Hu
 3. Lazar
 4. Meiselwitz
 5. Feng
 6. Marshal McLuhan

مقاله پیش رو طبق این فرضیه شکل گرفته است که سه دسته عوامل، ممکن است در ارتباط معنادار با اعتماد به رسانه باشند: (۱) شکل و نوع رسانه، (۲) نوع محتوا (مثلاً مطالب اقتصادی یا سیاسی) و (۳) گیرنده پیام (به این معنا که افراد با ویژگی‌های متفاوت ممکن است به رسانه‌ها و مطالب آن‌ها اعتماد یکسان نداشته باشند). مطالعات پیشین هرکدام به بخشی از این عوامل پرداخته‌اند اما این مطالعه تلاش می‌کند در قالب یک پروژه ولو نه‌چندان گسترده هر سه نوع متغیر را بررسی کند و روابط آنان را در کنار یکدیگر مشاهده کند.



نمودار ۱- سه عامل احتمالی دخیل در اعتماد به رسانه

طرح مسئله

ظهور محیط جدید رسانه‌های دیجیتال می‌تواند جنبه‌های منفی و مثبتی داشته باشد. ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد. استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک در دقیقه دو و نیم میلیون مطلب به اشتراک می‌گذارند. در جهان در هر دقیقه ۲۰۰ میلیون ایمیل ارسال می‌شود (گانلیوس^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر میزان اطلاعات، در دسترسی به این میزان اطلاعات هم انقلابی رخ داده است. در سال ۲۰۱۴، ۸۷ درصد بزرگسالان آمریکایی از اینترنت استفاده می‌کردند (موسسه تحقیقات پیو^۲، ۲۰۱۴).

حال، اینکه چقدر این اطلاعات می‌توانند قابل اعتماد باشند مورد سؤال است. با توجه به اینکه هر فردی با هر سطح سواد می‌تواند در به اشتراک گذاشتن مطلب در این محیط نقش ایفا کند، درست بودن و قابل اعتماد بودن این اطلاعات مورد تردید قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی هم اعتبار رسانه و هم اعتبار آن از دید مخاطب (یعنی اعتماد) اهمیت پیدا می‌کند. اعتبار محتوای رسانه و اعتماد به آن دغدغه جدیدی نیست ولی ظهور و بروز دنیای جدید رسانه و اطلاعات اهمیت و توجه به این موضوع را بیشتر کرده است (وراگا^۳، ادگرلی^۴، ونگ^۵ و شاه^۶، ۲۰۱۱).

از این رو، این امر می‌تواند هنوز و بلکه بیش از پیش دغدغه مناسبی برای پژوهشگران باشد که چه عواملی به میزان اعتماد افراد اثر می‌گذارد و مردم جوامع گوناگون به چه چیز و به چه میزان اعتماد می‌کنند. مسئله مورد نظر این پژوهش پرداختن به سه دسته متغیر است که در نمودار یک ارائه شدند تا دریابد آیا این سه گروه می‌توانند در سنجش اعتماد به رسانه مورد استفاده قرار گیرند یا نه. امید است

-
1. Gunelius
 2. Pew Research Center
 3. Vraga
 4. Edgerly
 5. Wang
 6. Shah

علاوه بر پاسخ دادن به این پرسش کلی، به برخی یافته‌های دقیق‌تر در این زمینه که کجا اعتماد بیشتر یا کمتر شده است برسیم.

اهمیت موضوع

امروزه با ظهور فناوری‌های جدید و مثلاً گوشی‌های هوشمند که افراد را در معرض همه‌گونه اطلاعات و اخبار قرار می‌دهند موضوع اعتبار و اعتماد، اهمیت دوچندان یافته است. با وجود شبکه‌های اجتماعی موبایلی مانند، کاکائو^۱، تلگرام، وایبر و واتساپ و همچنین نسخه‌های موبایلی وبسایت‌هایی چون، فیس‌بوک و لینکدین، به نظر می‌آید که جریان اطلاعات، فراگیر و غیرقابل کنترل شده است.

مردم مدام در حال دریافت پیام‌هایی هستند که به آنان می‌گویند چه بخورند، چه بپوشند، کجا بروند و کجا نروند، چه بکنند و چه نکنند و حتی به چه فکر کنند و به چه فکر نکنند. در همه این موارد آنچه تأثیر عملی بر زندگی افراد دارد این است که به کدام پیام‌ها می‌توانند اعتماد کنند و به کدام‌ها نمی‌توانند یا نباید باور کنند. این موضوع که آیا این اطلاعات معتبر هستند یا نه و آیا مخاطبان باید به این مطالب اعتماد کنند یا خیر، دغدغه‌ای است که باید پژوهش به آن پاسخ دهد.

به دلایل گوناگون انجام مطالعه‌ای در زمینه عوامل مرتبط با مسئله اعتماد در میان ایرانیان ضروری به نظر می‌رسد. نکته اول این‌که گسترش رسانه‌های نوین اکنون سرعتی به خود گرفته است که تغییرات حاصل، در کمتر از سال قابل مشاهده هستند. به عنوان مثال این‌که آیا در یک جامعه مجلات هنوز قابل رجوع و مورد اعتماد هستند شاید هر سال قابل مطالعه مجدد باشد.

نکته دیگر این‌که معمولاً مطالعاتی که در زمینه اعتماد صورت می‌گیرند، تعداد محدودی از متغیرها را در نظر می‌گیرند و مثلاً بررسی می‌کنند که آیا افراد به نسخه

کاغذی روزنامه‌ها بیشتر اعتماد می‌کنند یا به نسخه برخط (آنلاین) آن‌ها. این رویکرد می‌تواند دقت مطالعه را افزایش دهد اما انجام پژوهش‌هایی که مجموعه گسترده‌ای از متغیرها را در قالب یک پژوهش واحد می‌بینند می‌تواند ابعاد دیگری از مسئله اعتماد و واقعیات مربوط به آن را روشن کند.

از دیگر دلایل اهمیت مطالعه حاضر آن است که مسئله اعتماد دست‌کم برای اهداف مدیریتی و سیاست‌گذاری باید به صورت محلی مطالعه شود. این که مردم ساکن استرالیا روزنامه‌های برخط را معتبر می‌دانند یا نه، ممکن است آنچه را ما باید در مورد فارسی‌زبانان ایرانی بدانیم در اختیار ما قرار ندهد.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

اعتماد عموماً به عنوان یکی از مصادیق سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود و در واقع در پیمایش‌های اجتماعی نیز به عنوان یک شاخص سرمایه اجتماعی لحاظ می‌شود (صادقی، ۱۳۸۸). اعتماد، مفهومی فراتر از اعتماد به رسانه دارد اما اعتماد به رسانه یکی از مصادیق مهم آن است.

نگریستن به اعتماد به رسانه به عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی از آن رو اهمیت دارد که بدانیم هرچند این اعتماد می‌تواند در ابعاد گوناگونش دچار تغییر و تحولات سریع شود، در کل امری است که در بستر واقعیت‌های سیاسی-اجتماعی یک جامعه شکل می‌گیرد و عوامل زیادی نیز در آن نقش دارند.

عملکرد رسانه‌های گوناگون و تاریخ رابطه آن‌ها با مردم، نقش دولت در مالکیت رسانه‌ها یا در دخالت و کنترل محتوای آن و موارد دیگر می‌تواند هم نوع محتوایی را که منتشر می‌شود و هم نوع و سطح باور و اعتماد مردم را به شکل بنیادی تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، باور به رسانه‌ها می‌تواند اثرات عمیق اجتماعی نیز برجای بگذارد و موجب منافع و مضرات گوناگونی شود که خارج از این بحث است.

گیدنز (۱۳۷۸) با اشاره به مفهوم نقاط دسترسی، رسانه‌ها را به‌عنوان ابزار ارتباط جامعه با منابع تخصصی دانش معرفی می‌کند. افراد نمی‌توانند به‌طور کامل دانش پزشکی یا اقتصادی موردنیاز خود را با ارتباطات با جامعه پزشکی یا اقتصاددانان کسب کنند پس به رسانه‌ها نیاز دارند تا این ارتباط را برقرار کنند.

در واقع رابطه میان رسانه و افراد یک نوع رابطه و باور حاشیه‌ای و غیرضروری نیست. رسانه‌ها نقشی حیاتی بر عهده‌دارند که دانش ضروری از منابع تخصصی به مردم منتقل شود و علاوه بر این که عملکرد رسانه‌ها در این زمینه از اهمیت برخوردار است، باور مردم به رسانه نیز فاکتوری است که انتقال دانش (چه دانش صحیح، چه اطلاعات نادرست و مخرب) را به مردم ممکن می‌سازد.

همچنین باور به رسانه امری است که هر آن تولید و بازتولید می‌شود، آن‌چنان‌که بوردیو^۱ می‌گوید شبکه تماس‌های اجتماعی موهبتی طبیعی یا اجتماعی نیستند که یک‌بار ساخته شوند و باقی بمانند (بوردیو، ۱۳۸۰) از این رو سنجش ابعاد این سرمایه در میان گروه‌های گوناگون مردم و نیز با توجه به انواع محتواها، انواع شکل‌های رسانه‌ای و حتی در زمان‌های گوناگون امری ضروری است.

این مطالعه تلاش کرده است که در این بستر مفهومی و با استفاده از مطالعات گوناگونی که فاکتورهای دخیل در میزان باور مردم به رسانه‌های گوناگون را سنجیده‌اند، تحقیقی طراحی کند که به دانش ما در این حوزه بیفزاید.

اعتبار یا اعتماد

دو واژه اعتبار و اعتماد معانی مرتبط اما متفاوت دارند که البته در بسیاری موارد به‌جای یکدیگر و بعضاً با بی‌دقتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اعتبار^۲ به‌درستی و دقت یک

1. Bourdieu
2. Credibility

متن باز می‌گردد، درحالی‌که اعتماد^۱ به میزان باور مخاطبان به درستی متن مربوط است. درواقع در بسیاری موارد به‌جای واژه اعتماد، به‌درستی از عبارت اعتبار از دید مخاطب^۲ استفاده می‌شود.

به عنوان مثال تحقیقی که به دنبال یافتن میزان دقت و صحت مطالبی است که در ویکی‌پدیا منتشر می‌شود (چزنی^۳، ۲۰۰۶) درواقع مفهوم اعتبار را دنبال می‌کند اما پژوهشی که به دنبال مطالعه اعتبار از دید افراد (یا همان اعتماد) است ممکن است کوچک‌ترین توجهی به این‌که واقعاً محتوای موردبحث چقدر دقیق و قابل‌اطمینان است، نداشته باشد و صرفاً میزان اعتماد افراد را بسنجد.

اکثر مطالعاتی که در این پژوهش مورداستفاده قرار گرفته‌اند و به آن‌ها ارجاع داده شده است، مفهوم اعتماد یا اعتبار از دید منبع را مدنظر داشته‌اند. در متن مقاله نیز گاه اشاراتی به اعتبارشده است اما اهداف این پژوهش نیز صرفاً محدود به مفهوم اعتماد است.

تحقیقات پیشین

بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه اعتماد مخاطبان، انواع گوناگون رسانه را از نظر میزان اعتماد مخاطبان‌شان باهم مقایسه کرده‌اند و موضوع این تحقیقات بیشتر مقایسه رسانه‌های جدید و اینترنتی با رسانه‌های قدیمی بوده است. پژوهش‌های انجام شده در این حوزه معمولاً به مقایسه یک یا دو عامل مؤثر در اعتماد به رسانه پرداخته‌اند.

از میان مطالعات انجام شده در این حوزه، کلبفلیش^۴ (۲۰۰۳) زمینه مناسبی برای مطالعه پیش‌رو فراهم می‌کند. او می‌کوشد برای بررسی اعتماد به رسانه از سه دسته عوامل کمک بگیرد: پیام، وسیله انتقال پیام و منبع پیام. در مورد پیام به عنوان مثال، او

-
1. Trust
 2. Perceived Credibility
 3. Chesney
 4. Kalbfleisch

رابطه اعتماد به رسانه را با عواملی چون ساختار پیام، محتوای پیام، نوع زبان استفاده شده و موارد دیگر مورد توجه قرار می‌دهد.

یکی از سه عاملی که در مطالعه کلبفلیش مورد توجه قرار گرفته است اعتماد به منبع مطلب است، او می‌گوید منبع معتبر، پیام را برای مخاطب قابل‌باور می‌کند. در پژوهش حاضر دو عامل اول (پیام و وسیله انتقال) بررسی شده‌اند اما به‌جای عامل منبع، به بررسی ویژگی‌های مخاطب و رابطه آن با معتبر دانستن محتوای رسانه پرداخته‌ایم. هنگامی که از باورپذیری و اعتبار رسانه از نظر مخاطب سخن می‌گوییم مخاطب متغیری غیرقابل انکار است. اینکه چه رسانه‌ای برای افراد گوناگون و گروه‌های متفاوت معتبر به حساب می‌آید، هم از نظر آکادمیک هم از نظر عملی داری اهمیت است. به این دلیل سعی کردیم در مطالعه حاضر به بررسی این عامل در کنار دو عامل دیگر پردازیم.

از طرفی تصمیم گرفتیم که از میان متغیرهای مورد بررسی در مطالعه کلبفلیش، منبع را در نظر نگیریم. خود او می‌گوید «منبع پیام و محتوای باهم همپوشانی دارند» و همچنین «در زمان اعتماد سنجی، عامل پیام در مقایسه با منبع مهم‌تر است» (کلبفلیش، ۲۰۰۳: ۳۰۲).

با توجه به این‌که سه عامل «نوع رسانه»، «محتوای پیام» و «ویژگی‌های مخاطب» در این تحقیق مورد بررسی هستند، مطالعات پیشین در این سه حوزه در اینجا مرور می‌شوند. در ضمن مرور مطالعات پیشین در این حوزه‌ها به این نکته نیز می‌پردازیم که چرا این عوامل می‌توانند در بحث اعتماد مهم باشند.

نوع رسانه

به لحاظ نظری برخی از انواع رسانه ممکن است از انواع دیگر معتبرتر دانسته شوند. برای مثال ممکن است کسی استدلال کند که روزنامه از این جهت که قبل از چاپ و

انتشار مورد بررسی قرار می‌گیرد و ویرایش می‌شود قابل اطمینان‌تر است. از طرف دیگر ممکن است فردی بگوید که اینترنت فضایی آزاد است و لذا مطالبش مورد اطمینان‌تر هستند. به این دو استدلال می‌توان با تردید نگاه کرد. اساساً واژه و مفهوم اعتماد به رسانه بسیار گسترده و نامشخص است و به این دلیل است که از طرفی می‌توان این بحث را مطرح کرد که یک شبکه تلویزیونی از اینترنت معتبرتر دانسته می‌شود و با استدلالی دیگر می‌توان درست مخالف آن را مطرح کرد. در این دو استدلال سطوح و معانی متفاوتی از مفاهیم اعتماد و اعتبار موردنظر قرار گرفته است.

با این حال نکته مهم در اینجا این است که: آری، اگر از کسی پرسیده شود که آیا تلویزیون معتبرتر است یا مجله، پرسشی بسیار گنگ مطرح شده اما می‌توان استدلال کرد که این پرسش گنگ و کلی می‌تواند پرسش مشروعی باشد. مفهوم عمومی و ساده اطمینان و اعتماد می‌تواند بر نگاه و رفتار مخاطب یک رسانه، تأثیر عملی داشته باشد. به عنوان مثال حالتی را در نظر بگیرید که شما از طریق یک شبکه اینترنتی موبایلی از مضر بودن یک غذای خاص اطلاع پیدا می‌کنید و آن را مقایسه کنید با وقتی که همین اطلاع خاص را از یک مجله به دست می‌آورید. میزان باور عمومی شما نسبت به معتبر بودن این نوع رسانه‌ها بر میزان حس بد شما نسبت به آن ماده غذایی پس از دریافت پیام مؤثر خواهد بود.

در واقع طرح این پرسش کلی می‌تواند مجاز باشد که آیا در کل، مجله‌ها از اینترنت معتبرتر هستند یا نه؟ این سؤال در واقع اعتماد عمومی به وسیله انتقال پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد و متمرکز بر رسانه‌ای قدیمی و رسانه‌ای نوین است (عندلیب^۱، رحمان^۲، راجب^۳، اکتر^۴ و گلشان^۵، ۲۰۱۲؛ چيو^۶، اکسلراد^۱ و کیم^۲، ۲۰؛

-
1. Andaleeb
 2. Rahman
 3. Rajeb
 4. Akter
 5. Gulshan
 6. Chio

شوینگر^۳، ۲۰۰۰؛ گای^۴، ۲۰۱۰). اتخاذ چنین رویکردی به مؤسسه نظرسنجی گالوپ اجازه داد که در سال ۲۰۱۰ مشخص کند ۲۵ درصد آمریکایی‌ها به روزنامه‌ها و اخبار تلویزیون اعتماد نسبتاً مساوی دارند (گالوپ، ۲۰۱۰).

مقایسه رسانه‌های نوین و سنتی بخش قابل توجهی از مطالعات این حوزه را به خود اختصاص می‌دهد. بسیاری از پژوهش‌های انجام شده که ارتباط بین مفهوم اعتماد و وسیله انتقال پیام را بررسی می‌کنند به مقایسه رسانه‌های برخط^۵ و غیر برخط می‌پردازند (چریان^۶ و جیکوب^۷، ۲۰۱۳؛ سلمان^۸، ابراهیم^۹، حاج عبدالله^{۱۰}، مصطفی^{۱۱} و محبوب^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ کیت^{۱۳} و تنگ^{۱۴}، ۲۰۱۵). بارتن سپیکمن^{۱۵} (۲۰۱۱) روزنامه برخط و غیر برخط را مقایسه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که روزنامه چاپی و غیر برخط معتبرتر دانسته می‌شوند. بانگینگ^{۱۶} و سویستر^{۱۷} (۲۰۰۷) رسانه‌های چاپی و غیرچاپی را مقایسه می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که رسانه‌های چاپی درکل معتبرتر هستند.

مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۰۹ نشان داد که درصد بالایی از مردم اخبار خود را از رسانه‌های برخط تهیه می‌کنند، چهار نفر از ده نفر گفته‌اند که اخبار روزانه ملی و

-
1. Axelrod
 2. Kim
 3. Schweiger
 4. Guy
 5. Online
 6. Cherian
 7. Jacob
 8. Salman
 9. Ibrahim
 10. Hj. Abdullah
 11. Mustaffa
 12. Mahbob
 13. Kit
 14. Teng
 15. Burton C. Speakman
 16. Banning
 17. Sweester

بین‌المللی خود را از رسانه‌های برخط می‌گیرند (پیو، ۲۰۰۹). همچنین تحقیقات بیانگر بالا رفتن میزان اعتماد مردم به رسانه‌های برخط هستند (مک کراکن^۱، ۲۰۱۱).

محتوی پیام

در مثال بالا در خصوص تأثیرگذاری پیام مربوط به غذا، فرض را بر این گرفتیم که گیرنده پیام توجهی به نوع پیام دریافتی ندارد. باین‌حال، اگر مشاهده کنیم که فردی یک پیام اینترنتی موبایلی را در مورد اثر خوردن نوعی غذا بر شانس ابتلا به سرطان نادیده می‌گیرد، نمی‌توانیم قضاوت کنیم که اگر همین شخص، از همین کانال، پیامی در مورد فساد مالی رییس‌جمهور دریافت کند، همان رفتار را خواهد کرد. پس پرسیدن این سؤال که آیا اشخاص نسبت به موضوعات گوناگون محتوایی یکسان رفتار می‌کنند یا نه بجاست. یکی از تحقیقات در این زمینه، مطالعه جو^۲ است که نشان می‌دهد که اعتبار رسانه از دید مخاطب با موضوع مطرح شده در رسانه در ارتباط است (سپیکمن^۳، ۲۰۱۱: ص ۴).

مخاطب پیام

هنگامی که موضوع اعتبار رسانه از دیدگاه مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد متغیری که بی‌شک حضور دارد مخاطب است. پس می‌توان این پرسش را مطرح کرد که چه گروه‌هایی از مخاطبان انواع گوناگون رسانه را معتبر یا نامعتبر می‌دانند. همان‌طور که لازار و همکارانش می‌گویند «افراد در رویکرد شناختی خود، گذشته‌هایشان و تجاربشان باهم متفاوت‌اند» (لازار، میسلویست و فنگ، ۲۰۰۷: ص ۳۹) و این موارد می‌توانند در هنگام مطالعه لحاظ شوند.

-
1. McCracken
 2. Joe
 3. Speakman

در مطالعه اعتماد به رسانه فاکتورهای مربوط به مخاطبان هم مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. سایین^۱ (۲۰۰۷) مشخصاً به مخاطب رسانه به عنوان عامل مؤثر در فرآیند سنجش اعتماد به رسانه توجه می‌کند و این موضوع را مطرح می‌کند که واکنش افراد به یک محرک بیرونی با توجه به پیش‌فرض‌ها و برداشت‌هایشان متفاوت است (سایین، ۲۰۰۷).

در یک مطالعه وراگا و همکارانش شواهدی ارائه داده‌اند که نشان داد سواد رسانه‌ای افراد در معتبر دانستن رسانه مؤثر است (وراگا، تولی^۲، اکین^۳ و روجا^۴، ۲۰۱۲). همچنین اعتبار رسانه از نظر افراد به برخی از عملکردهای آنان مرتبط است، از قبیل مصرف رسانه‌ای آنان. برای مثال اشوایگر^۵ نشان می‌دهد که اینکه افراد از اینترنت استفاده می‌کنند یا نه به اینکه اینترنت را معتبر می‌دانند یا نه مرتبط است (اشوایگر، ۲۰۰۰). حتی یک مطالعه، میان اعتماد افراد به رسانه و دینداری آنان رابطه معنی‌دار یافته است (هاشم‌زهی و مهدوی، ۱۳۹۱).

مین^۶ و شور^۷ مقایسه جالبی در خصوص معتبر دانستن رسانه در آلمان قدیم بین دو قسمت شرق و غرب انجام داده‌اند (مین و شور، ۲۰۰۷). بدیهی است که این عوامل، تنها موارد خصوصیات فردی مرتبط با اعتماد به رسانه نیستند که می‌توان در یک تحقیق بررسی کرد و موارد بسیاری وجود دارد که می‌توان در یک مطالعه گنجانند (ببینید: لازار، میسلویست و فنگ، ۲۰۰۷).

-
1. Saigon
 2. Tully
 3. Akin
 4. Roja
 5. Schweiger
 6. Meyen
 7. Schwer

اهداف و پرسش‌های تحقیق

با توجه به آنچه گفته شد. این مطالعه در پی یافتن پاسخ پرسش‌های زیر است.

۱. آیا می‌توان بین برخی خصوصیات افراد و میزان باور آن‌ها به محتواهای رسانه‌ای رابطه معنی‌دار پیدا کرد؟ این پرسش در دو بخش به خصوصیات جمعیت شناختی عمومی و به‌طور خاص به خصوصیات روان‌شناختی آنان خواهد پرداخت.

۲. آیا می‌توان بین نوع رسانه و میزان اعتماد افراد روابط معنی‌دار پیدا کرد؟ به عنوان مثال آیا می‌توان در یک پژوهش علمی پرسید که آیا مردم به‌طور کلی به تلویزیون بیشتر اعتماد دارند یا مجلات؟

۳. آیا می‌توان بین نوع محتوا و میزان اعتماد افراد روابط معنی‌دار پیدا کرد؟ به عنوان مثال آیا می‌توان در یک پژوهش علمی پرسید که آیا مردم به‌طور کلی به مطالب اقتصادی بیشتر اعتماد دارند یا مطالب پزشکی.

یافتن پاسخ پرسش‌های سه‌گانه فوق در حد بلی یا خیر می‌تواند بستر را برای پژوهش‌های عمده که به‌طور خاص بر یکی از این زمینه‌ها تمرکز می‌کنند، باز کند. باین حال امید این مطالعه یافتن مواردی بیش از آن است. درواقع این پژوهش با نگاهی اکتشافی سعی دارد روابط پیچیده‌تر میان این سه دسته متغیر را پیدا کند.

به عنوان مثال این پرسش را در نظر بگیرید: «آیا افرادی که از نظر روان‌شناختی خصوصیات خاصی دارند در اعتماد به رسانه‌های گوناگون متفاوت ظاهر می‌شوند؟» این پرسش چیزی نیست که پژوهشگر با انتخاب یک ویژگی روان‌شناسی خاص و پیش‌فرضی آماده به تحقیق آن برود. راه‌حل آن است که یک طرح پژوهشی اکتشافی فراهم شود که بتواند ده‌ها و یا صدها حالت گوناگون را بسنجد و روابط معنی‌دار موجود را بیاید.

این مطالعه، در حین جست‌وجوی پاسخ برای سه پرسش فوق، به دنبال یافتن روابط معنی‌دار و جالب‌توجه دیگر بین متغیرهای متعددی که مطالعه می‌کند، خواهد

بود. در زیر به تشریح سه دسته متغیر انتخاب شده برای پژوهش و دلیل انتخاب آنان خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

مطالعه حاضر از طریق پیمایش انجام شده است. فرآیند انجام تحقیق در فازهای سه‌گانه‌ای انجام شده است که در ادامه این فازها تشریح شده‌اند.

طراحی پرسشنامه

برای جمع‌آوری اطلاعاتی که برای تحقیق لازم است، پرسش‌نامه‌ای طراحی کردیم که سه عاملی را که پیش‌تر به توضیح آن پرداختیم در برمی‌گیرد. در مطالعه سنجش اعتبار عموماً آنچه مطرح است اعتماد از نظر مخاطب است، چه این مسئله به صراحت گفته شود، چه به‌طور ضمنی. به‌عبارت‌دیگر، مطالعه اعتبار، اساساً به اعتبار از دید مخاطب می‌پردازد و به همین خاطر برای انجام آن معمولاً از پیمایش استفاده می‌شود (سپیکمن، ۲۰۱۱؛ بولالک^۱، ۲۰۱۳؛ سیکانکو^۲، ۲۰۰۸؛ اورت^۳، ۲۰۱۱).

با توجه به اینکه مطالعه حاضر در نظر دارد که عوامل گوناگونی را در ارتباط با اعتبار رسانه از نظر مخاطب بررسی کند، برای هر یک از عوامل (نوع رسانه و محتوی)، فاکتورهای مشخص و محدودی در پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در خصوص نوع رسانه، چهار نوع رسانه را بررسی کردیم: اینترنت، روزنامه، مجله و تلویزیون. در مورد نوع محتوی هم صرفاً به بررسی دو نوع محتوای پزشکی و اقتصادی پرداخته‌ایم. چهار سؤال از پرسشنامه مربوط است به اعتماد به مطالب پزشکی در چهار رسانه اینترنت، روزنامه، مجله و تلویزیون و چهار پرسش بعدی میزان اطمینان به مطالب

1. Bolalek
2. Sikanku
3. Everett

اقتصادی را در رسانه‌های مذکور مورد سؤال قرار می‌دهد. برای کم کردن ابهام، پرسش‌ها را بر بخش‌های تخصصی رسانه‌ها متمرکز کردیم. برای مثال به‌جای اینکه در مورد میزان اعتماد به مطالب پزشکی در اینترنت سؤال کنیم، درباره میزان اعتماد به مطالب پزشکی در وبسایت‌های پزشکی سؤال کردیم.

- ۱) تا چه اندازه به مطالب پزشکی در وب سایت‌های پزشکی اعتماد دارید؟
 - ۲) تا چه اندازه به مطالب پزشکی در بخش پزشکی روزنامه‌ها اعتماد دارید؟
 - ۳) تا چه اندازه به مطالب پزشکی در بخش پزشکی مجلات اعتماد دارید؟
 - ۴) تا چه اندازه به مطالب پزشکی در برنامه‌های پزشکی تلویزیون اعتماد دارید؟
 - ۵) تا چه اندازه به مطالب اقتصادی در وبسایت‌های اقتصادی اعتماد دارید؟
 - ۶) تا چه اندازه به مطالب اقتصادی در بخش اقتصادی روزنامه‌ها اعتماد دارید؟
 - ۳) تا چه اندازه به مطالب اقتصادی در بخش اقتصادی مجلات اعتماد دارید؟
 - ۴) تا چه اندازه به مطالب اقتصادی در برنامه‌های اقتصادی تلویزیون اعتماد دارید؟
- پاسخ‌دهندگان برای جواب دادن به هر یک از پرسش‌های بالا این گزینه‌ها را در اختیار داشتند: ۱) همواره قابل اطمینان هستند ۲) اغلب قابل اطمینان هستند ۳) گاهی قابل اطمینان هستند ۴) گاهی غیرقابل اطمینان هستند ۵) اغلب غیرقابل اطمینان هستند ۶) همواره غیرقابل اطمینان هستند

تعداد دیگری از پرسش‌های طرح شده به خصوصیات مشارکت‌کنندگان اختصاص دارند. این پرسش‌ها ممکن است بتوانند به کشف روابط معنادار بین خصوصیات پاسخ‌دهندگان و میزان اعتمادشان به مطالب و رسانه‌های گوناگون منجر شوند. این پرسش‌ها سه حوزه گوناگون از خصوصیات افراد را پوشش می‌دهند. ۱) خصوصیات جمعیت شناختی (سن، جنس و غیره)؛ ۲) مصرف رسانه‌ای افراد و ۳) ویژگی‌های روان‌شناختی آنان.

گنجاندن پرسش‌هایی در مورد خصوصیات روانشناسی افراد از این پرسش در ذهن پژوهشگران می‌آید که آیا فارغ از مسائل بیرونی و اجتماعی و نیز تفاوت‌های افراد

در تحصیلات، سن و جنس و مواردی از این دست، می‌توان با استفاده از خصوصیات روان‌شناختی افراد (همچون میزان اعتماد به نفس یا برونگرایی) تفاوت آنان را در میزان اعتماد به رسانه‌ها توضیح داد. به منظور بررسی ویژگی‌های شخصیتی پاسخ‌دهندگان و همچنین برای جلوگیری از پیچیدگی بیش‌ازحد، از آزمون استاندارد بیگ‌فایو، سموئل گاسلینگ^۱ و همکارانش استفاده کردیم (گاسلینگ، رنتفرو^۲ و سوان^۳، ۲۰۰۳).

این آزمون مختصر با تنها ده پرسش پنج ویژگی: (۱) برونگرایی، (۲) میزان توافق، (۳) وجدان، (۴) ثبات عاطفی و (۵) میزان آمادگی برای تجربه کردن را می‌سنجد. در این تست استاندارد به جای این‌که پرسش‌های متعدد طرح شوند و فاکتورهای گوناگون بررسی شوند و در نهایت مثلاً میزان برونگرایی فرد اندازه‌گیری شود به‌طور مستقیم از خود فرد پرسیده می‌شود که آیا برونگرا هستید؟ پاسخ‌هایی که فرد می‌تواند انتخاب کند به شکل مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت ارائه شده‌اند: (۱) کاملاً اشتباه، (۲) اشتباه، (۳) تقریباً اشتباه، (۴) نه درست و نه غلط، (۵) تقریباً درست، (۶) درست، (۷) کاملاً درست.

جمع‌آوری داده

برای توزیع پرسشنامه، ابتدا چهل صفحه پرطرفدار فیس‌بوک پیدا شدند. در انتخاب این صفحات صرفاً به تعداد بالای اعضای آن صفحات توجه شد. سپس تلاش کردیم که اعضای این صفحات را قانع کنیم که پرسشنامه‌ها را پر کنند. بخش مهمی از پرسشنامه‌ها از طریق معرفی پرسشنامه و پژوهش مربوط به آن از سوی مدیر صفحات پر شدند. برخی از افراد هم با این تحقیق همکاری کردند و از دوستانشان خواستند که پرسشنامه را تکمیل کنند. صفحات از بین صفحات ایرانی و فارسی‌زبان انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در اکتبر سال ۲۰۱۴ توزیع شدند. بیش از دویست و پنجاه پرسش‌نامه پر

-
1. Samuel Gosling
 2. Rentfrow
 3. Swann

شد و به دست ما رسید، درنهایت با حذف پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده ۲۵۰ پرسشنامه برای استخراج داده و تحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. اینکه چرا در این تحقیق بر آن شدیم تا پرسشنامه‌ها را بین استفاده‌کنندگان فیس‌بوک پخش کنیم در اینجا بیان می‌شود.

۱. بخشی از تمرکز این مطالعه بر میزان اعتماد به اینترنت است، لذا باید تحقیق را بین افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند اجرا می‌کردیم. اعضای فعال فیس‌بوک به‌طورقطع با اینترنت آشنایی دارند و کم یا زیاد از آن استفاده می‌کنند. البته می‌توان تحقیقی طراحی کرد که در آن گروه‌هایی از مخاطبان رسانه‌های گوناگون (روزنامه، مجله، تلویزیون و اینترنت) انتخاب و به شیوه‌های دقیق نمونه‌گیری در کنار یکدیگر قرار گیرند به‌طوری‌که جامعه کلی را هم نمایندگی کنند. این کار علاوه بر ایجاد پیچیدگی‌های روش‌شناختی، نیازمند گسترده‌تر کردن ابعاد کار بود و احتمالاً تعداد بیشتری پرسشنامه پر شده نیز برای به دست آوردن نتایج معنی‌دار موردنیاز بود. شاید پرهیز از انجام کار گسترده و پیچیده‌تر از کاستی‌های این مطالعه باشد که امید است مطالعات آینده آن را جبران کنند.

۲. این مطالعه الزاماً جامعه هدف مشخصی ندارد به این معنا که میزان اعتماد به رسانه‌های گوناگون را می‌توان در میان هر گروهی از مردم بررسی کرد. هدف اصلی این مطالعه نیز درک بیشتر موضوع و نه تعمیم نتایج است، محدود کردن جامعه هدف به‌دقت کار می‌افزاید. این مطالعه موضوع مورد بررسی خود را در میان گروه محدودی از کاربران ایرانی فیس‌بوک سنجیده است. حتی اگر به‌جای این گروه «گروهی از کاربران ایرانی اینترنت» در نظر گرفته می‌شدند، گستردگی بیش‌ازحد جامعه هدف به اعتبار مطالعه لطمه وارد می‌کرد.

فرآیند تحلیل

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پاسخ‌ها در نرم‌افزار اسپاس پی‌اس کدگذاری و تحلیل شد. به دلیل حجم نسبتاً بالای داده‌ها و به منظور استفاده کاربردی‌تر از نتایج تحلیل، از روش‌های سنتی و مرسوم ارائه جداول و نمودار عمداً پرهیز شد و به جای آن، از تحلیل‌ها و نمودارهای ترکیبی بهره گرفته شده است. همچنین، از آنجاکه مقایسه میزان همبستگی، می‌تواند نشان‌دهنده شدت و ضعف متغیرهای مستقل بر موضوع اعتماد به رسانه باشد، از روش مقایسه میزان همبستگی خصوصاً در موضوع تیپ‌های شخصیتی و تأثیر آن بر اعتماد به رسانه بهره گرفتیم.

تحلیل‌های ارائه شده در این مقاله بر اساس یک فرآیند دوسطحی انجام شده است. ابتدا، مجموعه فراوانی‌ها و همبستگی‌های بین متغیرهای جمعیت شناختی و مطالعاتی به دست آمد. پس از استخراج چکیده از اطلاعات فراوانی، در مجموعه همبستگی‌ها، مواردی که همبستگی معنادار نسبتاً قابل توجه داشت، ارائه شد. همچنین در مواردی که مقایسه همبستگی‌ها، نوعی طبقه‌بندی ایجاد می‌کرد یا ارزش اطلاعاتی در تولید دانش داشت، مورد مقایسه قرار گرفت و نمودارهای مقایسه‌ای و رتبه‌بندی آن در مقاله بازتاب یافت.

تعاریف و متغیرها

متغیر اصلی این پژوهش اعتماد است. کتابشناسی آکسفورد، اعتماد به رسانه‌ها را زیرشاخه‌ای از مفهوم کلی اعتماد می‌داند و اشاره می‌کند که این مفهوم نه به صحت محتوای رسانه بلکه به باور به درستی مطالب از دید مخاطب نظر دارد (سفاتی^۱، ۲۰۱۱). در این مطالعه از تحلیل ابعاد اعتماد و آثار آن بر رفتار فرد پرهیز می‌شود و صرفاً به اظهار خود فرد که (با استفاده از طیف لیکرت) چه مقدار به یک محتوا - رسانه اعتماد

دارد اکتفا می‌شود. این روش که در مطالعات متعدد مورد استفاده قرار می‌گیرد دارای ضعف‌هایی است که به‌طور مشخص می‌توان به دقیق نبودن آن اشاره کرد اما این امکان را به پژوهش می‌دهد که در چارچوبی قابل اجرا به متغیرهای گوناگون بپردازد. ضرورت دارد که به تفاوت اعتماد و اعتبار نیز توجه شود که پیش‌تر در این مقاله به آن‌ها پرداخت شد.

بعد از متغیر «میزان اعتماد»، گروه دوم متغیرها پنج خصلت روان‌شناختی هستند که در کلی‌ترین سطح، ویژگی‌های روان‌شناختی افراد را می‌سنجند: (۱) برونگرایی، (۲) میزان توافق، (۳) وجدان، (۴) ثبات عاطفی و (۵) میزان آمادگی برای تجربه کردن. سنجش این خصلت‌ها با استفاده از تست استاندارد گاسلینگ و همکارانش صورت گرفته است که قبلاً مورد اشاره قرار گرفت. گاسلینگ اشاره می‌کند که تست‌های روان‌شناختی جامعی تهیه شده‌اند که مثلاً مفهوم برونگرایی را با سنجش مفاهیمی همچون میزان علاقه به بودن با دیگران، رفتن به میهمانی، صحبت کردن، هیجان داشتن و غیره می‌سنجند. اگرچه این آزمون‌ها از دقت بالایی برخوردار هستند، آن‌قدر طولانی و پیچیده هستند که در مطالعاتی که آزمودن این خصلت‌ها تنها بخشی از مطالعه است معمولاً قابلیت استفاده ندارند. راه‌حل جایگزین آن است که به درک عمومی از این مفاهیم تکیه کنیم و مستقیماً از خود افراد بپرسیم که چه اندازه برونگرا هستند، چه مقدار ثبات عاطفی دارند و

مقاله مورد اشاره در نهایت با انجام آزمون‌های آماری لازم این شیوه سنجش را بررسی و اعتبار آن را تأیید می‌کند. لذا در مقاله حاضر نیز این پنج خصلت مورد استفاده قرار می‌گیرند و به‌جای تعریف عملیاتی آن‌ها، همان‌گونه که در آزمون مورد اشاره مجاز دانسته شده است، به درک عمومی افراد جامعه از این پنج خصلت عمده اکتفا می‌شود. سایر متغیرهای این مطالعه نیز خصوصیات جمعیت شناختی افراد همچون سن، جنس و مصرف رسانه‌ای آن‌ها هستند که در مطالعات به فراوانی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بررسی یافته‌ها

پیمایش این مطالعه با توزیع پرسشنامه بین ۲۵۰ نفر ایرانی فعال در فیس‌بوک انجام شد. از نظر ترکیب جنسیتی، ۶۴،۸ درصد مشارکت‌کنندگان در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بودند. ۳۴،۳ درصد افراد هم در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۲ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال قرار داشتند. مابقی جمعیت مشارکت‌کننده سنی بیشتر از ۴۱ سال داشته‌اند که مجموعاً ۵،۲ درصد از کل جمعیت را تشکیل می‌دهند.

از نظر پراکندگی جنسیتی، ۴۶،۶ درصد مشارکت‌کنندگان زنان و ۵۳،۴ درصد آن‌ها مردان بوده‌اند. همچنین، ۳۱،۹ درصد آنان متأهل و ۶۳،۴ درصد مجرد بودند. از نظر سطح تحصیلات، نزدیک به نیمی از جمعیت پیمایش (دقیقاً ۴۸،۶ درصد) تحصیلاتی در سطح لیسانس داشتند یا در حال تحصیل در دانشگاه بودند. همچنین، ۴۱،۸ درصد آن‌ها در سطح تحصیلات تکمیلی بودند. درصد اندکی تحصیلات پایین‌تری داشتند.

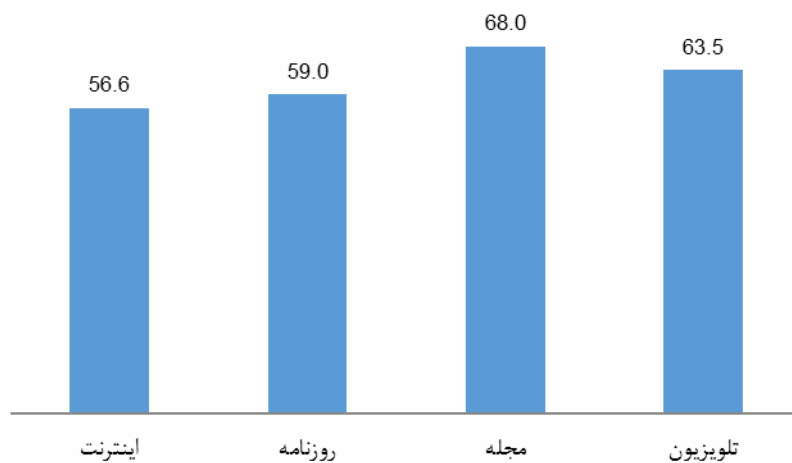
در خصوص این پرسش که چه مقدار از زمان خود را صرف استفاده از کامپیوتر می‌کنید؟، ۶۰،۲ درصد مشارکت‌کنندگان گزینه «بین سه تا چهار ساعت در روز» را انتخاب کردند، ۲۲،۷ درصد گزینه «بین یک تا دو ساعت در روز و تنها ۱۳،۹ درصد گزینه «کم‌تر از یک ساعت» را انتخاب کردند. ۳،۲ درصد هم به این پرسش پاسخ ندادند.

همچنین، ۴۵،۸ درصد پاسخ‌دهندگان گفتند که بین ۳ تا ۴ سال است که از اینترنت استفاده می‌کنند، ۲۹،۱ درصد گزینه «بین یک تا دو سال» و ۲۰،۳ درصد گزینه «کمتر از یک سال» را انتخاب کردند. از مشارکت‌کنندگان سؤال شد که در دو سال گذشته چند کتاب غیردرسی خوانده‌اند. ۳۹،۸ درصد گفتند بیش از ۱۰ کتاب خوانده‌اند. ۳۵،۱ درصد گزینه ۴ تا ۹ کتاب و ۲۳،۵ درصد هم گزینه کمتر از ۳ کتاب را انتخاب کردند.

همچنین از مشارکت‌کنندگان سؤال شد که چند وقت یک‌بار حداقل نیم ساعت

برای خواندن روزنامه یا مجله وقت می‌گذارند. پاسخ‌های ارائه شده به این پرسش به‌نوعی پراکنده هستند. بیشترین آمار مربوط به انتخاب گزینه «به‌ندرت» با ۲۵,۵ درصد است و جالب این‌که پس‌از آن، گزینه «تقریباً هرروز» با ۲۱,۵ درصد قرار دارد. در خصوص تماشای تلویزیون ۳۳,۱ درصد افراد اعلام کردند که کمتر از نیم ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند که بیشترین درصد را در گزینه‌های مربوط به میزان تماشای تلویزیون به خود اختصاص داده است. بخش بزرگی از مشارکت‌کنندگان (۷۰,۹ درصد) اینترنت را به‌عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات خود ذکر کرده‌اند^۱ و در مقابل تنها ۲۹,۱ درصد، دیگر منابع اطلاعاتی را مهم‌تر دانسته‌اند.

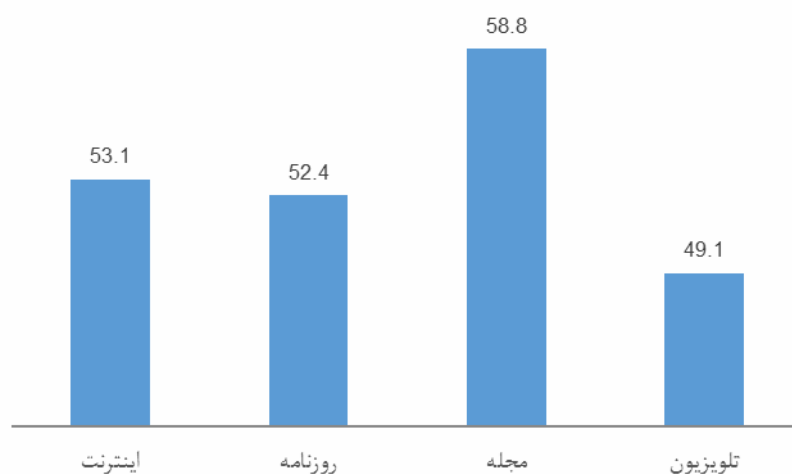
با توجه به مشخصات فوق، ما در این مطالعه تلاش کردیم میزان اعتماد به چهار رسانه اینترنت، روزنامه، مجله و تلویزیون را در دو حوزه خاص پزشکی و اقتصادی مقایسه کنیم. در ابتدا جالب است به مقایسه این چهار رسانه به تفکیک دو حوزه اطلاعات پزشکی و اقتصادی بپردازیم.



نمودار ۲- مقایسه نمره اعتماد به رسانه در خصوص اطلاعات پزشکی

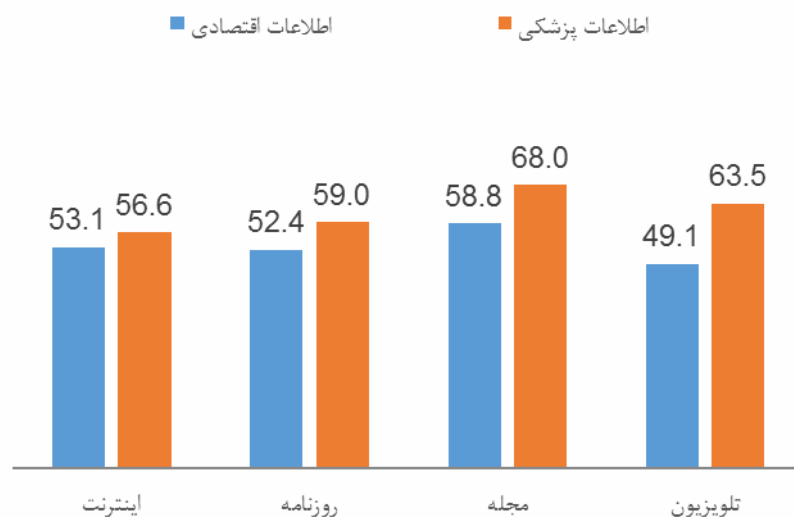
۱- باید توجه داشت که آنان که در این پژوهش مشارکت داشتند همه کاربران اینترنت بودند، لذا می‌توان در قابلیت تعمیم این یافته به کاربران همه رسانه‌ها تردید کرد.

با تبدیل گزینه‌های سه‌گانه به امتیاز و تأثیر درصدهای هر گزینه در امتیاز و درنهایت جمع‌کردن امتیازها، نمودار فوق به دست می‌آید که وضعیت اعتماد به هر یک از رسانه‌ها را در مقایسه با دیگر رسانه‌ها نشان می‌دهد. همان‌طور که شاهد هستیم، در یک نمره دهی قراردادی، مجله نمره ۶۸ را کسب کرده است و تلویزیون، روزنامه و وب به ترتیب با نمرات ۶۳,۵، ۵۹ و ۵۶,۶ در سطوح پایین‌تر اعتماد برای اطلاعات پزشکی قرار دارند. لازم به ذکر است نمرات نمودار فوق، نمرات ریاضی نیستند و به‌صورت قراردادی برای مقایسه شدت و ضعف اعتماد به هر رسانه در مقایسه با دیگری ارائه شده‌اند.



نمودار ۳- مقایسه نمره اعتماد به رسانه در خصوص اطلاعات اقتصادی

در مورد اعتماد به رسانه در خصوص اطلاعات اقتصادی، موضوع اندکی متفاوت است. در این مورد نیز مجله با نمره اعتماد ۵۸,۸ نسبت به سایر رسانه‌ها وضع بهتری را نشان می‌دهد و در مقابل، این بار این تلویزیون است که کمترین نمره اعتماد یعنی ۴۹,۱ را کسب کرده است.



نمودار ۴- مقایسه نمره اعتماد به رسانه در خصوص اطلاعات پزشکی و اقتصادی

مقایسه دو نمودار اطلاعات پزشکی و اطلاعات اقتصادی، نشان می‌دهد به‌طور کلی مشارکت‌کنندگان در زمینه اطلاعات پزشکی، به رسانه‌های چهارگانه فوق اعتماد بیشتری داشته‌اند تا اطلاعات اقتصادی. در عین حال، بیشترین تفاوت در «نوع اطلاعات مورد اعتماد» در تلویزیون دیده می‌شود که مشارکت‌کنندگان اعتماد بیشتری به اطلاعات پزشکی آن دارند.

تحلیل همبستگی

در رابطه با تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر اعتماد به محتواهای نمونه در رسانه‌های چهارگانه اینترنت، روزنامه، مجله و تلویزیون، تحلیل همبستگی بر اساس آزمون شدت همبستگی پیرسون، نشان می‌دهد هیچ‌کدام از عوامل جمعیت شناختی ذکر شده در ابتدای این تحلیل متشکل از سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، میزان استفاده از کامپیوتر، میزان مطالعه کتاب یا روزنامه و تماشای تلویزیون برافزایش یا کاهش اعتماد

به رسانه به‌طور کلی تأثیر بارز ندارد.

اما وقتی همبستگی بین متغیرهای جمعیت شناختی را به تفکیک رسانه‌ها و نوع محتوای پزشکی یا اقتصادی دنبال می‌کنیم، برخی همبستگی‌های معنادار ظاهر می‌شوند. یکی از این همبستگی‌ها بین میزان استفاده از کامپیوتر و اعتماد به اطلاعات تلویزیون است.

جدول ۱- جدول دوبعدی میزان استفاده از کامپیوتر و میزان اعتماد به اطلاعات پزشکی

در تلویزیون

جمع	اعتماد به اطلاعات پزشکی در تلویزیون				
	زیاد	متوسط	کم		
۱۳,۶%	۹,۳%	۴,۲%	۰,۰%	کمتر از یک ساعت در روز	میزان استفاده از کامپیوتر
۲۴,۲%	۱۴,۴%	۸,۹%	۰,۸%	بین یک تا دو ساعت در روز	
۶۲,۳%	۳۱,۴%	۲۹,۲%	۱,۷%	بین سه تا چهار ساعت در روز	
۱۰۰,۰%	۵۵,۱%	۴۲,۴%	۲,۵%	جمع	

درجه معنی‌داری	درجه آزادی	ارزش	
۰,۲۸۶	۴	۵,۰۱۲ ^a	آزمون همبستگی پیرسون
۰,۰۴۱	۱	۴,۱۶۴	همبستگی خط به خط

جدول فوق رابطه بین میزان استفاده از کامپیوتر و میزان اعتماد به اطلاعات پزشکی در تلویزیون را نشان می‌دهد. هر چه میزان استفاده از کامپیوتر بیشتر باشد، میزان اعتماد به اطلاعات پزشکی در تلویزیون هم بیشتر است. میزان همبستگی بین این دو متغیر در آزمون پیرسون، با علامت مثبت است که نشان‌دهنده رابطه مستقیم و قابل توجه بین دو متغیر است.

اگرچه بیشتر بودن میزان استفاده از کامپیوتر، با اعتماد به سایر رسانه‌ها رابطه‌ای نشان نمی‌دهد اما تأثیر منفی نسبی (ضریب همبستگی ۰,۱۶- در آزمون پیرسون) بر بی‌اعتمادی به اطلاعات پزشکی در تلویزیون مجدداً به شکل دیگری، این همبستگی را اثبات می‌کند. افزایش سن نیز تأثیر خود را تنها بر کاهش اعتماد به اطلاعات پزشکی در روزنامه نشان داده است.

جدول ۲- جدول دوبعدی سن و میزان اعتماد به اطلاعات پزشکی در روزنامه

جمع	اعتماد به اطلاعات پزشکی در روزنامه				
	زیاد	متوسط	کم		
۱۱,۸%	۶,۵%	۴,۹%	۰,۴%	۱۵-۲۰	سن
۴۸,۸%	۲۰,۷%	۲۶,۸%	۱,۲%	۲۱-۳۰	
۳۵,۰%	۱۱,۴%	۲۱,۵%	۲,۰%	۳۱-۴۰	
۳,۷%	۰,۸%	۲,۴%	۰,۴%	۴۱-۵۰	
۰,۸%	۰,۴%	۰,۴%	۰,۰%	۵۱-۶۰	
۱۰۰,۰%	۳۹,۸%	۵۶,۱%	۴,۱%	جمع	

درجه معنی‌داری	درجه آزادی	ارزش	
۰,۴۱۴-	۸	۸,۲۰۷ ^a	آزمون همبستگی پیرسون
۰,۰۱۷	۱	۵,۷۴۱	همبستگی خط به خط

در جدول بالا به‌خوبی مشخص است که با بالا رفتن سن، میزان اعتماد به اطلاعات پزشکی در روزنامه کاهش یافته است. درحالی‌که از مجموع ۱۱,۸ درصد افراد ۲۰- ۱۵ سال سن، ۶,۵ درصد یعنی بیش از نیمی از آن‌ها به اطلاعات پزشکی در روزنامه اعتماد بالا دارند، تنها ۱۱,۴ درصد از مجموع ۳۵ درصد افراد ۳۱-۴۰ ساله و ۰,۸ درصد از مجموع ۳,۷ درصد افراد ۴۱-۵۰ ساله به این اطلاعات اعتماد دارند. همبستگی این دو متغیر در آزمون پیرسون ۰,۴۱- با درجه آزادی ۸ است. نمره منفی در نتیجه آزمون، نشان‌دهنده همبستگی منفی است که بر اساس آن با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر کاهش می‌یابد و عدد قدر مطلق آن ۰,۴۱ است که نشان‌دهنده همبستگی قابل‌توجه بین دو متغیر است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که با بالا رفتن میزان تماشای تلویزیون، اعتماد به اطلاعات اقتصادی مجلات تا حدودی کاهش پیدا می‌کند. این در حالی است که مشارکت‌کنندگان اساساً نسبت به اطلاعات اقتصادی در مجلات خوش‌بین هستند.

جدول ۳- جدول دویبعدی میزان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد به اطلاعات اقتصادی در

مجله

جمع	اعتماد به اطلاعات اقتصادی در مجله				
	زیاد	متوسط	کم		
۳۴,۵%	۱۶,۴%	۱۷,۲%	۰,۸%	کمتر از نیم ساعت	میزان تماشای تلویزیون
۲۶,۱%	۱۰,۵%	۱۳,۰%	۲,۵%	نیم ساعت	
۲۲,۳%	۱۰,۱%	۱۱,۳%	۰,۸%	دو ساعت	
۱۰,۵%	۲,۹%	۶,۳%	۱,۳%	سه ساعت	
۴,۶%	۱,۳%	۳,۴%	۰,۰%	چهار ساعت	
۲,۱%	۰,۸%	۰,۴%	۰,۸%	بیش از چهار ساعت	
۱۰۰,۰%	۴۲,۰%	۵۱,۷%	۶,۳%	جمع	

درجه معنی‌داری	درجه آزادی	ارزش	
۰,۱۱۵-	۱۰	۱۹,۴۴۲ ^a	آزمون همبستگی پیرسون
۰,۰۳۹	۱	۴,۲۷۴	همبستگی خط به خط

جدول بالا، کاهش شدت اعتماد به اطلاعات اقتصادی در مجله به ازای افزایش میزان تماشای تلویزیون را نشان می‌دهد. درحالی‌که ۱۶,۴ درصد از مجموع ۳۴,۵ درصد افرادی که کمتر از نیم ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند، نسبت به اطلاعات اقتصادی در مجله اعتماد بالا دارند، برای افرادی که بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند این میزان به ۰,۸ درصد کاهش می‌یابد.

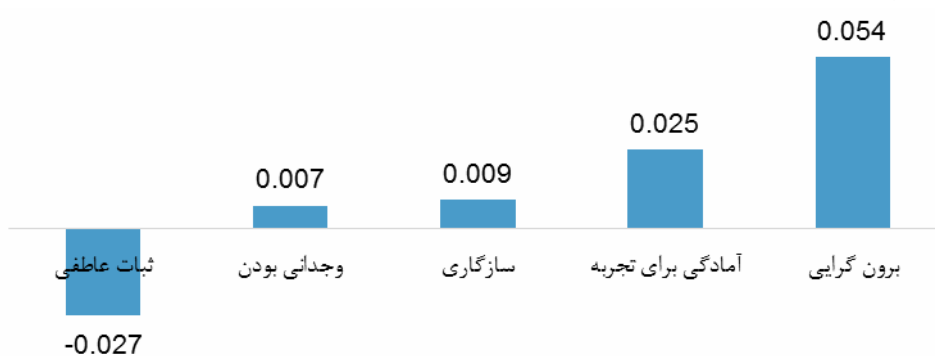
همبستگی این دو متغیر در آزمون پیرسون ۰,۱۱- با درجه آزادی ۱۰ است. نمره منفی در نتیجه آزمون، نشان‌دهنده همبستگی منفی است که بر اساس آن با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر کاهش می‌یابد و عدد قدر مطلق آن ۰,۱۱ است که نشان‌دهنده همبستگی نسبی بین دو متغیر است.

به جز این سه مورد همبستگی، همبستگی‌های معنادار دیگری در حوزه تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر میزان اعتماد به محتوای خاص در رسانه خاص مشاهده نشده است.

همچنین ارتباط بین اعتماد به رسانه و خصوصیات روان‌شناختی افراد بررسی شد. ده پرسش که خصوصیات روان‌شناختی افراد را از خود آنان می‌پرسند کمک می‌کنند که دریابیم افراد خود را چگونه تصور می‌کنند و آیا بین این تصور و میزان اعتماد بیشتر یا کمتر به رسانه، رابطه‌ای وجود دارد یا نه.

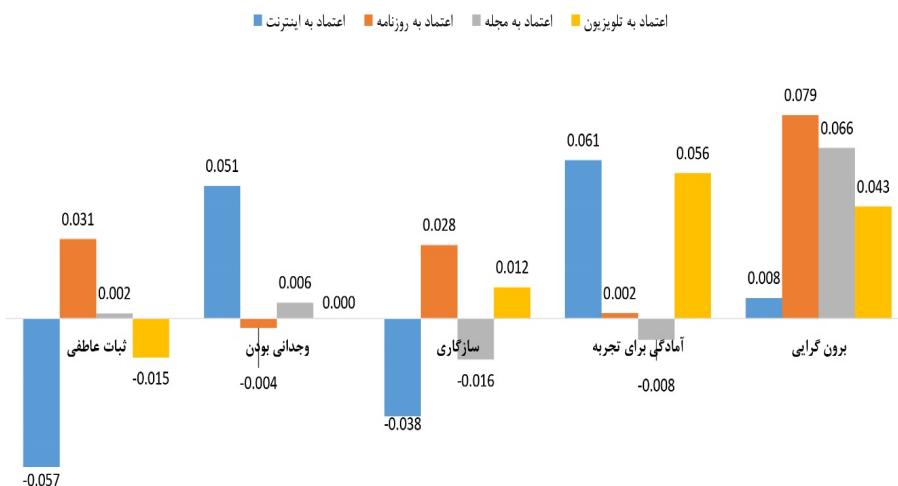
بررسی همبستگی بین تصور فرد از شخصیت خود و میزان اعتماد او به رسانه خاص نشان می‌دهد تصور نسبت به این خصوصیات روان‌شناختی ارتباط معناداری با میزان اعتماد به رسانه نداشته است. بیشترین همبستگی در مجموعه متغیرهای روان‌شناختی از یک سو و میزان اعتماد به رسانه‌ها از سوی دیگر، ۰,۱۸ درصد بود که

نشان‌دهنده همبستگی پائین و غیرقابل اعتنا بین متغیرها است. حتی وقتی از داده‌های میزان اعتماد به رسانه‌های گوناگون میانگین گرفتیم و همبستگی تیپ‌های شخصیتی با این میانگین را محاسبه کردیم، مجدداً ضعیف بودن همبستگی ثابت شد. در بهترین وضعیت، اگر شخصی خود را آرام و دارای شخصیت پایدار بداند، احتمال اینکه به‌طورکلی به رسانه‌ها در زمینه اطلاعات اقتصادی و پزشکی اعتماد کند بیشتر است. اما وقتی میزان اعتماد به رسانه‌های گوناگون را از طریق همین همبستگی‌های پایین با یکدیگر مقایسه می‌کنیم متوجه ترجیح پنج تیپ شخصیتی در انتخاب رسانه می‌شویم.



نمودار ۵ - مقایسه میزان همبستگی تیپ‌های شخصیتی و اعتماد به رسانه

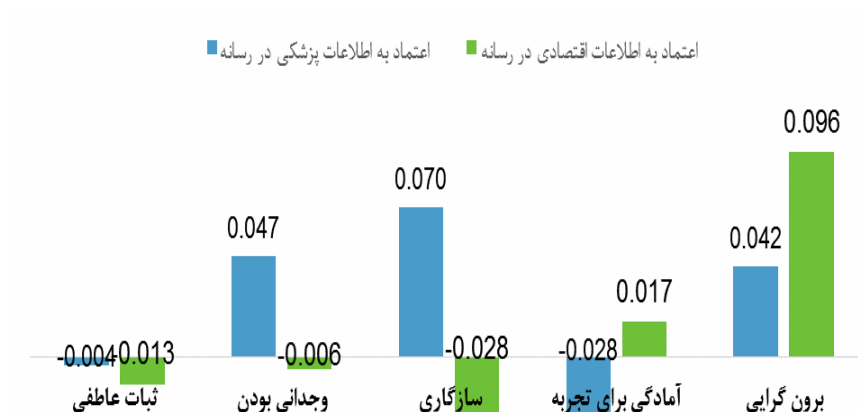
همان‌طور که در نمودار فوق دیده می‌شود، همبستگی ضعیفی بین تیپ شخصیتی و میزان اعتماد به رسانه وجود دارد. باین‌حال، اختلاف بالا بین اعداد همبستگی در طیف -0.027 و 0.054 مؤید این نکته است که افرادی که خود را بیشتر برون‌گرا تصور می‌کنند، اعتماد بیشتری به رسانه‌ها دارند. در مقابل، افرادی که خود را با تیپ شخصیت دارای احساسات باثبات معرفی می‌کنند، کمترین اعتماد را به رسانه دارند. سایر افراد که خود را در یکی از تیپ‌های شخصیتی دیگر تصور می‌کنند در بین این دو تیپ شخصیتی قرار می‌گیرند.



نمودار ۶ - مقایسه میزان همبستگی تیپ‌های شخصیتی و اعتماد به رسانه‌ها

نمودار فوق، برای مقایسه نسبی بین شدت و ضعف تأثیر تیپ‌های شخصیتی بر اعتماد به رسانه است و اختلاف گرایش به تیپ‌های شخصیتی تأثیر خود را بر ترجیح رسانه نیز نشان می‌دهند. هر چه تیپ شخصیتی بیشتر متمایل به برون‌گرایی باشد، احتمال اینکه به روزنامه، مجله و تلویزیون اعتماد بیشتری داشته باشد، بیشتر است، اما گرایش به این تیپ شخصیتی تأثیری بر اعتماد به اطلاعات روی وب ندارد. کمترین میزان اعتماد با همبستگی منفی نیز در دو تیپ شخصیتی داری ثبات عاطفی و سازگار قابل مشاهده است. با این حال، این دو تیپ به اطلاعات ارائه شده در روزنامه اعتماد نسبی بیشتری دارد.

اما، آیا پنج تیپ شخصیتی اعتماد متفاوتی به ارائه اطلاعات اقتصادی در برابر اطلاعات پزشکی از خود نشان می‌دهند؟ نمودار بعد نشان می‌دهد می‌توان کم‌وبیش به این پرسش پاسخ منفی داد.



نمودار ۷ - مقایسه میزان همبستگی تیپ‌های شخصیتی و اعتماد به اطلاعات اقتصادی و پزشکی در رسانه‌ها

هر چه فرد برون‌گراتر باشد به هر دو اطلاعات اقتصادی و پزشکی در رسانه‌ها اعتماد بیشتری دارد و در مقابل، هر چه ثبات احساسی بیشتر داشته باشد به هر دو این دسته اطلاعات اعتماد کمتری نشان می‌دهد. بیشترین تفاوت در میزان اعتماد به دو نوع اطلاعات در رسانه‌ها، در تیپ شخصیتی سازگار مشاهده می‌شود. وجود این خصوصیت احتمال اعتماد به اطلاعات پزشکی در رسانه‌ها را بالا می‌برد و در مقابل، احتمال اعتماد به اطلاعات اقتصادی را پائین می‌آورد.

پاسخ پرسش‌های مطالعه

با توجه به یافته‌های بیان شده در بالا، هر سه پرسش مطالعه پاسخ مثبت می‌گیرند. در بخشی از یافته‌ها مشاهده شد که خصوصیات افراد اعم از مصرف رسانه‌ای آنان با میزان اعتمادشان به رسانه-محتوای گوناگون رابطه معنی‌دار داشت. لذا پرسش اول که می‌پرسد: «آیا می‌توان بین برخی خصوصیات افراد و میزان باور آن‌ها به محتواهای

رسانه‌ای رابطه معنی‌دار پیدا کرد؟» پاسخ مثبت می‌گیرد. همچنین رسانه‌های گوناگون نتایج متفاوتی در آزمون‌های آماری نشان دادند. لذا پرسش دوم که می‌پرسد: «آیا می‌توان بین نوع رسانه و میزان اعتماد افراد روابط معنی‌دار پیدا کرد؟» پاسخ مثبت می‌گیرد. نظر به این‌که مطالب اقتصادی و مطالب پزشکی نمره اعتماد متفاوتی گرفتند، پرسش سوم نیز که می‌پرسد «آیا می‌توان بین نوع محتوا و میزان اعتماد افراد روابط معنی‌دار پیدا کرد؟» پاسخ مثبت می‌گیرد.

همان‌طور که اشاره شد، این مطالعه در پی آن نبود که با سؤالات جزئی و کاملاً مشخصاً وارد مطالعه شود و پاسخ‌های بله یا خیر بگیرد. سه پرسش عمده مطالعه که پاسخ مثبت گرفتند فضا را برای مطالعات دقیق و گسترده آینده فراهم می‌کنند اما بخش‌های قابل توجهی از یافته‌ها به نتایج ریزی مربوط می‌شود که در بالا ارائه شد. در واقع جنبه اکتشافی مطالعه اقتضا می‌کند که یافته‌های جزئی متعددی در کنار پاسخ‌های کلی به پرسش‌های مقاله به دست آید که همین‌طور نیز شد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هر چه گزینه‌ها برای انتخاب برای مخاطب بیشتر می‌شود اینکه او چه چیزی را انتخاب می‌کند، اهمیت بیشتری می‌یابد (مین^۱ و شور^۲، ۲۰۰۷) اگر مردم یک شهر تنها به یک روزنامه محلی دسترسی داشتند، اعتماد به روزنامه به‌عنوان منبع اطلاعات مردم شهر می‌توانست موردعلاقه پژوهشگران باشد، مثلاً برای مقایسه با اعتماد به مطالبی که سینه‌به‌سینه منتشر می‌شوند. اما به‌محض اینکه تعداد روزنامه‌ها بیش از یکی شود، موضوع اعتماد به رسانه، اهمیت بیشتری می‌یابد. اگر یکی از روزنامه‌ها مورد اعتماد بالا قرار گیرد و دیگری مورد اعتماد قرار نگیرد، دومی به‌سرعت دومی از رده خارج می‌شود.

خصوصاً با توسعه رسانه‌های نوین ما به دنیایی پا گذاشته‌ایم که برای به دست آوردن اطلاعات موردنیاز به منابع بشمار می‌توان مراجعه کرد. این منابع از جهات گوناگون با یکدیگر متفاوت‌اند، از نظر فرم، نوع سخت‌افزار، راه‌های دسترسی، نوع محتوا، زبان و همچنین هدف. مخاطب این مراجع نیز افرادی از گروه‌های اجتماعی متفاوت و سنین و سطح تخصص متفاوت هستند. با توسعه اینترنت، سطح تعامل در رسانه تبدیل به یک تفاوت میان رسانه‌ها شده است. برخی از رسانه‌ها از محیط تعاملی‌تری بهره می‌گیرند (ناه و چانگ، ۲۰۱۱) و برخی بیشتر یکسویه هستند.

رسانه‌ها از مصادیق مهم سرمایه اجتماعی هستند اما جایگاه سرمایه‌ای آنان منوط به باور داشتن مخاطبان به آنان است. همان‌طور که بورديو می‌گوید چنین سرمایه‌ای جایگاهی ثابت و تغییر نیافتنی ندارد. اگر امروز مجلات در انتقال نوعی از محتوا به گروهی از مخاطبان مورد اعتماد هستند، این مورد اعتماد بودن ممکن است در میان جماعتی دیگر یا در دوره زمانی دیگری متفاوت باشد و این شرایط لزوم بررسی دوره‌ای میزان اعتماد گروه‌های گوناگون، به رسانه‌های گوناگون، و محتواهای گوناگون را ایجاب می‌کند و همچنین همواره باید در پی یافتن دلایل یا عوامل مؤثر بر این تغییر سطح اعتماد باشیم.

تحقیق پیش رو در پی آن نبود که موضوع اعتماد به رسانه و جنبه‌های گوناگون آن را تمام و کمال بررسی کند و نتایج آن را به رسانه‌ها یا جوامع گوناگون تعمیم دهد. مسئله اصلی که در این مطالعه موردنظر بود، مطالعه عوامل گوناگونی است که ممکن است در حوزه اعتماد به رسانه روابط معنی‌داری را به ما نشان دهند و همچنین آزمون یک رویکرد به موضوع اعتماد به رسانه.

نتایج این مطالعه به این امر جالب اشاره می‌کند که ممکن است افراد از میان رسانه‌های گوناگون، مجلات را حاوی اطلاعاتی قابل اعتمادتر بدانند. این مسئله می‌تواند به خاطر پراکندگی و غیرقابل اتکا بودن منابع اطلاع در اینترنت و نیز روزمره و غیراصولی بودن روزنامه‌ها باشد (که البته در این مرحله نمی‌توان با قاطعیت در مورد

این جزئیات سخن گفت). به‌هرحال نمره اعتماد به مجلات هم در مورد مطالب اقتصادی و هم در مورد مطالب پزشکی از سه رسانه دیگر بالاتر بوده است. در ضمن جالب است که اعتماد کلی به مطالب پزشکی بیش از مطالب اقتصادی بوده است. این مسئله برخلاف انتظار پژوهشگران بود. ما توقع داشتیم که مطالب اقتصادی با توجه به تخصصی‌تر بودنشان مورد اعتماد بیشتری باشند. ما بر این باوریم (و البته در این مرحله شواهد علمی اثبات شده برای آن نداریم) که تعداد بسیاری افراد نامتخصص یا کم تخصص در مورد مسائل مربوط به سلامت نظر می‌دهند و با توجه به جذابیت بسیار بالای این‌گونه مطالب برای افراد، بخش‌هایی از این مطالب احتمالاً نامعتبر در رسانه‌ها نیز بازتاب می‌یابند. لذا انتظار ما بر آن بود که مطالب اقتصادی معتبرتر دانسته شوند.

پیش‌تر به ارتباط و تفاوت مفاهیم اعتبار و اعتماد اشاره شد. ترکیب وضعیت موجود در ارتباط با این دو مفهوم می‌تواند آثار تعیین‌کننده در جامعه داشته باشد. به عنوان مثال اگر جامعه به مطالب غیرقابل‌اعتماد، اعتماد داشته باشد، ممکن است آثار زیانباری به بار آید و اگر گروه بزرگی از مردم به مطالب قابل‌اعتماد، نا باور باشند، ممکن است منابع و هزینه‌های زیادی به هدر روند و آفات متفاوتی به بار آید. این مطالعه صرفاً به مفهوم اعتبار از دید مخاطب پرداخت. جا دارد که مطالعات گسترده آینده به ما چشم‌انداز روشنی بدهند در این زمینه که در جامعه ما چه چیز قابل‌اعتماد (معتبر) است و چه چیز غیرقابل‌اعتماد (نامعتبر) و همچنین در جامعه ما مردم به چه چیز اعتماد دارند و به چه چیز اعتماد ندارند.

از دیگر نتایج، می‌توان به پایین بودن اعتماد به مطالب اقتصادی تلویزیونی اشاره کرد. در این رابطه نکته‌ای که به ذهن می‌آید آن است که احتمالاً افراد میزان اعتمادشان را به رسانه یا محتوای آن، بر اساس تجربیات شخصی خود در بطن جامعه‌ای که قرار دارند شکل می‌دهند. احتمالاً مفهوم تلویزیون برای بسیاری از ایرانیان به معنای تلویزیون دولتی ایران است و این اعتماد پایین به تلویزیون در مورد مطالب اقتصادی

می‌تواند حاصل از این باور باشد که تلویزیون دولتی ایران ممکن است در بیان مطالب اقتصادی، سوگیرانه و در جهت تأیید دولت حرکت کند. این احتمال وقتی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم مطالب پزشکی تلویزیون از نظر میزان قابل‌اعتماد بودن نسبت به سایر رسانه‌ها، در رتبه دوم قرار دارند. این مسئله به ما یادآوری می‌کند که اگر علاوه بر وضعیت موجود به چرایی تفاوت‌ها نیز علاقه‌مند هستیم، لازم است به مطالعات دقیق‌تر و احتمالاً ترکیبی (کمی + کیفی) روی آوریم.

تا آنجا که مورد اطلاع ماست، تاکنون تحقیقی که اعتماد به رسانه‌ها در ارتباط با خصوصیات روان‌شناختی افراد بسنجد انجام نشده بود. مطالعاتی که تست‌های وسیع روان‌شناختی را بر روی جوامع آماری بزرگ انجام دهند می‌توانند بسیار هزینه‌بر باشند. نتایج اولیه این مطالعه وجود برخی روابط معنی‌دار در این رابطه را نشان می‌دهند و می‌توانند توجیهی باشند برای مطالعات آتی که این نوع روابط را به‌طور گسترده بسنجند.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که هر سه دسته عوامل وسیله، محتوا و مخاطب را می‌توان برای مطالعه مفهوم اعتماد به رسانه مورد استفاده قرار داد. با این حال در خصوص هرکدام از این سه عامل، تعداد محدودی از موارد را مورد بررسی قرار دادیم. تعداد ۲۵۰ پاسخگو هم‌باینکه مجموعه مناسبی برای یک تحقیق علمی است، برای تعمیم دادن نتایج به جوامع بزرگ کافی نیست. ما تلاش کردیم عوامل گوناگونی را در مطالعه حاضر بررسی کنیم تعداد محدود پرسش‌های مربوط به هر حوزه می‌تواند به‌عنوان محدودیت‌های این پژوهش دیده شود.

بالتر اشاره شد که مطالعه اعتبار و اعتماد ضروری است تا بدانیم چه چیز معتبر است و چه چیز مورد اعتماد است. با توجه به ابعاد گوناگون مطالعه حاضر می‌توان طرح زیر را پیشنهاد داد که اگر مطالعات آینده آن را پوشش دهند، اطلاعات ارزشمندی در اختیار ما قرار خواهند داد.

جدول ۴- طرحی برای مطالعه اعتبار و اعتماد برای انواع رسانه و محتوا

محتوا	رسانه	
کدام انواع مطالبی که در جامعه منتشر می‌شوند، معتبرتر هستند؟	کدام رسانه‌ها در عمل مطالب معتبرتری منتشر می‌کنند؟	اعتبار
مردم به انواع گوناگون مطالب چقدر اعتماد دارند	مردم به مطالب انواع رسانه‌ها چقدر اعتماد دارند؟	اعتماد

منابع

- بوردیو، پ. (۱۳۸۰). *انتخاب عقلانی*، م. مددی‌ها (مترجم)، تهران: نشر نی.
- صادقی، س. (۱۳۸۸). سنجش اعتماد اجتماعی و بررسی عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری. *پایان‌نامه دکتری* دانشگاه اصفهان.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). *سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی*، م. صبوری (مترجم)، تهران: نشر نی.
- هاشمی زهی، ن؛ مهدوی، س. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون. *مطالعات رسانه‌ای*، ۷.
- Andaleeb, S., Rahman, A., Rajeb, M., Akter, N., & Gulshan, S. (2012). Credibility of TV News in a Developing Country: The Case of Bangladesh. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73-90.
- Banning, S., & Sweester, K. (2007). *How Much do They Think It Effects Them and Whom Do They Believe? Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media*. *Communication Quarterly*, 452-466.

- Bolalek, L. A. (2013). *News Source Preferences and News Source Credibility among College Staff, Faculty, and Students*. Thesis. Rochester Institute of Technology.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). Analysis of Attitude towards Online and Print Publications: A Case Study among University Students. *Asian Social Science*, 9(1), 52-59.
- Chesney, T. (2006). *An empirical examination of Wikipedia's credibility*. First Monday, 11(11).
doi:<http://dx.doi.org/10.5210/fm.v11i11.1413>
- Choi, Y., Axelrod, D., & Kim, J. (2015). *Trust Me, I Am Your News Channel: Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea*. sage, 17-35.
- Everett, C. (2011). Transformation of Newspapers in the Technology Era. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 102-115.
- G. Sabigan, C. (2007). *Credibility perceptions of television and online news*. University of South Florida.
- Golan, G. (2010). *New Perspectives on Media Credibility Research*. American Behavioral Scientist.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504–528.
- Gunelius, S. (2014, July 12). *The Data Explosion in 2014 Minute by Minute – Infographic*. Retrieved January 16, 2016, from ACI.info: <http://aci.info/2014/07/12/the-data-explosion-in-2014-minute-by-minute-infographic/>

- Guy, G. j. (2010). *New Perspectives on Media Credibility Research*. American Behavioral Scientist.
- Hovland, C. I., anis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, US: Yale University Press.
- Hu, Y., & Sundar, S. (2010). *Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions*. *Communication Research*, 37(1), 105-162.
- Kalbflfisch, P. J. (2003). *Communication Yearbook 27. The United States of America*: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kandachi, K. (2001). *Traditional and Online Media: How the Internet Has Changed the Reporting of Medical News*. Theses and dissertations.
- Kim, D., & Johnson, T. J. (2009). *A Shift in Media Credibility - Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea*. *The International Communication Gazette*, 71(4), 283–302.
- Lazar, J., Meiselwitz, G., & Feng, J. (2007). *Understanding Web Credibility: A Synthesis of the Research Literature*. Hanover: now Publishers Inc.
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of Information Science*, 38(6), 566–577.
- McCracken, B. (2011). *Are new media credible? A Multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption*. Rochester Institute of Technology.

- Meyen, M., & Schwer, K. (2007). *Credibility of media offerings in centrally controlled media systems: a qualitative study based on the example of East Germany*. *Media, Culture & Society*, 284–303.
- Nah, S., & Chung, D. S. (2011). When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers. *Journalism*, 13(6), 714-730.
- Pew Research Center. (2014). *Internet Use Over Time*.
<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/>
- Sabigan, C. (2007). *Credibility perceptions of television and online news*. Graduate Theses and Dissertations. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/etd/2347>
- Salman, A., Ibrahim, F., Hj.Abdullah, M., Mustaffa, N., & Mahbob, M. (2011). The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 11.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility — Experience or Image? *European Journal of Communication*, 37-59.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility- Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*, 37-59.
- Sikanku, E. G. (2008). *Inter-media agenda-setting effects in Ghana: newspaper vs. online and state vs. private*. Iowa State University.

- Speakman, B. (2011). *Print vs. Online Journalism: Are Believability and Accuracy Affected by Where Readers Find Information?* University of Nebraska-Lincoln.
- Sundar, S. (1999). *Exploring Receivers' Criteria For Perception of Print and Online News*. J&MC Quarterly, 76(2), 373-386.
- Tsfati, Y. (2011, February 23). *Media Credibility*. Retrieved from *Oxford Bibliographies*:
<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0080.xml>
- Vraga, E. K., Edgerly, S., Wang, B. M., & Shah, D. V. (2011). Who Taught Me That? Repurposed News, Blog Structure, and Source Identification. *Journal of Communication*, 795-815.
- World Economic Forum. (2015). *The Global Information Technology Report 2015*. Geneva: World Economic Forum.