

مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها^۱

نازنین روزبهانی^۲

سمیه تاجیک اسماعیلی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۹/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران به اخبار منتشره در فضای اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها، طراحی و اجرا شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی، به لحاظ روش؛ پیمایشی و تکنیک آن پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، مهر و باشگاه خبرنگاران است که حدود ۳۰۰ نفر هستند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۱۶۸ نفر است. برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری، از روایی محتوایی استفاده شده و برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که آلفای به دست آمده، ۰.۹۸۲ است. مبانی نظری پژوهش حاضر، بر اساس نظریه‌های جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، استفاده و رضامندی کاتز، اعتماد جیمز کلمن، و اعتماد آنتونی گیدنز تنظیم شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها، فرم و نوع اطلاع رسانی در اینستاگرام در مقایسه با رسانه ملی، ویژگی‌های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور افراد سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان و نهادهای دولتی و تازگی اخبار در اینستاگرام از عوامل اثربخش بر اعتماد به اخبار مختلف منتشره است.

واژگان کلیدی: خبر، رسانه، اعتماد به خبر، فضای مجازی، اینستاگرام.

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

۲. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه و طرح مسأله

با توجه به اهمیت اعتماد در کنش اجتماعی به عنوان عاملی برای کنترل و پیش‌بینی رفتار کنشگران در سطوح مختلف، اعتماد نقش مؤثری در تعیین نظم اجتماعی دارد. به زعم نظریه‌پردازان این حوزه بی‌اعتمادی و یا پایین بودن میزان اعتماد اجتماعی کنش اجتماعی را دشوار و در نتیجه نظم اجتماعی را مختل خواهد کرد. به این معنی که افراد در موقعیت‌های توأم با بی‌اعتمادی عملاً نمی‌توانند با آسودگی خاطر دست به کنش با هم‌نوعان خود بزنند (معمدنژاد و همکاران، ۱۳۹۴؛ جوادی‌بورا و هاشم‌نژاد ابرسی، ۱۳۹۶: ۱۱۲). امروزه نمی‌توان نفوذ و نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی را در میان مردم جوامع مختلف، نادیده گرفت. هرچه شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه آن‌هایی که بر بستر تلفن همراه طراحی شده‌اند گسترش می‌یابند، تأثیر آن‌ها بر افراد نیز بیشتر می‌شود. این نفوذ تاحدی است که شبکه‌های اجتماعی به یک مرجع مهم برای تصمیم‌گیری تبدیل شده‌اند. اعتماد مهم‌ترین علت تبدیل شدن پدیده‌ای یا فردی خاص به مرجع قابل وثوق است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۲).

اعتماد یکی از موضوعاتی است که متفکران همواره توجه خاصی به آن داشته‌اند. اولین بار متفکران یونان باستان بودند که این مسأله را مورد توجه جدی قرار دادند اما در عصر جدید فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به خصوص اینترنت پیچیدگی‌های جدیدی را در این زمینه ایجاد کرده‌اند و همین مسئله اعتماد را به یکی از موضوعات دشوار عصر امروز تبدیل کرده است (دین‌دار، ایروانی، ۱۳۹۲: ۱۴). اعتماد از گذشته‌های دور در جوامع انسانی نقش ایفا کرده است. اما در دوران کنونی بر نقش و اهمیت آن افزوده شده است (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). همان‌گونه که اعتماد در دنیای واقعی پایه‌ی شکل‌گیری رابطه‌ها و گروه‌ها است، در اجتماعی الکترونیکی نیز به همان اندازه تأثیرگذار است (حقیقی و منتظر، ۱۳۹۴). اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عامل مهمی برای میزان و نحوه‌ی استفاده از این شبکه‌ها باشد (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳؛ فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۲). شبکه‌های اجتماعی بخش اصلی از هر ساختار اجتماعی است. گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع بر پایه شبکه‌های اجتماعی توسعه پیدا می‌کنند. واقع این شبکه‌های اجتماعی هستند که از طریق جامعه‌پذیری شخصیت و هویت اجتماعی اعضای خود را شکل می‌دهند (اصغریورماسوله و صادقی، ۱۳۹۳؛ فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۳).

امروزه کاربران، بهره‌های زیادی از شبکه‌های اجتماعی می‌برند، در شبکه‌های اجتماعی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، از طریق آن احساسات، اطلاعات، تصاویر، عکس‌ها، ویدئوها و ... را با دیگران به اشتراک گذاشته یا از اطلاعات آنان استفاده می‌کنند. هم‌چنین بخش مهمی از نیازهای خبری و اطلاعاتی خود را از طریق این شبکه‌ها به دست می‌آورند. آن‌چه در بین اخبار و اطلاع‌رسانی‌ها در فضای مجازی نقش مهمی دارد، مسئله اعتماد و بی‌اعتمادی و عوامل مؤثر بر آن است. چرا که اعتماد پیش‌نیاز و رکن اساسی زندگی در جامعه امروز و شرایط مدرن زندگی اجتماعی است و هرگونه خدشه‌ای به اعتماد اجتماعی، می‌تواند سایر ارکان اساسی جامعه را تحت‌الشعاع قرار داده و فعالیت آن‌ها را مختل کند.

یکی از مهم‌ترین و پر کاربردترین شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینستاگرام است. اینستاگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. کاربرد اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو و پخش زنده و همچنین دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل افراد از جمله خدماتی است که این شبکه‌های اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. این شبکه‌ها صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را به دست آورند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند (رضی‌پور، ۱۳۹۸: ۱۳۹). آمارها حاکی از آن است که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت رو به رشدی برخوردار بوده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است (همان: ۱۴۰).

امکان تولید محتوا در فضای مجازی به ویژه در اینستاگرام توسط مسئولان، مردم عادی و هر فردی از هر پایگاه اجتماعی و اقتصادی در جامعه، باعث شده تا برخی از پیگیری‌های خبری نیز در این فضا اتفاق بیافتد. به نظر می‌رسد زمانی که انتشار اخباری که از سوی سازمان‌ها، نهادها، شخصیت‌های حقوقی و ... در اینستاگرام صورت می‌گیرد، با واکنش متفاوتی از سوی کاربران مواجه شده و کاربران در مقایسه با دریافت همین اخبار از رسانه ملی یا دیگر مجاری رسمی خبر، گرایش و اعتماد بیشتری به آن نشان می‌دهند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد دلایل گوناگونی مانند نشر اخبار با سرعت و تازگی بیشتر، مستقل بودن یا وابسته به نظر نرسیدن اخبار منتشره در فضای مجازی، در رقابت با رسانه‌های دیگر، از جمله رسانه ملی، و برخی عوامل دیگر ... مسئله اعتماد را به خودی خود در بین فعالیت‌های مجازی روزمره کاربران و تولید کنندگان خبری، برجسته‌تر می‌کند. عوامل گوناگونی ممکن است بر اعتماد کاربران به پیام‌ها، اخبار و اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار باشد. کاربران اغلب بر این باورند که اعتماد به عنوان یک عنصر مهم و اساسی در ارتباطات و مراوداتی که در شبکه‌های اجتماعی برقرار می‌کنند، وجود داشته و اخبار و اطلاعاتی که در این شبکه‌ها منتشر می‌شود نیز به تبع آن قابل اعتمادتر از دیگر مجاری ارتباطی است. علی‌رغم وجود برخی فشارها در ارتباط با نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در جامعه و برخی آثار نامطلوب آن در حوزه‌های گوناگون، نباید کارکرد اطلاع رسانی سریع و پُر شتاب را در این فضا، نادیده گرفت. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام به مثابه دوربینی نامرئی عمل می‌کنند که همه رفتار و کردارهای افراد عادی، شخصیت‌ها و نهادهای عمومی به ویژه اشخاص و نهادهای حساس در آن ثبت، ضبط و پخش شده و در معرض دید عموم قرار می‌گیرند. توجه به مسئله اعتماد به فضای مجازی در خبررسانی و شناسایی عوامل اثربخش بر اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام، از سویی یکی از نیازها و ضرورت‌های مهم پژوهشی بوده و از سوی دیگر، شناسایی این عوامل اثرگذار بر اعتماد به شبکه اجتماعی اینستاگرام، به لحاظ کاربردی می‌تواند توسط مدیران

رسانه‌ها، سردبیران خبری در خبرگزاری‌ها، مدیران صفحات مجازی و ... در جهت برنامه‌ریزی‌های بلند مدت و کوتاه مدت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این مسأله که چه عواملی به عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر اعتماد کاربران به اخبار و اطلاعات منتشر شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناخته می‌شوند، حائز اهمیت اساسی بوده و لذا پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام طراحی و اجرا شده است. بنابراین، شناسایی نقش در دسترس بودن شبکه اینستاگرام، نقش فرم و نوع اطلاع‌رسانی، نقش اثرگذاری حضور چهره‌های مشهور جامعه، نقش سرعت در اطلاع‌رسانی، نقش تازگی اخبار، نقش عدم وابستگی به منابع رسمی خبر، نقش صداقت، فقدان سانسور، نقش فعال و کنشگر بودن کاربران در اینستاگرام در میزان اعتماد به اخبار منتشره در این فضا، اهداف فرعی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. لذا، سوال اصلی پژوهش این است که عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها، کدامند؟

مبانی نظری

اعتماد و انواع آن

طبق تعریف واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد (۱۹۷۱)، اعتماد یعنی توانائی اتکاء و میزان راحتی‌پذیر صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت. اعتماد از جمله مفاهیمی است که از بدو پیدایش بشریت و آغاز تعاملات میان انسان‌ها وجود داشته است و از پایه‌های برقراری ارتباط است. بی‌شک، اعتماد بخشی مثبت از بشریت است چرا که بخش عشق، انسان و دوستی بوده است و روابط مناسبی را به ارمغان می‌آورد. اعتماد شاخصی از سرمایه اجتماعی است که تبادل اجتماعی را در شرایط عدم اطمینان و ریسک تسهیل می‌کند. در تحقق نظم اجتماعی و نیز زندگی روزمره، عنصری ضروری و حیاتی به شمار می‌آید. در جوامعی که اعتماد بالایی وجود دارد، مسئولیت‌پذیری بیشتری در سطوح پایین جامعه دیده می‌شود و در جوامعی که اعتماد کمتری وجود دارد، به نوعی فرار از مسئولیت دیده می‌شود. از این رو موفقیت سازمان‌های امروزی در گرو اعتمادسازی است (لستر، ۱۳۸۸: ۴۴).

مفهوم اعتماد از جمله مفاهیمی است که از سوی صاحب‌نظران رشته‌های علمی مختلف، مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. به رغم تأکید صاحب‌نظران بر اهمیت اعتماد، هنوز تعریفی مورد قبول همگان، از این واژه ارائه نشده است. در این راستا روان‌شناسان شخصیت، به طور سنتی، به اعتماد به عنوان یک اعتقاد یا انتظار یا احساسی که ریشه در شخصیت آدمی و یا ظرفیت روانی اولیه فرد دارد، نگاه می‌کنند (روتز، ۲۰۰۹: ۶۵).

خبر

انتشار خبر از طریق وسایل ارتباط جمعی، در واقع از زمان اختراع و ساخت آن وسایل آغاز شد چرا که مهم‌ترین هدف ساخت وسایل ارتباطی رادیو و سپس تلویزیون اطلاع‌رسانی و آگاه کردن افراد جامعه از وقایع و رویدادهای روز بود. قبل از تولید انبوه مطبوعات و رادیو و تلویزیون انتشار خبر در سطح جامعه و حتی در سطح بین‌المللی جریان داشت و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. به عبارت دیگر اگر چنانچه اخبار و رویدادهای مهم به موقع به گوش افراد نمی‌رسید منجر به یک فاجعه می‌شد. به طوری که پیش از اختراع تلگراف (۱۸۴۰) در سال ۱۸۱۵ دو هزار سرباز آمریکایی و انگلیسی در نبرد نیواورلئان یکدیگر را کشتند زیرا خبر پیمان صلحی که دو هفته پیش از آن در بروکسل به امضا رسیده بود به موقع به دست‌شان نرسید (تافلر، ۱۳۷۲: ۲۴). قبل از ابداع وسایل ارتباط جمعی مردم از لحاظ خبری متکی به مسافران، کشیش‌ها و منادیان شهری بودند و تنها عده‌ای از سیاستمداران و پادشاهان پیام‌های مهر و موم شده دریافت می‌کردند که این پیام‌ها نیز خالی از شایعه نبود (آپورت، ۱۳۷۴: ۷۲).

خبر عبارت است از اعلام و بیان وقایع و نقل افکار و اندیشه‌های دیگران. در صورتی که تفسیر مظهر قضاوت و عقاید افراد درباره وقایع اجتماعی است. بدین طریق می‌توان گفت که در تفسیر بر عکس خبر که شامل جنبه‌های عینی وقایع است به اظهار نظر اشخاص و بررسی و ارزیابی قضاوت عمومی توجه می‌گردد (معمدندژاد، ۱۳۸۵: ۷۶). برخی ویژگی‌های ضروری خبر عبارتند از: صداقت، دقت، سرعت، استقلال و عدم وابستگی، تازگی، فرم و نوع اطلاع‌رسانی و ...

فضای مجازی - اینستاگرام^۱

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت افزار فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادله الگوهای ارتباطی را بر هم زده است و امکان وارد شدن به این جهان را فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی برای تمام انسان‌ها فراهم می‌آورد. فضای مجازی به عنوان «واقعیت مجازی» یکپارچه‌ای در نظر گرفته شده است که در آن، انسان‌ها رها از محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند (هال، ۲۰۱۳: ۱۴).

این فضای جدید، بخشی از زندگی واقعی انسان‌ها شده و عناصر حیات اجتماعی را درون خود کشیده و بر اساس خصوصیات خود، آن‌ها را تغییر داده است. به عبارت دیگر، فضای مجازی یا سایبری، سرزمینی با زندگی‌ها و جامعه‌هاست که در آن، واقعیت فیزیکی اهمیت خود را از دست داده است. با حضور در فضای مجازی، این فضا جایگزین زندگی واقعی می‌شود. فضای مجازی زندگی همه افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است (ممیز، ۱۳۸۲: ۶). علی‌رغم آن که برخی یافته‌های مرتبط با تبعات و پیامدهای منفی استفاده از اینترنت نشان داده که استفاده از اینترنت گاهی با خطرهای آسیب‌های ارتباطی

و رفتاری همراه است (لیوینگستون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، اما به نظر می‌رسد در صورت استفاده مناسب از این فضا، مزایای آن به مراتب بیشتر است. به عنوان نمونه، بلامگوئیست و اکستروم^۲ (۲۰۱۶)، به مطالعه نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ساختن رزومه و بروز کردن آن و به نمایش گذاشتن مهارت‌ها و قابلیت‌های فرد و موفقیت در جذب و استخدام شدن در سازمان‌های مورد نظر خود پرداختند. همچنین جانسون^۳ (۲۰۱۷)، به مطالعه اهمیت ایجاد و ارتقاء برند شخصی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و این فرآیند را عامل مؤثری برای انعکاس توانایی‌ها و سبک زندگی می‌داند. همچنین پژوهش‌های بسیاری نشان دهنده استفاده و بهره‌م مخاطبان از این شبکه‌های اجتماعی در زمینه مبادلات اطلاعات، ایجاد ارتباطات و انجام امور دیگر است. لذا، می‌توان ادعان کرد که اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت بیشتر، سهل الوصول بودن، و ... کاربران را در رسیدن به اهداف خود یاری می‌رساند.

از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر از قبیل اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران را به اصطلاح «دنبال کنندگان» بسیاری را به خود جلب کنند؛ رشد روزافزون اینستاگرام که در اصل مبتنی بر ارسال و به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو- بدون توضیحات متنی است، نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و افزایش علاقمندی کاربران به آن‌ها محسوب می‌شود (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶). اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند. یک ویژگی متمایز اینستاگرام محدود کردن عکس‌ها به فرم مربع شبیه به عکس دوربین‌های اینستاماتیک کداک یا پولاروید (بر خلاف نسبت تصویر ۳:۴ که عموماً برای دوربین عکاسی موبایل‌ها استفاده می‌شود) است. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکس‌های‌شان استفاده کنند. حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۶۰ ثانیه است (مظلومی، ۱۳۹۴: ۲۸). اینستاگرام و برنامه‌هایی مشابه آن، با ابزارهای گوناگونی ایجاد شده است که برای فعالیت‌های روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان یک ابزار رسانه اجتماعی دیداری، اینستاگرام به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا به مشتریان دسترسی داشته باشند و برند خود را تقویت کنند (خلیلی و همتیان، ۱۳۹۷).

^۱. Livingstone

^۲. Blomqvist, M., Ekström, M., & Biedenbach

^۳. Johnson

چارچوب مفهومی پژوهش

نظریه شکاف آگاهی، تیکنور، دونوهو^۱

وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پائین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند؛ به طوری که تفاوت یا شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها افزایش می‌یابد. این پدیده را فرضیه شکاف آگاهی می‌گویند (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۳۶).

این فرضیه اولین بار توسط «تیکنور»، «دونوهو» و «اولین^۲» در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان «جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی» مطرح شد.

شکاف آگاهی که یکی از نظریات تأثیر رسانه‌های جمعی می‌باشد، معتقد است که ارتباط جمعی نابرابری‌های اطلاعاتی موجود را تقویت می‌کند؛ یا افزایش می‌دهد، بنابراین فرضیه قائل نیست که جمعیت دارای طبقه پائین، کاملاً بی‌خبر باقی می‌مانند؛ بلکه مدعی است که رشد دانایی به طور نسبی در میان گروه‌های دارای منزلت بالا بیشتر است (مک کوئیل^۳، ۱۳۸۵: ۸۵۶).

سازندگان فرضیه شکاف اطلاعات دلایل مختلفی را برای فرضیه خود بیان می‌کنند که عبارتند از:

۱. توانائی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا دارند، با توانائی افراد با پایگاه پائین متفاوت است.

۲. ماهیت نظام رسانه‌های جمعی چنین است که برای اشخاص دارای پایگاه بالاتر سازگار شده است.

۳. افراد دارای پایگاه بالاتر ممکن است تماس اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند.

۴. مکانیسم مواجهه گزینشی، پذیرش و حفظ ممکن است در این امر دخیل باشند چرا که ممکن است افراد با پایگاه پائین‌تر به برخی اطلاعات علاقه‌ای نداشته یا سازگار با ارزش‌ها و نگرش‌های خود ندانند پس خود را در معرض آن‌ها قرار ندهند یا نپذیرند و یا حفظ نکنند.

۵. میزان آگاهی‌های قبلی افراد تفاوت دارد.

۶. تفاوت در الگوی استفاده از رسانه‌ها؛ کسانی که پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، به رسانه‌هایی مثل رسانه‌های چاپی گرایش دارند؛ چون اطلاعات آن‌ها بیشتر است. خود این مسئله، موجب شکاف بین آن‌ها و افراد با طبقه پائین‌تر که کمتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، می‌شود (همان: ۳۹۱).

«تیکنور» و همکارانش وقوع شکاف آگاهی را در حوزه‌هایی که مربوط به علایق عمومی است مثل اطلاعات عمومی محتمل می‌دانند اما احتمال وقوع آن در حوزه‌های خاص مثل باغبانی را کمتر می‌دانند. ایشان در اصلاح نظریه خود قائل شدند، در موضوعات محلی که مورد تعارض باشند و در موضوعاتی که

1. Tiknure & Donuhowe

2. Tikenor ", Donohue "and" First

3. Dennis McQueen

اثر فوری و قوی دارند، احتمال دارد شکاف کاهش یابد؛ اما احتمال گسترش شکاف در جوامعی که دارای منابع اطلاعاتی متعدد است بیشتر از سایر جوامع است (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۷۳).

نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز^۱

بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را بر جامعه‌ی اطلاعاتی ترجیح می‌دهند که «ون دایک^۲» و «مانوئل کاستلز» از این دسته هستند. اگرچه از مفهوم جامعه اطلاعاتی نیز غفلت نمی‌کنند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آن چه مورد تأکید است تغییر «جوهره» فعالیت‌ها و فرایندهاست. اما در جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر «اشکال» سازماندهی و زیرساخت‌های این جوامع است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۲). جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد و گروه‌ها) به طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند.

مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال اتصال یا گره، نقطه‌ای که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند به عبارتی شبکه مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاسی با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند (همان: ۱۳). کاستلز در اثر خود در «عصر دوم رسانه‌ها» دسته‌بندی رسانه‌ها را براساس نظر گروهی از اندیشمندان ارتباطی به دو عصر مورد تأکید قرار می‌دهد و معتقد است که تحولاتی که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت پدید آورند و ممکن است عادات ارتباطی ما را چنان تغییر دهد، موقعیت‌ها و هویت‌ها را با چنان شدتی عوض می‌کند که طراحی عصر دوم رسانه‌ها امری موجه به نظر آید. به اعتقاد وی اشاعه گسترده رادیو، تلفن و فیلم و تلویزیون ارتباطات فزونی گرفته توسط رایانه‌ها از قبیل نامه‌نگاری الکترونیکی، مذاکره رایانه‌ای، دستگاه‌های تلکس و فکس و ارتباطات ماهواره‌ای نه تنها موجب دگرگونی‌های ارتباطی شده بلکه مشخصه‌های اساسی زندگی اجتماعی را نیز دگرگون کرده است. وسائل الکترونیکی از جمله شبکه‌های مجازی اطلاعات را از طریق چند لایه کردن شکستن و پراکنده‌سازی داده‌ها همراه با تصاویر و صداها و زمینه‌ای کاملاً دستکاری شده در معرض مخاطبان قرار می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۳۵).

1. Manuel Castells
2. Van Dyck

نظریه استفاده و رضامندی کاتز^۱

رویکرد کاربردها و خشنودسازی یا استفاده و رضامندی، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۱۴).

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از «الیهو کاتز» توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است (سورین و تانکاره، ۱۳۸۶: ۱۱۲).

نظریه اعتماد در ساختارهای تحت وب، مک نایت^۲

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موارد در حوزه اعتماد به ساختارها یا ابزارهای تحت وب این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند موجب اعتماد بیشتر شود (بلاو^۳، ۱۹۸۶ و لومان^۴، ۲۰۱۷؛ فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۷). تجربیاتی که بیشتر مردم در استفاده از وب، ابزارهای مبتنی بر وب و از این قبیل موارد دارند عموماً مؤید این است که چون به این موارد اعتماد دارند از آن‌ها استفاده می‌کنند، یعنی استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به وب و ابزارهای مبتنی بر وب است (مک‌نایت و همکاران، ۲۰۰۲). مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)، در پژوهش خود این فرض را مطرح کردند که کیفیت ساختاری وب (یا ابزار تحت وب) می‌تواند با اعتماد در رابطه باشد و آن از این روست که کاربران و مصرف‌کنندگان وب، نخستین چیزی که با آن روبرو می‌شوند ظاهر یک ساختار تحت وب است و استفاده از این ابزار اولین دریافت تجربی آنان از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر چگونگی اعتماد آن‌ها به استفاده از وب یا ابزار مبتنی بر وب اثرگذار باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۷). بر این اساس می‌توان این نوع اعتماد به وب و ساختارهای مبتنی بر آن را پایه و اساس اعتماد به محتوای ارائه شده به ویژه اخبار منتشر شده در این فضا نیز در نظر بگیریم.

نظریه اعتماد آنتونی گیدنز

مهم‌ترین خصلت آرای گیدنز^۵ تلفیق سطوح خرد و کلان و نیز ویژگی تحلیل الگوهای اعتماد در دوران ماقبل مدرن و مابعد مدرنیته و چگونگی ساز و کار تغییر آن می‌باشد. به عقیده وی پویایی مدرنیته

1. Elihu Katz

2. McKnight

3. Peter Michael Blau

4. Niklas Luhmann

5. Gidenz

سه سرچشمه مهم دارد: «جدایی زمان و مکان»، «تحول مکانیسم‌های از جاکندگی» و «تخصص باز اندیشانه». در دید وی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۳۳).

گیدنز در مباحث خویش بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. اعتماد انتزاعی در بر گیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. لذا در حالی که کنشگر می‌تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کند، می‌تواند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به دیگران تعمیم یافته نیز دارای ایده‌ها و باورهایی باشد. افراد هم‌چنین می‌توانند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به نظام‌های انتزاعی نظیر نهادها نیز دارای باورهایی باشند. از این فرآیند می‌توان تحت عنوان سطح نهادی اعتماد نام برد. این همان چیزی است که گیدنز آن را ایده اعتماد به نظام‌های تخصصی می‌نامد. یعنی ممکن است کنشگر از فردی که اتومبیل یا خانه او را ساخته، شناختی نداشته باشد ولی نسبت به نظام استاندارد، تنظیم قواعد و قوانین، نظارت و کنترل کیفیت، دارای میزانی از اعتماد باشد (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۴). گیدنز هم‌چنین برای نشان دادن نقطه مقابل اعتماد از مفهوم و اصطلاح بی‌اعتمادی استفاده می‌کند که شامل اعتماد نسبت به اشخاص و نظام‌های انتزاعی است (گیدنز، ۱۳۸۴).

از نظر گیدنز نظام‌های تخصصی جوامع مدرن و امروزی وابسته به اعتماد هستند. از نظر وی اعتماد با اطمینانی که گئورگ زیمل^۱ آن را «معرفت استقرایی سست» می‌نامد و در معاملات رسمی مستتر است متفاوت می‌باشد. معرفت استقرایی به این معناست که برخی از تصمیم‌گیری‌های زندگی بر پایه استنباط استقرایی از رخدادهای گذشته یا از تجربه‌های گذشته استوارند که تصور می‌رود به طریقی به زمان حال ربط داشته باشند. گیدنز در مباحث خود از سه نوع اعتماد بنیادی، شخصی و انتزاعی نام می‌برد. به گفته وی در جوامع مدرن تحت تسلط نظام‌های انتزاعی، اعتماد بسیار مهم است. از نظر وی نیاز به اعتماد با فاصله‌گیری روابط زمانی و مکانی افراد در ارتباط است. به عبارتی ما در مورد کسانی که پیوسته در معرض دیدمان هستند و فعالیت‌های‌شان را می‌توان مستقیماً مورد بازنگری قرار داد نیاز به اعتماد نداریم. اعتماد هنگامی ضروری می‌شود که در نتیجه فاصله‌گیری زمانی و مکانی اطلاع کاملی از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم (ریتزر، ۱۳۷۳: ۷۶۸؛ فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۴۰). گیدنز ظهور نوعی ارتباط ناب^۲ را مسئله‌ای جدید برای عرصه‌های نوین زندگی شخصی می‌داند. از نظر وی ارتباط ناب، ارتباطی است که معیارهای برونی در آن تحلیل رفاه باشد و تنها برای پاداشی به وجود می‌آید که از نفس ارتباط حاصل می‌شود. گیدنز در می‌یابد که در چارچوب ارتباط ناب، اعتماد را می‌توان به وسیله نوعی خلوص بی‌ریایی

^۱. Simmel

^۲. Pure Relationship

متقابل بسیج و حفظ کرد. بنابراین، اعتماد در این جا از قید هر گونه معیار و ضابطه‌ای خارج از نفس ارتباط مثل معیارهای خویشاوندی، وظیفه اجتماعی یا تکالیف سنتی آزاد می‌گردد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۴۰).

نظریه اعتماد جیمز کلمن^۱

مفهوم اعتماد برای کلمن مفهومی محوری است. به نظر وی افراد برای این به کنش اجتماعی می‌پردازند که نیازهای خود را رفع کنند و رفع نیازها تنها از طریق بده بستن‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. بنابراین بده بستن‌ها و مبادله‌ها نقش اساسی در ساختن کنش‌های اجتماعی دارند. به نظر کلمن در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد، اعتمادشونده^۲ و اعتمادکننده^۳ و فرض بر این است که در کنش هر دو جزء هدف‌مند بوده و به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله و کنش شود یا نه و طرف اعتمادشونده نیز باید بین حفظ اعتماد یا شکستن آن انتخاب کند. بنابراین یک رابطه مبتنی بر اعتماد، یک عمل دو جانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱؛ فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۹). در فرآیند اعتماد، نخستین نکته‌ای که باید در نظر گرفت این است که برقراری اعتماد کنشی را از جانب امین به وجود می‌آورد که در غیر این صورت ممکن نمی‌گردید. برقراری اعتماد متضمن قراردادن منابع در دست طرف‌هایی است که آن‌ها را برای نفع خود، نفع اعتمادکننده یا هر دو به کار خواهند بست. نکته دوم این است که اگر امین قابل اعتماد باشد، فردی که اعتماد می‌کند در وضعیت بهتری است تا اینکه اعتماد نکرده باشد، در صورتی که اگر امین قابل اعتماد نباشد، اعتمادکننده در وضعیت بدتری خواهد بود تا چنان چه اعتماد نمی‌کرد. اعتمادکننده به طور ارادی منابع را در اختیار طرف دیگر بگذارد، بدون هیچ گونه تعهد واقعی از جانب طرف دیگر نکته چهارم این است که برقراری روابط مبتنی بر اعتماد متضمن تأخیر زمانی است (کلمن، ۱۳۷۷: ۶۶).

هر یک از آن‌ها به کنش‌های آینده از جانب امین مربوط می‌شود. وسائل بسیاری برای غلبه بر این مشکل زمانی و کاهش ضرورت برقراری اعتماد طرح شده‌اند مانند گذاشتن سند رسمی، حواله یا برات کتبی. با وجود این در بسیاری از وضعیت‌هایی که متضمن برقراری اعتماد است. به ویژه در وضعیت‌های سیاسی و اجتماعی، طرف‌های مربوطه نمی‌توانند از این گونه وسائل استفاده کنند، اغلب به این دلیل که ارزش توافق شده‌ای در مورد چیزهایی که اعتماد کننده واگذار می‌کند وجود دارد.

سه منبع اساساً متفاوت اطلاعات را که بر اعتماد به امین به تنهایی اثر می‌گذارد که عبارتند از:

– عملکرد امین

^۱. James Coleman

^۲. Truster

^۳. Truster

- دیگران که وضعی مشابه وضع اعتمادکننده و منافع مشابهی در ابراز اعتماد دارند.
 - دیگران که وضعی متفاوت با وضع اعتمادکننده دارند و منافع مشابه ندارند (افشانی، ۱۳۸۸: ۵۵).

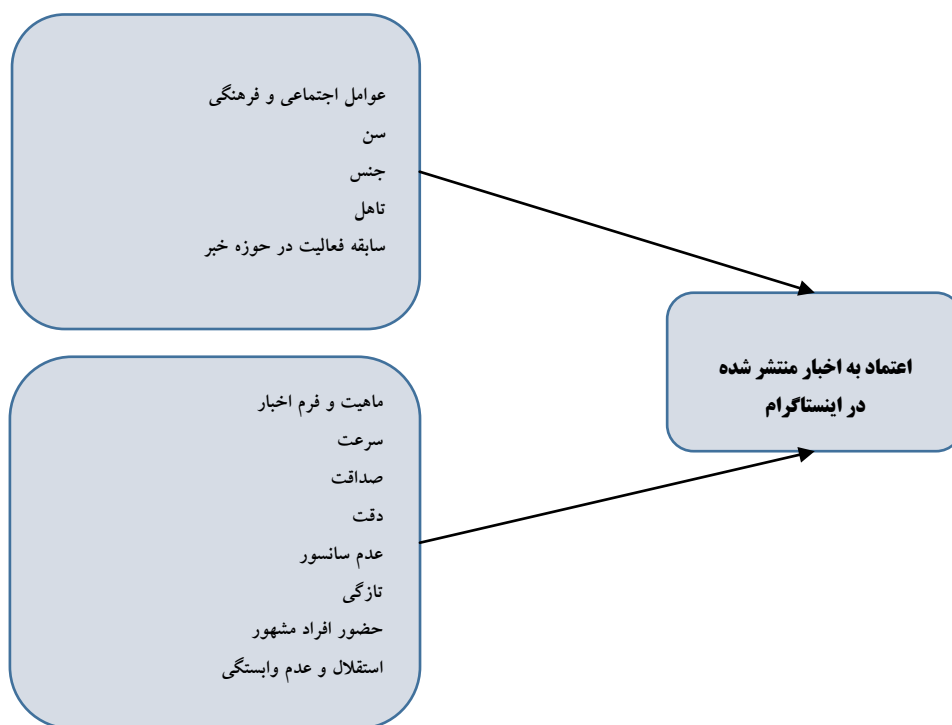
چارچوب نظری در پژوهش حاضر با استفاده از دو دسته نظریه‌های مربوط به رسانه و اعتماد مخاطب، مفصل‌بندی شده است. آن چه در تعاملات مخاطب و رسانه چه در فضای مجازی و چه دنیای واقعی نیاز است، اعتماد است که جیمز کلمن آن را در دو دسته‌بندی فرد مورد اعتماد و فردی که اعتماد می‌کند، شرح داده است. در پژوهش حاضر، فرد مورد اعتماد را می‌توان به مثابه محتوای فضای مجازی، اخبار، اطلاعات و تولیدکنندگان این محتوا در نظر گرفت که اخبار و محتوا در این زمینه منتشر می‌کنند و فرد اعتمادکننده را می‌توان به مثابه مخاطبان و کاربران در فضای اینستاگرام به شمار آورد.

رسانه با کارکرد اطلاع‌رسانی در بین مخاطبان با ابزار فضای مجازی می‌تواند جامعه‌ای اطلاعاتی هم‌چون اندیشه‌های کاستلز را ایجاد کند و این جامعه اطلاعاتی و گستره آن نیز می‌تواند رضایت کاربران و نیاز به کسب آگاهی را از این طریق ارضا کند و در نتیجه خشنودی را برای کاربران به همراه داشته باشد. از این رو صفحات مربوط به اطلاع‌رسانی می‌توانند با شاخص‌هایی از جمله عدم وابستگی سیاسی و احزابی، صداقت و سرعت در اطلاع‌رسانی فضای مجازی را محیطی مطمئن و در رقابت سالم با سایر رسانه‌ها تبدیل کنند. در میان نظریه‌های مطرح شده، نظریه استفاده و رضامندی از جمله نظریه‌های پایه و اصلی در گرایش کاربران به دریافت اخبار و اطلاعات از اینستاگرام و اعتماد به اخبار منتشره در فضای اینستاگرام به شمار می‌رود چرا که اعتماد با احساس رضایت و خشنودی از کسب اطلاعات همراه است. بر اساس این دیدگاه، مخاطب فعال و کنشگر است و از میان رسانه‌های گوناگون و محتواهای متنوع دست به انتخاب می‌زند. کاربر شبکه اجتماعی نیز این شبکه‌ها را با دیگر مجاری دریافت اخبار و اطلاعات مقایسه کرده و در این مقایسه به عوامل و مؤلفه‌هایی مانند سرعت، دقت، صداقت، عدم سانسور، تازگی اخبار و اطلاعات، مستقل بودن و وابسته نبودن به ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی و ... دقت و حساسیت نشان می‌دهد. با توجه به این که یکی از نظریه‌هایی که در این پژوهش، جهت مفصل‌بندی چارچوب نظری درباره اعتماد به اخبار و اطلاعات منتشر شده در اینستاگرام مورد استناد قرار گرفته است، نظریه اعتماد کلمن و دیگری نظریه استفاده و خشنودی است، فرضیه‌های پژوهش نیز بر همین مبنا تنظیم شده‌اند. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش در زمینه عواملی که به نظر می‌رسد کاربران آن‌ها را در اعتماد به اینستاگرام، دنبال می‌کنند از جمله؛ فرم و ماهیت اخبار، سرعت، دقت، صداقت، استقلال، استفاده از نظرات افراد سرشناس، استقلال و عدم وابستگی، تازگی، فقدان سانسور، تنظیم شده و مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های فردی و پایگاه اجتماعی کاربران بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۲. مقایسه نوع و فرم اطلاع‌رسانی در اینستاگرام با نوع و فرم اطلاع‌رسانی در دیگر مجاری اخبار، در اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۳. سرعت در اطلاع‌رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۴. دقت در اخبار فضای مجازی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۵. صداقت در اخبار فضای مجازی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۶. استفاده از افراد سرشناس در خبرهای منتشره بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۷. عدم وابستگی در اطلاع‌رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۸. تازگی در اطلاع‌رسانی اخبار بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.
۹. فقدان سانسور در اطلاع‌رسانی اخبار بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره (۱): مدل تحقیق

پیشینه پژوهشی

- فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران» دریافتند که اعتماد با سن و تحصیلات و محل زندگی کاربران در رابطه نیست. همچنین تفاوت معنادار قابل توجهی نیز در خصوص اعتماد در جنسیت (زن و مرد) و وضعیت تأهل (تأهل و مجرد) وجود ندارد. میزان اعتماد جوانان در شهر تهران به شبکه‌های اجتماعی، متوسط و رو به بالا است و متغیر طراحی ظاهری و راحتی کار با نرم‌افزار شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و متغیر امنیت نرم‌افزار کمترین تأثیر را در اعتماد داشتند.

- میسمی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی میزان اعتماد به اخبار سیاسی کانال‌های تلگرامی نزد دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه واحد تهران مرکزی و واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی» دریافت که گرایش سیاسی دانشجویان، آشنایی آن‌ها با تکنولوژی‌های نوین و داشتن سواد رسانه‌ای با توجه به قابلیت‌های برنامه تلگرام، سن و جنسیت دانشجویان، گرایش تحصیلی و سال ورود آن‌ها و نوع استفاده دانشجویان از شبکه موبایلی تلگرام و متغیر وابسته یعنی: میزان اعتماد آنان به اخبار سیاسی در کانال‌های تلگرامی رابطه معنی‌دار وجود دارد. یافته‌ها هم‌چنین نشان داد یکی دیگر از دلایل مهم اعتماد به اخبار سیاسی در فضای مجازی، گرایش‌های سیاسی دانشجویان است که موجب جلب اعتماد بیشتر این قشر به اخبار منتشر شده از سوی احزاب و گروه‌های سیاسی خاص (موردعلاقه) آنان در کانال‌ها می‌شود.

- رحمانی (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر اعتماد یا بی‌اعتمادی به اخبار کانال‌های غیر رسمی شبکه اجتماعی تلگرام در رشته علوم اجتماعی - علوم ارتباطات اجتماعی» دریافت که میزان اعتماد و اعتبار خبر در شبکه اجتماعی تلگرام در بین کاربران خود در حال افزایش است و ایجاد کانال‌های غیر رسمی تلگرام با رعایت نکات اولیه خبر رسانی (مانند ذکر منبع خبر، ارائه اسناد و مدارک موثق، ارائه اخبار توسط افراد سرشناس و دارای اعتبار و استفاده از متن و تصویر...) می‌تواند در جذب و نگهداری مخاطبان موفق باشند و اعتبار رسانه‌ای خود را حفظ نمایند.

- خانیکی، کیا و میر (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام در اعتماد به خرید، پرداخته و دریافتند که اعتماد به شبکه اجتماعی، موجب خرید بیشتر می‌شود. همچنین جذابیت در تبلیغات با زیرشاخص‌هایی مانند استفاده از افراد معروف، استفاده از رنگ، استفاده از پویانمایی و ... موجب خرید بیشتر می‌شود.

- موسوی و اسدنزاد احمدآبادی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی» دریافتند که فرهنگ اعتماد در فضای مجازی شکل گرفته و وجود دارد، هرچند میزان فرهنگ اعتمادی که در فضای مجازی شکل گرفته است در حد متوسط رو به پایین قرار دارد. همچنین مشخص گردید که در محیط‌های تعاملی اینترنتی میزان فرهنگ اعتماد تفاوت معناداری با یکدیگر نشان

می‌دهد، به گونه‌ای که بالاترین میزان فرهنگ اعتماد به ترتیب در محیط تعاملی فیس‌بوک و سپس ایمیل و نهایتاً در محیط بازی و سرگرمی شکل گرفته است.

- حقیقی و منتظر (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی بر خط به کمک روش الکترون فازی، دریافته‌اند که با توجه به انواع شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های کاربرپذیری، پشتیبانی از فناوری به‌روز، یکپارچگی و میزان برخورداری از اخلاق در صدر عوامل اثرگذار بر اعتماد کاربران قرار دارند.

- جعفری (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی میزان اعتماد به اخبار تلویزیون داخلی و خارجی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان جوان شهر تبریز در رشته علوم اجتماعی - پژوهش علوم اجتماعی» دریافت که بین میزان تماشای تلویزیون و اخبار داخلی و خارجی، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه داخلی و خارجی، مشارکت سیاسی و اجتماعی، احساس امنیت اجتماعی، انسجام ارزشی و هنجاری، میزان بیگانگی اجتماعی و میزان دین‌داری با اعتماد به اخبار تلویزیون داخلی و خارجی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره هم نشان داد که متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه‌ها و میزان مشاهده اخبار بیشترین اثر را بر تغییرات متغیر میزان اعتماد به اخبار تلویزیون داخلی و خارجی داشته‌اند.

- اصغریور ماسوله و صادقی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی عامل‌محور اعتماد در ساختارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، دریافته‌اند عامل‌های دارای راهبرد قوی در مقایسه با عامل‌های دارای راهبرد ضعیف بیشترین توانایی را در تولید اعتماد دارند. همچنین در شبکه‌هایی که پاسخ‌دهی عامل‌ها به صورت تصادفی صورت می‌گیرد، امکان انباشت اعتماد در رابطه وجود ندارد، در صورتی که در شبکه‌هایی که پاسخ‌دهی مبتنی بر اعتماد است شاهد انباشت شدن اعتماد در بلند مدت خواهیم بود. همچنین، اعتماد در شبکه‌های مرکزی در مقایسه با شبکه‌های خوشه‌ای با احتمال بیشتری دچار فرسایش می‌شود.

- روا سیویا،^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «پساحقیقت، اخبار جعلی و اعتماد» به این نتیجه رسیده است که تحولات بهداشت، تغذیه و سایر ارتباطات علمی در یک محیط فزاینده دیجیتالی در سال‌های اخیر به خوبی گزارش شده است و پیشنهاد می‌دهد که جهان وارد دوره "پس از حقیقت" شده است که در آن تغذیه و سایر ارتباطات با ارائه اطلاعات متعادل، دقیق و معتبر با چالش‌های رو به رشد روبرو هستند. اعتماد عمومی و درک جامعه بهداشت عمومی - علمی ممکن است در معرض خطر باشد.

- گه اوفری^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «اعتماد و زمینه‌سازی در فضای مجازی» بیان می‌کند که همه روزه ما اعتماد و یا اعتماد به دیگران و اشیاء بی‌جان را به آن‌ها اعتماد می‌کنیم، اما ممکن است اعتماد به نفس در دنیای منابع اطلاعاتی و فناوری کاهش یابد. اغلب به ما گفته می‌شود که اطلاعات در

¹. Rawa Sivia, we Alexander

². Gohe, Ray, Yu

حوزه‌های دیجیتال به استانداردهای بالاتر جهت تأیید نیاز دارند. به طور مشابه، وقتی با پرونده‌ها و بایگانی‌های دیجیتال روبرو می‌شویم، ممکن است مطمئن باشیم که تا چه اندازه می‌توانیم به آن‌ها اعتماد کنیم. در موارد مربوط به سوابق، مستندات پیشرفت و زمینه‌هایی برای تقویت شفافیت آن‌ها و در نتیجه ارزیابی اعتبار آن‌ها ایجاد می‌کند. حل‌های خودکار به احتمال زیاد تسریع در آن چه که در حال حاضر فرآیندهای دستی هستند. با این حال، صرفاً با ارائه اطلاعات در مورد استعداد کافی نیست. از آن جا که افراد یا مؤسسات آن اطلاعات را به ما ارائه می‌دهند، باید تصمیم بگیریم تا چه حد به آن چه آن افراد یا مؤسسات به ما می‌گویند اعتماد داریم.

- تیسفتی^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «افشای اخبار و اعتماد در رسانه‌های اصلی» دریافت که با توجه به این فرض که روزنامه‌نگاری آنلاین برخی ویژگی‌ها را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد که ممکن است به عنوان جایگزینی برای روزنامه‌نگاری سنتی باشد، نتایج حاصل از یک بررسی تلفنی و یک نظر-سنجی آنلاین نشان می‌دهد که ارتباط بین بی‌اعتمادی به اخبار اصلی و قرار گرفتن در معرض اخبار آنلاین به طور کلی منفی است. اما اگرچه قرار گرفتن در معرض جریان اصلی با اعتماد به رسانه ارتباط دارد، قرار گرفتن در معرض سایت‌های غیرمستقیم مربوط به شک و تردید رسانه‌ها است. این یافته‌ها هم‌چنین بیان‌کننده عوامل مؤثر در اعتماد مخاطبان به اخبار آنلاین است.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مورد مطالعه خود، هر یک با رویکرد و از نقطه نظر متفاوتی به جنبه‌هایی از آثار، نقش یا رابطه میان متغیرهای مختلفی اعم از سلامت روان با اعتماد، گرایش سیاسی و توجه به اخبار، امنیت اجتماعی و اعتماد عمومی و اطلاع‌رسانی در مؤسسات غیر رسمی در کشورهای دیگر و یا افشای اخبار در رسانه‌های غیر رسمی، پرداخته‌اند. اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مطالعه عوامل مؤثر در اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر با به دنبال دست‌یابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و به روش پیمایشی و با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، بر اساس تعریف عملیاتی در نظر گرفته شده در پژوهش، شامل کلیه سردبیران، کارشناسان و خبرنگاران علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه است که در باشگاه خبرنگاران جوان، ایرنا، ایسنا و مهر اشتغال داشته، و حدود ۳۰۰ نفر هستند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۱۶۹ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، تصادفی ساده بوده است و به علت محدود

^۱. Bario Tisfati

بودن تعداد کارکنان در هر مجموعه، اسامی آن‌ها لیست و قرعه‌کشی شد و پرسشنامه میان افرادی که به قید قرعه نام آن‌ها مشخص شد، توزیع گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، هنگام تجزیه و تحلیل آن‌ها، به علت این که یکی از پرسشنامه‌ها ناقص بود، کنار گذاشته شد. لذا، تعداد ۱۶۸ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است که ۱۶۸ پرسشنامه به طور مساوی بین ۴ رسانه به طور تصادفی ساده توزیع شده بود.

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ی محقق ساخته است. پرسشنامه در دو بخش طراحی شد؛ بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز، نوع اخبار دریافتی و ... است. بخش دوم پرسشنامه شامل گویه‌های طراحی شده درباره عوامل مؤثر در اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام است. پرسشنامه بر مبنای فرضیه‌های پژوهش از سه گویه اسمی، چهار گویه فاصله‌ای و ۲۸ گویه با مقیاس ترتیبی - طیف سنجشی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شد. برای تعیین اعتبار محتوایی پرسشنامه، عنوان، اهداف، فرضیه‌ها و پرسشنامه طراحی شده به تعدادی از صاحب‌نظران و اساتید متخصص ارائه شد. هم‌چنین از CVR استفاده شده است:

جدول شماره (۱): بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری

حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره‌گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

سؤال‌هایی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، باید از آزمون کنار گذاشته شوند به علت این که بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. مقدار اعتبار با توجه به این که تعداد متخصصین ۵ نفر است، ۹۹٪ محاسبه شده است.

پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۹۸/۲ در حد مطلوبی به دست آمد.

جدول شماره (۲): محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری

ردیف	متغیرهای فرضیه	میزان ضریب آلفای کرونباخ
۱	فرم و شکل اطلاع‌رسانی	۰/۹۸۲
۲	سرعت	۰/۹۸۲
۳	دقت	۰/۹۸۱
۴	صداقت	۰/۹۸۲
۵	عناصر تصویری	۰/۹۸۱
۷	استفاده از صدا	۰/۹۸۲
۸	افراد مشهور	۰/۹۸۱
۹	استقلال‌خیز	۰/۹۸۱
۱۰	تازگی	۰/۹۸۱
۱۱	عدم سانسور	۰/۹۸۱
۱۲	اطلاع‌رسانی	۰/۹۸۲
۱۳	اعتماد	۰/۸۸۹

متغیر وابسته در این پژوهش: اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام
و متغیرهای مستقل: عوامل فرهنگی و اجتماعی، سرعت، دقت، صداقت، عناصر تصویری، افراد مشهور، عدم وابستگی، تازگی، فقدان سانسور و ... است.

در ادامه به تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش اشاره می‌شود؛ منظور از شبکه‌های اجتماعی مجازی در پژوهش حاضر، شبکه‌های مجازی مبتنی بر تلفن همراه و به طور ویژه اینستاگرام است. منظور از اعتماد در پژوهش حاضر باور و تکیه کردن به اخباری است که در فضای اینستاگرام مشاهده و دریافت می‌شود. در پژوهش حاضر، هر گونه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی و گزارش در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی و ... به مخاطب، خبر در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش منظور از صداقت وجود راستگویی و عدم تضاد در میان اطلاعات و اخبار منتشر شده در اینستاگرام است. در این پژوهش منظور از عناصر بصری هر گونه استفاده از تصاویر مختلف انسانی، اشیاء و صحنه‌های اخبار و حضور اشخاص مختلف را شامل می‌شود و یا کاربرد هر گونه فیلم و تصاویری که در فضای اینستاگرام منتشر می‌شود. تازگی در این پژوهش یعنی عدم تکراری بودن و نو بودن خبر. در پژوهش حاضر هر گونه اخباری که بدون تصمیم‌گیری‌های مداخله‌گر و بدون استراتژی‌های خبری در فضای مجازی منتشر شود را استقلال در نظر گرفته‌ایم. در این پژوهش نوع اطلاع‌رسانی را بر مبنای نوع و فرم خبر در رسانه دسته‌بندی کرده و اینستاگرام بر مبنای فرم خبررسانی مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

از میان نمونه مورد مطالعه، ۲۰/۲ درصد مرد و ۷۹/۸ درصد زن هستند که بیشترین رده سنی آن‌ها با مقدار ۴۲/۹ درصد بین ۲۶ تا ۳۰ سال است. همچنین وضعیت مجرد در بین آن‌ها نیز با مقدار ۶۳/۱ درصد مجردان و ۲۰/۸ درصد متأهل هستند. سابقه کاری نمونه مشارکت کننده در این پژوهش نیز با ۳۵/۱ درصد کمتر از پنج سال هستند و کمترین آن‌ها بیش از پانزده سال است. در یک جمع‌بندی، تعدادی کارشناسان جوان زن که بیشتر مجرد با سابقه کار کمتر از پنج سال هستند که فعالیت‌های خبری آن‌ها در سرویس‌های خبری سیاسی، اجتماعی، اقتصادی بیش از سایر سرویس‌ها است. با توجه به این که داده‌های پژوهش، نرمال نبودند، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک در تجزیه و تحلیل داده‌ها نبوده و لذا از آزمون کندال بی که از جمله آزمون‌های ناپارامتریک بوده و برای متغیرهایی با مقیاس اسمی به کار می‌رود، استفاده شده است.

- ویژگی‌های فردی و پایگاه اجتماعی کاربران بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۳): نقش ویژگی‌های فردی بر اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	شدت همبستگی
کای اسکوئر	۲۰۷/۱۹۵	۰/۰۰۰	۱۶	۰/۸۶۷

آزمون دو متغیر ویژگی‌های فردی و پایگاه اجتماعی کاربران با مقدار ۲۰۷/۱۹۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ با ۱۶ درجه آزادی با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. این رابطه با شدت همبستگی ارائه شده با مقدار مناسب نشان می‌دهد: سن افراد و سابقه کاری و وضعیت تأهل در اعتماد به اخبار نقش دارد. بدین معنی که هر چه سن افراد بالاتر باشد، بررسی خبری و مقایسه اخبار اینستاگرام با رسانه ملی بیشتر و در نتیجه این میزان سن بر اعتماد او به اخبار نقش خواهد داشت و یا افراد متأهل می‌توانند در مشورت با همسران خود و سایر افرادی که سابقه فعالیت خبری بیشتری دارند، با شناخت بیشتر روند کارکرد رسانه‌ای مجازی و ملی به اعتماد اخبار با رویکردهای مختلف بنگرند.

- مقایسه نوع و فرم اطلاع رسانی در رسانه ملی با نوع و فرم اطلاع‌رسانی در اینستاگرام در اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۴): نقش نوع و فرم اطلاع رسانی در اینستاگرام در اعتماد به اخبار

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	۱۰/۴۳۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۷

یافته‌های به دست آمده از جدول فوق نشان می‌دهد، نوع و فرم اطلاع رسانی در اینستاگرام در مقایسه با فرم اطلاع رسانی در رسانه ملی با مقدار آماری $10/439$ و سطح معناداری $0/000$ (کمتر از پنج صدم) با 99% اطمینان و 1% خطا و $0/717$ درجه همبستگی مثبت، در اعتماد به اخبار اینستاگرام نقش دارد. بنابراین هرچه تفاوت در ارائه و نشر اخبار در رسانه ملی و اینستاگرام بیشتر باشد، اعتماد به فضای اینستاگرام نیز بیشتر خواهد بود.

- سرعت در اطلاع رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۵): نقش سرعت در اطلاع رسانی در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	۱۶/۳۵۹	/۰۰۰	۰/۹۱۳

آزمون همبستگی سرعت اطلاع رسانی در اخبار اینستاگرام و اعتماد به اینستاگرام با مقدار آماری $14/359$ و سطح معناداری $0/000$ (کمتر از پنج صدم) با 99% اطمینان و 1% خطا با مقدار همبستگی $0/913$ تأیید می‌شود. بنابراین سرعت در اطلاع رسانی در فضای اینستاگرام در اعتماد به آن با مقدار همبستگی بالا نقش دارد.

- دقت در اخبار فضای مجازی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۶): نقش دقت اخبار در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	۱۳/۰۸۷	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱

آزمون دو متغیر دقت در اخبار فضای اینستاگرام و اعتماد بر آن با مقدار آماری $13/087$ و با سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا با میزان همبستگی $0/731$ تأیید می‌شود. بنابراین دقت در اخبار فضای مجازی از عوامل اثرگذار بر اعتماد به اخبار منتشره به شمار می‌رود.

- صداقت در اخبار فضای مجازی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۷): نقش صداقت اخبار در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی
کندال بی	۱۰/۵۲۵	۰/۰۰۰	۰/۹۷۰

یافته‌های جدول آزمون دو متغیر صداقت در اخبار فضای مجازی و اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام با مقدار آماری $10/525$ و سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود. بنابراین صداقت در اخبار فضای مجازی و اثر بخشی آن بر اعتماد اخبار منتشره در اینستاگرام با $0/970$ درجه همبستگی مثبت در ارتباط است. یعنی هر چه صداقت در اخبار اینستاگرام بیشتر باشد، اعتماد بر اخبار آن نیز بیشتر می‌شود.

استفاده از افراد سرشناس در خبرهای منتشره بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۸): نقش استفاده از افراد مشهور در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی
کندال بی	11/715	0/000	0/747

استفاده از افراد شناس و چهره‌های مشهور در اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام با مقدار آماری $11/715$ و سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود. ارتباط این افراد و اعتماد به اخبار منتشره حاصل از آن با مقدار $0/747$ درجه همبستگی شکل می‌گیرد. بنابراین حضور افراد سرشناس می‌تواند نوعی پشتوانه و حمایت در جهت ایجاد اعتماد مخاطبان در اخبار به شمار رود. - عدم وابستگی در اطلاع رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۹): نقش عدم وابستگی اخبار در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	6/653	0/000	0/484

آزمون دو متغیر عدم وابستگی اطلاع رسانی در اینستاگرام و اعتماد به اخبار منتشره آن، حاکی از آن است این دو متغیر با مقدار آماری $6/653$ و سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا با مقدار همبستگی $0/484$ تأیید می‌شود. یعنی عدم وابستگی در اطلاع رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام تأثیر دارد.

- تازگی در اطلاع رسانی اخبار بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۱۰): نقش تازگی اخبار در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	7/545	0/000	0/879

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد، تازگی در اطلاع رسانی اخبار بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام با مقدار آماری $7/545$ و سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا و شدت همبستگی $0/879$ نقش دارد. بنابراین تازگی در اطلاع رسانی و نو بودن اخبار منتشره بر اعتماد افراد و کاربران اینستاگرام اثر دارد.

- فقدان سانسور در اطلاع رسانی اخبار بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد.

جدول شماره (۱۱): نقش فقدان سانسور اخبار در اعتماد به اخبار اینستاگرام

آزمون	مقدار	سطح معناداری	شدت همبستگی
کندال بی	۱۶/۲۰۱	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹

آزمون دو متغیر عدم سانسور در اطلاع رسانی اینستاگرام و اعتماد به اخبار منتشره با مقدار آماری $16/201$ و سطح معناداری $0/000$ با 99% اطمینان و 1% خطا تأیید می‌شود. این نقش و ارتباط دو متغیر با شدت همبستگی $0/899$ یعنی همبستگی مطلوب و مثبت در ارتباط است. بنابراین هرچه در اینستاگرام سانسور کمتر است و واقعیت مطرح می‌شود، اعتماد بر این فضا نیز بالاتر می‌رود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌هایی توصیفی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد وضعیت کارشناسان در مصرف رسانه‌ای و فضای مجازی به این ترتیب است: $30/4$ درصد از کارشناسان بیش از سه ساعت در روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند و $36/9$ درصد نیز بیش از سه ساعت فضای مجازی خود را چک می‌کنند. اخبار را از اینستاگرام و در اولویت بعدی از تلگرام دریافت می‌کنند اما توئیتر و فضای مجازی بومی کمترین توجه و استفاده را در بین کارشناسان دارد.

اهداف استفاده از اخبار فضای مجازی به طور کلی در دسته‌بندی‌های مختلف است که کسب آگاهی اجتماعی و حوادث $17/9$ درصد و کسب آگاهی پزشکی و سلامت $11/9$ درصد، کسب اطلاعات سیاسی و روابط بین الملل نیز $32/1$ درصد و همه موارد با $38/1$ درصد است. بنابراین بیشترین هدف از مصرف فضای مجازی اطلاعات سیاسی و بین‌الملل است که این هدف با توجه به شرایط نابسامان خاورمیانه و کشورهای اروپایی و تقابل این کشورها و یا مباحث مربوط به تحریم‌های مختلف ایران، دور از انتظار نبود.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای دستیابی به اخبار و آگاهی با $20/8$ درصد مقدار زیاد به تلگرام اختصاص داده شده و فیس‌بوک، توئیتر، فضای مجازی بومی با مقادیر مربوط به خیلی کم ارزیابی شده است. اما مهم‌ترین بخش یافته‌های توصیفی در مصرف مجازی به طور اختصاصی برای

اینستاگرام سوال شده است که کارشناسان مورد مطالعه استفاده از اخبار سیاسی اینستاگرام را خیلی زیاد، اخبار اجتماعی و اقتصادی را خیلی کم و اخبار پزشکی را با مقدار ۴۰/۵ درصد متوسط مورد استفاده قرار می‌دهند.

میزان عضویت در صفحات اینستاگرام نیز با مقدار ۴۶/۴ درصد خیلی زیاد ارزیابی شده است اما ویژگی‌های متفاوت و امکانات و تسهیلات ارتباطی در اینستاگرام به طور کلی از عواملی برای اعتماد به این فضا به شمار می‌رود که این عوامل با مقادیر مختلف مورد توجه کاربران برای اعتماد به محتوای تولیدی این فضا است. سرعت اطلاع رسانی در فضای اینستاگرام با ۵۶ درصد خیلی زیاد، نصب آسان برنامه اینستاگرام در تلفن همراه و یا تبلت‌ها و ... با مقدار کم، لحظه به لحظه شدن اخبار با مقدار کم و اما سرعت اطلاع رسانی در این فضا نسبت به رسانه ملی از مهم‌ترین عوامل برای این بررسی به شمار می‌رود که ۵۹ درصد خیلی زیاد است. این سرعت بالا در اطلاع رسانی باعث شده تا فضای مجازی به رقیبی جدی برای رسانه ملی تبدیل شود. هر چند که به تعبیر کارشناسان این رقابت در نهایت شکستی به همراه نخواهد داشت و آغازگر فصل تازه‌ای از رسانه‌های تعاملی خواهد شد، اما سیاست‌گذاران باید دلایل کاهش مخاطب رسانه ملی و افزایش نفوذ فضای مجازی را به دقت دنبال کنند. انجام پژوهش‌های عمیق‌تری در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

یافته‌ها همچنین نشان داد، استفاده از استیکرهای اینستاگرام و امکان ارسال و اشتراک‌گذاری آن با مقدار کم اما میزان دقت در نشر اخبار در اینستاگرام که از سوی کاربران مختلف بارگذاری می‌شود، نسبت به اخبار رسانه ملی با مقدار ۴۸/۸ درصد خیلی زیاد است اما دقت در اخبار بدون مقایسه با رسانه ملی چندان مورد توجه مخاطب و کاربران نیست. بنابراین آن چه اعتماد به این فضا را می‌تواند افزایش دهد و یا موجب شود، مسئله دقت و توجه به ابعاد مختلف اخبار در رسانه ملی و قیاس کاربران نسبت به پیام‌های دریافتی از رسانه است در کنار دقت اخبار اینستاگرام، صداقت نیز با مقدار خیلی زیاد در این فضا و اخبار آن جلب اعتماد مخاطب را به همراه دارد. دروازه بانی خبر بنابر مصالح ملی و کشوری، شفافیت تصاویر از حوادث و رویدادهای سیاسی و اجتماعی در اینستاگرام و مقایسه این امر با رسانه ملی نیز خود از عوامل اعتماد به اخبار اینستاگرام به شمار می‌رود. در بسیاری موارد دیده می‌شود که بخش‌هایی از تصاویر که در رسانه ملی از ارائه آن چشمپوشی شده، در اینستاگرام به شکل کامل قابل رویت است.

کارشناسان موردنظر در پژوهش حاضر، میزان جعلی بودن تصاویر در اینستاگرام را با مقدار ۴۶/۴ درصد کم ارزیابی کرده‌اند اما چهره‌های مشهور در اینستاگرام و حضور آن‌ها در جهت اقناع مردم را زیاد می‌دانند در حالی که تأیید اخبار توسط آن‌ها نمی‌تواند قابل اعتماد باشد. همچنین کارشناسان میزان وابستگی اخبار اینستاگرام را به نهادهای مختلف و ارگانی با ۴۷ درصد زیاد و تولید محتوای کاربران و اطلاع رسانی را متوسط ارزیابی کرده‌اند اما صفحات خبرگزاری داخلی به دلیل وابستگی به نهاد و ارگان مختلف غیرقابل اعتماد می‌دانند. عدم محدودیت زمانی و محدودیت چیش اخبار را در اینستاگرام متوسط

می‌دانند. محدودیت در بعضی صفحاتی که داخل یا خارج هستند و وابستگی دارند، در نوع ارائه اخبار و چیدمان آن‌ها نیز استراتژی‌های مختلفی را به کار می‌برند.

هشتگ‌ها از جمله کاربردهای اینستاگرام به شمار می‌رود که می‌تواند نشان از حمایت و یا اظهار نظرهای جمعی از افراد مختلف بدون مرزهای جغرافیایی باشد هشتگ (#) بیشتر یک نوع برجسب است که به موضوعات مختلف زده می‌شود. هم‌چنین به عنوان یکی از گرامرهای زبانی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود که از طریق آن کاربران یک شبکه اجتماعی و یا در حالت کلی‌تر در فضای اینترنت با هم صحبت می‌کنند. اکنون کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از # یک موضوع خاص را در فضای اینترنت پراکنده می‌کنند، نظرات و تجربیات خود را درباره موضوع # بیان می‌کنند. معمولاً این موضوع در پست‌ها و کامنت‌های اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر رواج بیشتری دارد. معمولاً برای کمپین‌هایی که برگزار می‌شود و قصد دارند تا افراد زیادی در این کمپین شرکت کنند، # را برای دعوت از افراد به کمپین قرار می‌دهند و افراد دعوت شده به کمپین نیز از این هشتگ پذیرش آن استفاده می‌کنند. این هشتگ‌ها با مقدار ۴۹/۴ درصد خیلی زیاد در اعتماد به آن نقش دارند. اما کنشگر بودن کاربران و یا استفاده از نظر سنجی‌های مختلف در اینستاگرام با مقدار کم برای مخاطب قابل اعتماد است چرا که مخاطب در ابهام این که «آیا نتایج این نظر سنجی‌ها در واحدهای مختلف اداری و نهادی و ارگانی کاربرد خواهد داشت یا خیر؟» توجه چندانی به آن‌ها ندارد.

درباره یافته‌های استنباطی حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید بیان کرد که با توجه به این که داده‌ها نرمال نبودند برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون کندال که از جمله آزمون‌های ناپارامتریک است و برای متغیرهایی با مقیاس اسمی به کار می‌رود استفاده شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد: از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، فرم و نوع اطلاع رسانی در اینستاگرام و تفاوت آن با رسانه ملی، ویژگی‌های فردی، سرعت و دقت و صداقت و حضور چهره‌های سرشناس و مشهور در عرصه‌های مختلف، عدم وابستگی و تازگی و دروازه بانی خبر براساس منافع و مصالح ملی را از جمله عوامل اثر بخش در اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام است. این اثر بخشی و نقش در اعتماد در برخی مواقع مانند وابستگی‌ها، دقت و شفافیت‌ها در مقایسه با سایر رسانه‌ها از جمله رسانه ملی است که با توجه به وابستگی رسانه ملی به نظام در برخی موارد بنابر مصالح امنیتی و اجتماعی و سیاسی نیازمند گزینش و دروازه‌بانی و یا عدم پوشش در اخبار است. از این رو، در همین مواقع اینستاگرام و یا سایر شبکه‌های اجتماعی گوی سبقت را ربوده و موفق به جلب اعتماد کاربران می‌شود گرچه ممکن است گاهی دقت، قربانی سرعت شود، اما می‌توان از رسانه ملی برای افزایش دقت در اخبار و اطلاعات منتشره کمک گرفت. آن چه که قابل تأمل است این که در سال‌های اخیر اعتماد مردم نسبت به اخبار و شنیده‌ها در رسانه‌های رسمی ضعیف شده است، مردم اعتقاد دارند این رسانه‌ها همه حقایق را نمی‌گویند به همین دلیل به رسانه‌های بیگانه و یا فضای مجازی غیربومی رجوع می‌کنند پس بزرگ‌ترین

درد جامعه امروز بی‌اعتمادی است، وقتی اعتماد به رسانه رسمی از بین برود فضای مجازی برای مردم محبوب‌تر می‌شود. اعتماد در جامعه به عنوان سرمایه اجتماعی مورد توجه است، بنابراین عوامل مؤثر بر آن در نشر هر گونه خبر و اطلاع رسانی از اهمیتی دوچندان برخوردار است.

یافته‌های به دست آمده در پژوهش حاضر، با اندیشه‌های نظریه‌پردازان مطرح شده در بخش مبانی نظری و چارچوب مفهومی انطباق دارد. بدین شکل که نقش ویژگی‌های فردی کارشناسان بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام و آن چه در فضای مجازی به عنوان ریزش اطلاعات مطرح می‌شود، مؤید دیدگاه شکاف آگاهی دونهو و تکنیور است. اعتقاد نمونه مورد مطالعه با این مسأله که مقایسه اطلاعات و اخبار دریافتی از اینستاگرام با اخبار رسانه ملی و نابرابری اطلاعاتی که منجر به شکاف آگاهی در بین مخاطبان می‌شود با آراء و دیدگاه مطرح شده در نظریه شکاف آگاهی همخوانی دارد. از سوی دیگر تسهیلات و امکانات و سرعت موجود در اطلاع رسانی اینستاگرام نیز رسانه‌ای از جامعه فرصت‌ی را به همراه دارد. آن چه دانیل بل مطرح می‌کند که رسانه‌های امروز و جامعه امروز یک گام از جامعه صنعتی نیز فراتر رفته است که این سرعت در تارهای در هم تنیده اطلاعاتی که از اندیشه‌های کاستلز ریشه می‌گیرد مطرح شده است. اما در بین اندیشه‌ها مورتن دوچ و کلمن به مسئله اعتماد به عنوان سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن اشاره کرده‌اند که به اعتقاد جیمز کلمن در مبحث اعتماد دو طرف به دنبال کسب منافع هستند. برای مثال تولید محتوایی که در رسانه ملی سانسور شده در شبکه اینستاگرام می‌تواند تخریب اعتبار رسانه ملی در بین افکار عمومی باشد و یا اعتمادی که به اعتقاد دوچ می‌تواند نتیجه مثبت و منفی داشته باشد. بنابراین اعتماد موضوعی است که با عوامل مختلف و با هدف‌های مختلف افراد، ارگان‌ها و یا تولیدکنندگان محتوا می‌تواند در تعاملات رسانه‌ای شکل بگیرد. یافته‌های پژوهش هم‌چنین با نظریه اعتماد در ساختارهای تحت وب، مک نایت نیز همخوانی دارد. با توجه به این که پژوهش حاضر، جنبه نوآوری دارد و تاکنون پژوهشی با این متغیرها طراحی و اجرا نشده است، امکان مقایسه و بررسی انطباق یا عدم انطباق یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات پیشین، به طور دقیق امکان‌پذیر نیست. اما، با عنایت به این که پیشینه‌های پژوهشی ذکر شده در نوشتار حاضر، هر یک به نوعی متغیرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام و اعتماد به اخبار را یا به طور مستقل یا با متغیرهای دیگری مورد سنجش قرار داده‌اند، همسویی نسبی یافته‌های حاضر با نتایج آن‌ها بررسی می‌شود. آزمون فرضیه اول نشان داد: سن، سابقه کاری و وضعیت تأهل در اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام نقش دارد. بدین معنی که هر چه سن افراد بالاتر باشد، بررسی خبری و مقایسه اخبار اینستاگرام با رسانه ملی بیشتر بوده است. هم‌چنین افراد متأهل می‌توانند در مشورت با همسران خود و سایر افرادی که سابقه فعالیت خبری بیشتری دارند، با شناخت بیشتر روند کارکرد رسانه‌ای مجازی و ملی به اعتماد اخبار با رویکردهای مختلف بنگرند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، که دریافتند اعتماد با سن و تحصیلات و محل زندگی کاربران در رابطه نبوده و تفاوت معنادار قابل توجهی نیز در خصوص اعتماد در جنسیت (زن

و مرد) و وضعیت تأهل (تأهل و مجرد) وجود ندارد، همخوانی ندارد. اما با یافته‌های میسمی (۱۳۹۶)، همخوانی دارد. با توجه به ناهمخوانی یافته‌های مطالعات در خصوص رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای و وضعیت اعتماد کاربران، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و عمیق‌تر در این زمینه توصیه می‌شود.

در خصوص آزمون فرضیه دوم، یافته‌ها نشان داد نوع و فرم اطلاع رسانی در اینستاگرام در مقایسه با فرم اطلاع رسانی در رسانه ملی در اعتماد به اخبار اینستاگرام نقش دارد. بنابراین هر چه تفاوت در ارائه و نشر اخبار در رسانه ملی و اینستاگرام بیشتر باشد، اعتماد به فضای اینستاگرام نیز بیشتر خواهد بود. یافته‌های پژوهش حاضر مؤید آن بخش از یافته‌های رحمانی (۱۳۹۶)، در خصوص نقش استفاده از متن و تصویر در اعتماد کاربران است. لذا پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی‌های دقیق بر اساس عواملی که ایجاد کننده اعتماد به اخبار اینستاگرام هستند، برای جلب اعتماد مخاطبان تلاش کند تا گرایش به اخبار اینستاگرامی نیز متعادل باشد.

با توجه به این که نتایج آزمون فرضیه سوم و چهارم نشان داد که سرعت و دقت اخبار در اینستاگرام در اعتماد به این اخبار نقش دارد، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی سرعت اطلاع رسانی در شبکه‌های خبری را بالاتر برده تا متناسب با سرعت نشر خبر در فضای اینستاگرام باشد. چرا که بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، مخاطبان امروزه بر اساس مقایسه و تأمل دست به انتخاب رسانه می‌زنند. کاربران و مخاطبان در جامعه اطلاعاتی امروز، خواهان دریافت سریع و پر شتاب اخبار، اطلاعات و آگاهی‌ها هستند، اما نکته مهم این است که هرگز نباید دقت و صحت اخبار، قربانی سرعت شود.

یافته‌ها در خصوص فرضیه پنجم نشان داد صداقت اخبار اینستاگرام در مقایسه با اخبار رسانه ملی، در اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام نقش دارد. با توجه به این که صداقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اخلاقی است، یافته‌های پژوهش در خصوص نقش صداقت در اعتماد کاربران به اخبار، با یافته‌های حقیقی و غلامعلی منتظر (۱۳۹۴)، در زمینه اثرگذاری اخلاق بر اعتماد کاربران دارای همخوانی و همسویی است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش روا سیویا (۲۰۱۳)، همخوانی ندارد اما با یافته‌های رحمانی (۱۳۹۶)، در خصوص نقش فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند ذکر منبع خبر، ارائه اسناد و مدارک موثق، ارائه اخبار توسط افراد سرشناس و دارای اعتبار و استفاده از متن و تصویر ... در جذب و نگهداری مخاطبان و اعتبار و اعتماد رسانه‌ای، دارای همسویی نسبی است. پیشنهاد می‌شود مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه خبر و اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد وجود عناصر و ارزش‌های سرعت، دقت و صداقت در اخبار منتشره، حساسیت و دقت بیشتری نشان دهند تا این عوامل همچنان جایگاه خود را در اعتماد به اخبار، حفظ کنند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی از نتایج پژوهش‌های این چنینی در زمینه عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار، برای تقویت اعتماد مخاطبان خود بهره‌گیری کند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه ششم پژوهش نشان داد که بهره‌گیری از افراد سرشناس و چهره‌های مشهور در اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد. بنابراین حضور افراد سرشناس می‌تواند

نوعی پشتوانه و حمایت در جهت ایجاد اعتماد مخاطبان در اخبار به شمار رود. این فرصت و مزیتی است که سایر رسانه‌ها نیز می‌توانند از آن جهت ارتقاء اعتماد مخاطبان استفاده کنند. یافته‌ها با پژوهش خانیکی، کیا و میر(۱۳۹۵)، در خصوص نقش افراد معروف در اعتماد همخوانی و انطباق داشته و همچنین با یافته‌های پژوهش میسمی(۱۳۹۶)، همسویی نسبی دارد.

یافته‌ها در خصوص فرضیه هفتم، نشان داد عدم وابستگی در اطلاع رسانی بر اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام نقش دارد. به نظر می‌رسد مخاطبان بر اساس نظریه استفاده و خشنودی دست به انتخاب شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجرای ارتباطی زده و با اعتماد به اخبار منتشره در اینستاگرام، اطلاعات و اخبار موجود در آن را قابل اعتمادتر می‌دانند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های گه اوفری(۲۰۱۳)، که معتقد است اعتماد در دنیای منابع اطلاعاتی و فناوری، کاهش یابد، همخوانی ندارد. به سایر رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود در تنظیم، ارائه و انتشار اخبار به عنصر استقلال بیش از پیش توجه کنند تا در جذب اعتماد مخاطبان و کاربران به موفقیت برسند.

درخصوص آزمون فرضیه هشتم، یافته‌ها نشان داد، تازگی و جذابیت در اطلاع رسانی و نو بودن اخبار منتشره علاوه بر جذابیت، بر اعتماد افراد و کاربران به اخبار اینستاگرام نقش دارد. یافته‌های پژوهش با برخی یافته‌های خانیکی، کیا و میر(۱۳۹۵)، در خصوص نقش جذابیت در اعتماد همسویی نسبی دارد. همچنین میان یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های رحمانی(۱۳۹۶)، در خصوص نقش جذابیت‌های بصری و استفاده از متن و تصویر در اعتماد کاربران، همخوانی و انطباق وجود دارد. لذا، پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران حوزه خبر و اطلاع رسانی، در کنار توجه به عنصر تازگی خبر، که یکی از مهم‌ترین ارزش‌های خبری است به جذابیت‌های ویژه در شکل، فرم، تنظیم و انتشار اخبار بیشتر توجه کنند، چرا که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد میان این متغیر با اعتماد کاربران به اخبار رابطه وجود دارد.

آزمون فرضیه نهم پژوهش نشان داد اطلاع‌رسانی شفاف و صریح و عدم سانسور در اعتماد به اخبار منتشر شده در اینستاگرام نقش دارد. بنابراین از آن جا که در اینستاگرام سانسور کمتری رخ می‌دهد یا حداقل از نظر کاربران این گونه است و بیشتر واقعیت مطرح می‌شود، اعتماد به این فضا نیز بالاتر می‌رود.

پیشنهادها

- با توجه به این که یافته‌های پژوهش نشان داد صداقت به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران به اخبار اینستاگرام شناخته می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود سایر رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی با برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی‌های دقیق بر اساس عواملی که ایجاد کننده اعتماد به اخبار اینستاگرام هستند، به ویژه صداقت و شفاف‌سازی برای جلب اعتماد مخاطبان تلاش کند تا گرایش به اخبار اینستاگرامی نیز متعادل باشد. از سوی دیگر، توصیه می‌شود جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای کاربران و جهت آگاه‌سازی آنان از

امکان انتشار تصاویر و اخبار جعلی در اینستاگرام، کوشش کند تا اعتماد همراه با آگاهی برای هر گونه رسانه از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی کاربران شکل گیرد.

- با عنایت به یافته‌های پژوهش در خصوص نقش سرعت در اطلاع رسانی در اعتماد کاربران، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی سرعت اطلاع رسانی در شبکه‌های خبری را بالاتر برده تا متناسب با سرعت نشر خبر در فضای اینستاگرام باشد.

- با توجه به یافته‌های پژوهش پیرامون نقش دقت در کنار عناصر سرعت و صداقت در اعتماد کاربران به اخبار، پیشنهاد می‌شود مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه خبر و اطلاع رسانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد وجود این عناصر در اخبار منتشره، حساسیت و دقت بیشتری نشان دهند تا این عوامل هم‌چنان جایگاه خود را در اعتماد به اخبار، حفظ کرده و سطح اعتماد کاربران و مخاطبان را نسبت به اخبار منتشره ارتقاء دهند.

با توجه به اهمیت متغیرها و ویژگی‌های فردی در اعتماد آنان توصیه می‌شود، تولید برنامه‌هایی در حوزه آگاه‌سازی جهت شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد فضای مجازی به ویژه اینستاگرام در رسانه‌های دیگر برای کاربران در گروه‌های سنی متنوع، توصیه و پیشنهاد می‌شود.

منابع

- اصغرپور ماسوله، احمدرضا؛ و صادقی، عطیه. (۱۳۹۳). مدل‌سازی عامل‌محور اعتماد در ساختارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۲.
- افشانی، محمد. (۱۳۸۸). *فضای مجازی و ارتباط*. تبریز، تیسرا.
- آلپورت، گوردن. (۱۳۷۴). *روان‌شناسی سایعه*. ترجمه: مرتضی، بهرامی. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات.
- تافلر، الوین. (۱۳۷۲). *به سوی تمدن جدید*. ترجمه: محمدرضا، جعفری. تهران: سیم‌رغ.
- تانکاره، جیمز؛ و سورین، ورنر. (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا، دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جوادی بورا، علی؛ و هاشم‌نژاد ابرسی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائمشهر در سال ۱۳۹۶، *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*. دوره ۳، شماره ۵، پاییز و زمستان. صص ۱۲۶-۱۱۱.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*. تهران: نی.
- حسینی، حسین؛ و کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. دوره هجدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶.
- حقیقی، الهام؛ و منتظر، غلامعلی. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن، *فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات*. شماره ۳.
- خانیکی، هادی؛ کیا، علی‌اصغر؛ و میر، صمد. (۱۳۹۵). نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا، *فصلنامه علوم خبری*. شماره ۵.
- خلیلی، فاطمه؛ و همتیان، نواب. (۱۳۹۷). اینستاگرام و برندسازی (مطالعه موردی: شرکت دونات‌های دانکین)، *پژوهش ملل*. شماره ۳۷.
- دین‌داری، الهام؛ و ایروانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). *اعتماد اجتماعی*. تهران: سخنوران.
- رضی‌پور، پرنیا. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷، *دو فصلنامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی*. سال چهارم، شماره یازدهم، صص ۱۶۷-۱۳۷.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، *نامه انجمن جامعه‌شناسی*. سال اول، شماره یک.
- فرقانی، محمدمهدی؛ و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. دوره ۱۹، شماره ۴۱ (مسلسل ۷۳)، صص ۵۳-۳۱.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*. ترجمه: منوچهر، صبوری. تهران: نی.
- لستر، پیتر. (۱۳۸۸). *به خود اعتماد کنید*. ترجمه: محمدحسین، سروری. تهران: نگاه.
- مظلومی، احسان. (۱۳۹۴). *کلید اینستاگرام*. تهران: گوهر.
- معتدمنژاد، کاظم؛ و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. شماره شش، سال سوم.
- معتدمنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه: پرویز، اجلالی. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ممیز، مرتضی. (۱۳۸۲). *حرف‌های تجربه*. تهران: انتشارات دید.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- موسوی، سید کمال‌الدین؛ و اسدزاد احمدآبادی، معصومه. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال اول، شماره ۴، صص ۲۸۱-۲۴۷.

میسمی، احمد. (۱۳۹۶). بررسی میزان اعتماد به اخبار سیاسی کانال‌های تلگرامی نزد دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه واحد تهران مرکزی و واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

Bell, Daniel M. (2001). **Liberation theology after the end of history: the refusal to cease suffering** London. New York: Routledge

Blomqvist. Malin, Ekstrom. Myran. (2016). **Keeping up to Date: Incorporating Social Network Sites and Employer Branding in Recruitment Processes**. Umera School of Bussiness and Economics.

Hall, Stuart. (2013). **Representation: cultural representations and signifying practices**. New York: Routledge

HART, Andrew. (1991). **Understanding the Media, A Practical Guide**. UK, Routledge.

Johnson K., M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand, *Int. J. Educ. Soc. Sci.* 4, P.p: 21–27.

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017). European research on children's internet use: Assessing the past, anticipating the future, **New Media & Society**. 20 (3), P.p: 1103-1122.

McKnight, D. Harisson., Choudhury, Vivek., & Kacmar, Charles. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, **Information Systems Research**. 13 (3), P.p: 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Study of the factors affecting trust in news published on Instagram From the point of view of experts and editors of news agencies

Nazanin Roozbahani

Master of Social Communication Sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Somayeh Tajik Ismaili

*Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author).*

The present study was designed and conducted with the aim of studying the factors affecting users' trust in news published on Instagram from the perspective of experts and news agency editors. The present research is of an applied type, its method is survey and its data collection technique is a researcher-made questionnaire. The statistical population of the present study includes all experts and editors of IRNA, ISNA, Mehr and Journalists' Clubs, which are about 300 people. The sample size according to Morgan table is 168 people. To measure the validity of the measuring instrument, content validity was used and to measure its reliability, Cronbach's alpha coefficient was used and the obtained alpha is 0.982. The theoretical framework of this research is: Daniel Bell's information society, Manuel Castells' network society, Katz's use and satisfaction, James Coleman's trust, Morten Doch's trust and interactions. Findings from the hypothesis test show that, the form and type of information on Instagram compared to the national media, personal characteristics, speed and accuracy and honesty, the presence of celebrities, the lack of dependence of news on government agencies and institutions, and freshness of news on Instagram are among the effective factors on trust in various published news.

Key words: News, Media, Trust The News, Cyberspace, Instagram.