

منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع

روح‌اله احمدزاده کرمانی^۱ / سمیه داوری کیش‌باستانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۵ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۹۶

چکیده

در تحقیق حاضر، دیدگاه اصحاب رسانه درباره میزان استفاده از اخبار خبرگزاری‌ها و اعتماد آنان به اخبار این خبرگزاری‌ها بررسی شده است. نمونه‌های این بررسی ۲۵۰ نفر از اصحاب رسانه بوده که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. پس از انتخاب نمونه‌ها، محقق با مصاحبه حضوری و ابزار پرسشنامه اطلاعات را گردآوری نموده، مراحل ورود اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که:

نوع خبر یا خبرهایی که روزنامه و نشریه محل کار پاسخگویان کمتر به آن توجه می‌کنند به ترتیب عبارت‌اند از: «پزشکی» (۲۳/۲ درصد)، «سیاسی» (۲۲/۴ درصد)، «هنری» (۱۸/۸ درصد)، «علمی» (۱۱/۲ درصد)، «ورزشی» (۸/۴ درصد)، «اخبار غیر ورزشی»، (۴/۸ درصد) و «فرهنگی» (۲/۸ درصد).

۸۴/۸ درصد پاسخگویان میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار «خبرگزاری مهر»، ۸۰/۷ درصد به اخبار «خبرگزاری ایسنا»، ۶۸/۳ درصد به اخبار «خبرگزاری فارس»، ۶۶/۳ درصد به اخبار «خبرگزاری ایرنا» و ۴۳/۱ درصد به اخبار «خبرگزاری ایلنا» در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

۴۵/۳ درصد پاسخگویان میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار «خبرگزاری الجزیره»، ۳۸/۸ درصد به اخبار «خبرگزاری رویترز»، ۲۲/۱ درصد به اخبار «خبرگزاری CNN»، ۱۴/۵ درصد به اخبار «خبرگزاری BBC» و ۱۲/۸ درصد به اخبار «خبرگزاری NBC» در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

واژه‌گان کلیدی: بازاریابی اعتماد، اصحاب رسانه، خبرگزاری، اخبار، منبع خبر.

۱- استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: r.ahmadzade@yahoo.com

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

مقدمه

در این میان، شاید مهم‌ترین ویژگی این رسانه‌ها، جنبه آگاهی‌دهندگی و توانایی و قدرت عمل در نشر پیام در طیف وسیع و گسترده باشد و بنابراین «خبر و اخبار» از مهم‌ترین بخش‌های آگاهی‌دهنده در این رسانه‌ها خواهد بود.

اساساً رسانه‌های جمعی با انتشار خبر، تولد یافتند و نخستین روزنامه‌های دنیا، صرفاً برای انتقال اخبار منتشر شدند. رادیو و تلویزیون نیز پس از تولد از این خصیصه به دور نبوده و مهم‌ترین وظیفه خود را انتشار اخبار دانستند. چرا که خبر در ایجاد آگاهی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، که ضرورت حفظ و حیات و تحول جامعه به شمار می‌روند، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. عصری که در آن مخاطبان به دلیل پیشرفت‌های فناوری رسانه‌ای و ظهور شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای و گرم شدن بازار رقابت، امکان انتخاب بیشتر از گذشته برایشان فراهم شده است. ضروری است که رسانه‌ها سطحی از مشروعیت و مقبولیت را در بین مخاطبان داشته باشند (غفوری، ۱۳۸۲).

بدون تردید در این زمانه رسانه‌ای می‌تواند ادامه حیات بدهد که بتواند در میان مخاطبان معتبر شناخته شده و دارای خصوصیتی باشد که مردم بتوانند به آن اعتماد کنند.

مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها و خبرهایی که توسط خبرگزاری‌ها منتشر می‌شود، زیر بنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه محسوب می‌شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌هایی که رسانه به عهده دارد صرفاً در شرایطی و در زمانی مؤثر واقع خواهد شد که اعتماد به رسانه و معتبر بودن منابع کسب خبر آنان به عنوان پیش شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده باشد و یا لااقل ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و مستمراً افزایش یابد و اگر مخاطبان به پیام‌هایی که از منابع مختلف و خبرگزاری‌ها دریافت می‌کنند اعتماد نداشته باشند در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها وجود نخواهد داشت و به تدریج نیز مقبولیت رسانه و منابع خبری آن در نزد مخاطب زایل خواهد شد.

انسان معاصر به منظور انجام فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود نیاز به اطلاعات و اخباری دارد که محیط زندگی و دنیای وی را احاطه کرده است. انسان همواره نیاز دارد از جهانی که در آن زندگی می‌کند و از محیطی که در آن در تکاپوست، آگاهی کسب کند و نیازهای اطلاعاتی خود را چون دیگر نیازهای زندگی تأمین نماید. به عبارت دیگر انسان برای زندگی بهتر و اینکه در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تری را انتخاب کند و با آگاهی بیشتر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی بپردازد. باید همواره در جریان حوادث و اتفاقاتی که در دنیای او روی می‌دهند قرار داشته باشد.

با نگاهی گذرا به تاریخ زندگی بشر، می‌توان به این نتیجه اذعان داشت که در هیچ زمانی مانند امروز امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار گوناگون وجود نداشته است. در این میان وسایل ارتباط جمعی با انتشار پیام‌ها و اخبار مهم‌ترین نقش را به عهده داشته‌اند و با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار در راه پیشرفت فرهنگ تمدن بشر، گام‌های مثبتی را برداشته‌اند.

عصر ارتباطات واژه‌ای کاملاً جدید برای تصویر دنیای کنونی است. نقش تعیین‌کننده‌ای که ارتباطات در زندگی انسان قرن بیست و یکم ایفا می‌کند تا جایی است که برخی از پژوهشگران علوم اجتماعی به ویژه آنهایی که در زمینه‌های مربوط به ارتباطات اجتماعی مطالعه می‌کنند ترجیح می‌دهند تا بجای عصر اتم که معمولاً دیگر محققین برای توصیف زمان ما به کار می‌برند از عصر ارتباطات سخن بگویند (اسمیت، ۱۳۶۹). کارشناسان ارتباط جمعی نقش‌های بسیاری را برای رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند که از آن جمله نقش‌های اجتماعی (همبستگی اجتماعی، آموزشی، سرگرمی و تفریحی و خبررسانی)، فرهنگی (تثبیت ارزش‌ها، گسترش ارزش‌ها) و سیاسی (پرورش سیاسی، راهنمایی و رهبری سیاسی، ایجاد ارتباط متقابل بین مردم و حکومت) می‌باشند (کلهر، عبدی، ۱۳۷۰).

اعتماد مخاطبان به خبرهای رسانه‌های مختلف از جمله ۵ خبرگزاری داخلی (ایسنا، ایرنا، ایلنا، فارس و مهر) و ۵ خبرگزاری خارجی (رویترز، الجزیره، CNN، NBC و BBC) پرداخته‌ایم.

در حال حاضر منابع کسب خبر مردم و اصحاب رسانه تنوع زیادی دارند و هر کدام از منابع، شیوه‌ها و روش‌های متنوع و جذابی را برای جذب مخاطبان به کار می‌گیرند. از سوی دیگر، شرایط اجتماعی-سیاسی حاکم موجب شده است که خبرگزاری‌ها، هرکدام در اختیار دسته و گروه خاصی قرار بگیرند و در جهت تبلیغ اهداف و منافع گروه خود تلاش کنند؛ و طبعاً خبرهای منتشر شده از سوی آنها نیز خبرهایی هستند که گزینش شده‌اند یا بیان آنها به نحوی صورت می‌گیرد که در جهت سازگاری با اهداف این گروه‌ها باشند.

حال لازم است بررسی شود در میان این خبرگزاری‌های متنوع، اصحاب رسانه بیشتر از کدامیک از آنها برای کسب خبر استفاده می‌کنند و میزان اعتماد در بین استفاده‌کنندگان به هریک از این خبرگزاری‌ها چقدر است؟ هر یک از خبرگزاری‌ها با توجه به وابستگی‌شان اخبار را در زمینه‌های متفاوت برجسته و منتشر می‌سازند. از آنجایی که منبع اکثر رسانه‌ها اخباری است که از سوی خبرگزاری‌های مختلف منتشر می‌شود. لذا منبع انتشار خبر و صحت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

سؤال‌های تحقیق

۱. اصحاب رسانه بیشتر به کدام دسته از اخبار (داخلی و خارجی) علاقه‌مندند؟
۲. اصحاب رسانه به چه میزان از اخبار خبرگزاری‌های (مورد بررسی) برای کسب خبر استفاده می‌کنند؟
۳. اصحاب رسانه به چه میزان به اخبار خبرگزاری‌های (مورد بررسی) اعتماد دارند؟

پیشینه تاریخی مفهوم اعتماد

به لحاظ تاریخی، همواره اعتماد به منزله اعتماد یک‌سویه نظیر، اعتماد زبردست به بالا دست، اعتماد محکوم به حاکم، اعتماد ضعیف به قوی و ... مطرح

کارشناسان علوم ارتباطات معتقدند که اعتماد به اخبار رسانه‌ها متأثر از چند عامل زیر می‌باشد:

- ۱- عوامل رسانه‌ای
- ۲- عوامل سیاسی
- ۳- شرایط محیطی
- ۴- شرایط فردی

از نظر کارشناسان در بین عوامل نامبرده فوق، عوامل رسانه‌ای دارای جایگاه خاصی در امر اعتماد مخاطبان به اخبار می‌باشند چرا که این عوامل ناشی از عملکرد خود رسانه‌ها می‌باشد (غفوری، ۱۳۸۲).

طبیعی است که دست‌کاری، تغییر و تصحیح و رفع اشکالاتی که در این خصوص وجود دارد به مراتب راحت‌تر از سه دسته عوامل دیگر می‌باشند. ضمن آنکه شرایط فردی نیز از جمله عوامل مهم در اعتماد مخاطبان به اخبار می‌باشد.

به طور کلی مسائلی که در زمینه اعتماد مورد تأکید پژوهشگران علوم ارتباطات است عبارت‌اند از: اهمیت و ارزش خبر و اعتبار منبع ارتباطی. هر چه رسانه‌ای از اعتبار و محبوبیت بیشتری برخوردار باشد، میزان اعتماد مردم نسبت به خبری که در آن منعکس می‌شود و منبع آن، بیشتر خواهد شد. بنابراین اعتبار رسانه‌های داخلی و به دنبال آن اعتبار منبع ارتباطی و اطلاع سانی در جهت اعتماد مردم و مخاطبان به برنامه‌های خبری رسانه‌های داخلی و اعتماد آنها به رسانه‌های داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین اگر اعتماد مخاطبان، خواسته یا ناخواسته، نسبت به شیوه خبررسانی رسانه‌های داخلی سلب شود، زمینه‌ای کاملاً مناسب برای تبلیغات محافل اطلاع رسانی خارجی مهیا می‌شود و تمایل و گرایش مردم و اصحاب رسانه به منابع ارتباطی خارجی گسترش می‌یابد. بنابراین شناخت نقاط قوت و ضعف و نارسایی‌های رسانه‌های خودی و توجه به نحوه عملکرد خبری این رسانه‌ها و پژوهش در زمینه آن برای افزایش اعتبار و مقبولیت این رسانه‌ها و همچنین افزایش میزان اعتماد مردم و اصحاب رسانه به رسانه‌های داخلی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو در این پژوهش به مقایسه نظر اصحاب رسانه در خصوص عوامل مؤثر بر

حس همکاری و تعاون پرورش می‌یابد. وی اعتماد و آزادی را از ویژگی‌های اصلی یک جامعه دموکراتیک می‌داند. او در آزادی زیستن را شرط ایجاد اعتماد می‌داند که خود حس مسئولیت و تعاون را در مردم پرورش می‌دهد (Mistzal, 1996).

تشکیل انجمن‌های مردمی جدا از این که باعث ایجاد اعتماد می‌شود، نظم، خویشتن‌داری و حس مشارکت در مردم را نیز تقویت می‌کند. آزادی زمانی وجود خواهد داشت که انجمن‌های شهری قدرت دولت را در حد تعادل نگه دارند. این انجمن‌ها همچنین با ایجاد حس مشارکت و اعتماد متقابل به تأثیر بخشی و پایداری حکومت دموکراتیک کمک می‌کنند. به پیروی از سنت توکویل، اعتماد بین شخصی نیز به منزله ترویج ارزش‌های دموکراسی مآبانه دیده شده است و چون پایه‌هایی برای حمایت از جوامع جمهوری خواه یا جامعه مدنی محسوب می‌گردد. در آخر توکویل عنوان می‌کند که هیچ جامعه دموکراتیکی بدون نفوذ مذهب نمی‌تواند پابرجا بماند. عقیده وی در مورد نقش مذهب در حفظ نظم اجتماعی، بر این فرض استوار است که مذهب لازمه آزادی است چون محدودیت‌هایی را بر اعمال و رفتار بشر اعمال می‌کند (Mistzal, 1996).

۲- لاهمن

لاهنن میان دو مفهوم اعتماد و اطمینان تفاوت قائل شده و معتقد است اعتماد با مفهوم مخاطره یا ریسک در ارتباط است و در دوران اخیر (مدرنیته) مطرح شده است. لاهمن از دیدگاهی خاص اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد که کمتر مورد توجه نظریه پردازان اعتماد قرار گرفته است، به این معنی که او کارکرد اعتماد، را در درون نظام اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد و با کارکرد قانون در جامعه مقایسه می‌کند. به اعتقاد لاهمن کارکرد اعتماد در نظام اجتماعی این است که عدم تعین اجتماعی را کاهش و بدین ترتیب قابلیت پیش بینی رفتارها را افزایش می‌دهد. اعتماد در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار افراد تنظیم و هدایت می‌شود. لاهمن ضمن تأکید بر این ویژگی اعتماد، خطر ذاتی در آن را

بوده است به نحوی که نقش اعتماد در تأسیس و بقاء نظام‌های دانش تجربی به معنای واقعی اش به منزله تمدن بزرگ مرتبط است که بدین وسیله شرایطی را اعطا می‌کند که دیگران (کشورهای قدرتمندتر) می‌توانند افکار ما را تحت مستعمره خود درآورده و از آن طریق انتظار وضعیتی را داشته باشیم که ما را به استعمار آنها (کشورهای ضعیف‌تر) مجاز سازد. قدیمی‌ترین تعاریف از اعتماد را در نظریه‌های افلاطون و ارسطو سپس به طور مشروح در نظریات هابز و لاک و روسو (در زمینه‌های فلسفی) می‌توان جستجو کرد. تأکید بر اعتماد به منزله عنصر اساسی رفاه متقابل ما و فراتر از آن به عنوان یک بعد از جنبه‌های ارزنده زندگی هم در علوم سیاسی و هم متون جامعه‌شناسی مفهومی مشترک است. زیرا بدون وجود اعتماد، زندگی اصلاً امکان‌پذیر نیست. در علوم سیاسی به ویژه در قرون معاصر توکویل نیز سهم به سزایی در پرورش مفهوم اعتماد برعهده داشته است (پورمحمدی، ۱۳۷۷).

دیدگاه گوناگون راجع به اعتماد

الف- اعتماد از دیدگاه اجتماعی

به منظور ارتباط بیشتر دیدگاه‌های اجتماعی در مورد اعتماد با تحقیق سعی نمودیم تا این دیدگاه را اندکی مفصل‌تر بیابیم. توکویل، لاهمن و آنتونی گیدنز سه اندیشمند علوم اجتماعی هستند که با دیدگاه آنها در مورد اعتماد آشنا خواهیم شد.

۱- توکویل

توکویل بر این اعتقاد است که بشر به طور غریزی گرایش به برقراری ارتباط با دیگران را دارد و همین ارتباط باعث می‌شود که در قبال جامعه و دیگران احساس مسئولیت کند. وی به مسأله آزادی در جامعه تأکید می‌کند و بر این عقیده بود که آزادی لازمه ایجاد نظم است و آزادی در واقع منشا ایجاد نظم می‌باشد. به عقیده او، تنها در جامعه‌ای که آزادی حکم فرماست مردم می‌توانند در نهادهای اجتماعی فعالیت داشته باشند، و آنها را تحت کنترل بگیرند و تنها در چنین جامعه‌ای

پیرامون اعتماد به عنوان نقطه شروع، اعتماد را مطابق فرهنگ آکسفورد چنین تعریف می کند: «اطمینان یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص، یا چیز، یا حقیقت یا عبارت (یا گفته) از نظر او» (Giddens, 1992) مربوطند (برخلاف نظر لاهمن).

گیدنز، براین عقیده است که اعتماد در جامعه مدرن جایگاه خاصی دارد اما منبع و منشاء ایجاد اعتماد در زمان قدیم و جدید را متفاوت می داند و عنوان می کند برای دستیابی به اعتماد باید شیوه‌های متفاوتی اتخاذ کرد. وی اعتماد را عامل ایجاد امنیت در جوامع مدرن می داند. او جامعه ای در نظر می گیرد که احتمال خطر در آن بسیار زیاد است و در واقع در چنین جوامعی ریسک و احتمال خطر، بخشی از زندگی روزمره محسوب می شده است که قابل کنترل و مهار کردن هم نمی باشد.

به عقیده او شرایط جدید زندگی فرصت‌های تازه ای را برای افزایش فعالیت اجتماعی فراهم می‌سازد. وی اعتقاد دارد که تجدد و نوگرایی نه تنها مردم را ناتوان و ضعیف نمی کند بلکه آنها را قدرتمند و با مهارت می کند و فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می کند. دیدگاه گیدنز، رابطه متقابلی را بین تغییرات اجتماعی و طرز تفکر و نگرش افراد برقرار می کند. گیدنز با برقراری یک رابطه میان اهمیت فزاینده اعتماد و تفسیر در واقعیت‌های اقتصادی - سیاسی و اجتماعی در واقع به مفهوم اعتماد جان دوباره می‌بخشد (Mistzal, 1996).

گیدنز در ارزیابی نظریات لاهمن می گوید: رویکرد لاهمن مهم است و توجه ما رابه یک رشته تمایزات مفهومی جلب می کند که در شناخت اعتماد باید آنها را در نظر گرفت. او بی‌گمان حق دارد که میان اعتماد و اطمینان و نیز ریسک و خطر تمایز قایل بشود. او همچنین درست می گوید که این مفاهیم با یکدیگر نوعی بستگی نزدیک دارند. گیدنز می‌گوید اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست.

یادآور می شود و معتقد است هر چند که اعتماد انتظارات افراد را تنظیم می کند و اعمال و رفتارشان را هدایت می‌کند، با این وجود نباید این نکته را نادیده انگاشت که احتمال تخطی از آن وجود دارد. به این معنا که همیشه فردی که مورد اعتماد قرار می گیرد مطابق پیش بینی های فرد اعتماد کننده عمل نمی کند یا ممکن است عمل نکند. بنابراین لاهمن با طرح سرمایه گذاری مخاطره آمیز در اعتماد این سوال را مطرح می کند که آیا ابزاری وجود دارد که خطر ذاتی در اعتماد را کاهش دهد؟

پاسخ او مثبت است، لاهمن معتقد است قانون و اعمال قدرت مشروع از جمله ابزارهایی هستند که این مهم را برعهده دارند. قانون و قدرت مشروع نه از جهت تنبیه شکنان یا حل اختلافات و کشمکش ها بلکه از طریق تقویت همکاری خطر ذاتی در اعتماد را کاهش می دهد. قانون و قدرت مشروع دایره انتخاب افراد را با نشان دادن راهها و امور ممنوع محدود می‌کند و در نتیجه، دایره انتخاب افراد تنها به انجام امور قانونی محدود می شود و تصمیمات آنها از طریق کانال قانونی اعمال می‌گردد. بنابراین از این جهت قانون و قدرت مشروع همانند اعتماد عمل می کنند که عدم تعین اجتماعی را کاهش و قابلیت پیش‌بینی رفتارها را ممکن می‌سازند. با این تفاوت که توان اجرایی قانون و قدرت در مقایسه با اعتماد بالاتر است و با تضمین بیشتری صورت می‌گیرد.

بنابراین به اعتقاد لاهمن اگر قانون دقیقاً در جامعه اجرا شود و قدرت مشروع اعمال گردد، موجب کاهش عدم تعین اجتماعی (موجب کاهش ابهام و شبهه می شود و کاهش شک و شبهه موجب شفاف شدن مواضع و روابط می گردد) می شود و کاهش عدم تعین اجتماعی موجب افزایش قابلیت پیش بینی رفتارها می گردد و قابلیت پیش‌بینی رفتارها به نوبه خود همکاری و مشارکت اعضای جامعه را تقویت می نماید (Lane, Reinhard, 1998).

۳- آنتونی گیدنز

گیدنز در کتاب پیامدهای مدرنیته، اعتماد را از عناصر اصلی مدرنیته معرفی می کند. گیدنز در ابتدای بحث

روش تحقیق

در مطالعه حاضر با توجه به آنکه موضوع مورد مطالعه، سنجش نظرات اصحاب رسانه درباره میزان استفاده و اعتماد آنان به خبرگزاری‌های مختلف می‌باشد، این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. در این روش، صفت‌ها به صورت کمی و متغیرها در سطوح چهارگانه اسمی (دو حالتی و چند حالتی)، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبتی سنجش شده‌اند. به منظور مقایسه داده‌ها از درصدگیری به همراه نمودار و جدول فراوانی داده‌ها استفاده شده است و به منظور تعیین ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و تعمیم نتایج به جامعه آماری از آزمون کای اسکور^۲ (χ^۲) استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: نشریه و روزنامه محل کار شما بیشتر به کدام دسته از اخبار داخلی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد ۵۱/۲ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان بیشتر به اخبار «سیاسی» می‌پردازد. ۱۶/۴ درصد پاسخ‌گویان به اخبار «اقتصادی»، ۱۴ درصد به اخبار «اجتماعی»، ۹/۲ درصد به اخبار «ورزشی»، ۶/۴ درصد به اخبار «فرهنگی»، ۱/۲ درصد به اخبار «علمی»، ۰/۸ درصد به اخبار «هنری» و ۰/۴ درصد به اخبار «پزشکی» اشاره کرده‌اند.

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: نشریه و روزنامه محل کار شما بیشتر به کدام دسته از اخبار خارجی می‌پردازد؟ براساس نتایج به دست آمده، ۴۴ درصد پاسخ‌گویان عنوان کرده‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان بیشتر به اخبار «سیاسی» می‌پردازد. ۱۱/۲ درصد به اخبار «ورزشی»، ۹/۲ درصد به اخبار «جهان اسلام»، ۶/۴ درصد به اخبار «اقتصادی»، ۶/۴ درصد به اخبار «اجتماعی»، ۶/۴ درصد به اخبار «جنگ‌ها و درگیری‌ها»، ۴/۴ درصد به اخبار «لبنان و فلسطین»، ۴ درصد به اخبار «هنری»، ۳/۲ درصد به اخبار «انرژی هسته‌ای»، ۲/۸ درصد به اخبار «علمی»، ۰/۸ درصد به اخبار «فرهنگی» و ۰/۴ درصد به اخبار «پزشکی» اشاره کرده‌اند.

گیدنز برای مفهوم‌سازی اعتماد این نکات را مطرح می‌کند:

۱- اعتماد به غیبت در زمان و مکان ارتباط دارد، زیرا ماچه نیاز به اعتماد به کسی داریم که فعالیت هایش پیوسته در معرض دیدند و فراگردهای فکری مربوط به او شفاف‌اند و یا چه نیاز به اعتماد به نظامی است که عملکردهایش کاملاً شناخته شده و فهمیده شده‌اند؟ گفته شده که اعتماد «تمهیدی برای تطبیق با آزادی دیگران» است، اما شرط اصلی مورد نیاز برای اعتماد، نه فقدان قدرت بلکه کمبود اطلاعات کامل است.

۲- اعتماد اساساً نه به ریسک بلکه به احتمال وابسته است. اعتماد همیشه بر اعتماد پذیری در برابر پیامدهای محتمل دلالت می‌کند، چه این پیامدها به کنشهای افراد ارتباط داشته یا به عملکرد نظامها مربوط باشند. در مورد اعتماد به عوامل انسانی، فرض اعتماد پذیری مستلزم نسبت دادن «صداقت» یا عشق به فرد مورد اعتماد است. برای همین است که اعتماد به اشخاص برای فردی که اعتماد می‌کند، عواقب روانشناختی دارد، زیرا احتمال دارد که از این اعتماد لطمه اخلاقی ببیند.

۳- اعتماد همان ایمان به اعتقاد پذیری یک شخص یا نظام نیست بلکه آن چیزی است که از ایمان سرچشمه می‌گیرد. اعتماد به درستی، همان پیوند میان ایمان و اطمینان است.

۴- اعتماد می‌تواند معطوف به نشانه‌های نمادین یا تخصصی باشد. اما این نوع اعتماد نیز مبتنی بر ایمان به درستی اصولی است که شخص از آن بی‌خبر است و نه مبتنی بر ایمان به «اصالت اخلاقی» البته اعتماد به اشخاص تا اندازه‌ای به اعتماد به نظامها ربط دارد. اما این اعتماد به کارکرد شایسته این نظامها مربوط است و نه به عملکرد واقعی شان.

۵- در اینجا می‌رسیم به تعریف اعتماد. اعتماد را می‌توان به عنوان اطمینان به اعتماد پذیری یک شخص یا نظام، با توجه به یک رشته پیامدها یا رویدادهای معین، تعریف کرد، در آنجا که این اطمینان ایمان به صداقت با عشق به دیگری و یا صحت اصول انتزاعی را بیان کند (پورمحمدی، ۱۳۷۷).

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری ایلنا برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

نتایج بیانگر آن است که ۳۳/۶ درصد پاسخ‌گویان میزان استفاده روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری ایلنا برای کسب خبر «هر روز و اکثر روزها» و ۶۲ درصد «بعضی روزها و به ندرت» دانسته‌اند. ۴/۴ درصد پاسخ‌گویان عنوان کرده‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری ایلنا برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گوییانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری ایلنا برای کسب خبر استفاده می‌کنند (۹۵/۶ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۴۳/۱ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۵۶/۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند.

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری فارس برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

یافته‌ها نشان می‌دهد ۷۳/۶ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری فارس برای کسب خبر «هر روز و اکثر روزها» استفاده می‌کند. ۲۳/۶ درصد پاسخ‌گویان میزان استفاده روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری فارس برای کسب خبر را «بعضی روزها و به ندرت» دانسته‌اند. ۲/۸ درصد پاسخ‌گویان عنوان کرده‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری فارس برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گوییانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری فارس برای کسب خبر استفاده می‌کنند (۹۷/۲ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۶۸/۳ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۳۰/۴ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند. ۱/۳ درصد

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری ایسنا برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

نتایج نشان می‌دهد ۷۸/۴ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری ایسنا «هر روز و اکثر روزها» برای کسب خبر استفاده می‌کند. ۲۰/۸ درصد پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «بعضی روزها و به ندرت» از خبرگزاری ایسنا برای کسب خبر استفاده می‌کند. ۰/۸ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری ایسنا برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گوییانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری ایسنا برای کسب خبر استفاده می‌کند (۹۹/۲ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۸۰/۷ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۱۸/۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند. ۰/۴ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» به اخبار این خبرگزاری اعتماد ندارند.

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری ایرنا برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

براساس یافته‌ها، ۶۵/۲ درصد پاسخ‌گویان میزان استفاده روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری ایرنا برای کسب خبر «هر روز و اکثر روزها» و ۳۰/۸ درصد «بعضی روزها و به ندرت» دانسته‌اند. ۴ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری ایرنا برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گوییانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری ایرنا برای کسب خبر استفاده می‌کند (۹۶ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۶۶/۳ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۳۳/۷ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند.

شاخص میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار خبرگزاری‌های مختلف داخلی از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از پاسخ‌گویان پرسیده شد: در صورت استفاده روزنامه و نشریه محل کار شما از خبرگزاری‌های داخلی برای کسب خبر، تا چه حد به اخبار آنها اعتماد دارند؟

۸۴/۸ درصد پاسخ‌گویان میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار «خبرگزاری مهر»، ۸۰/۷ درصد به اخبار «خبرگزاری ایسنا»، ۶۸/۳ درصد به اخبار «خبرگزاری فارس»، ۶۶/۳ درصد به اخبار «خبرگزاری ایرنا» و ۴۳/۱ درصد به اخبار «خبرگزاری ایلنا» در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند.

پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» به اخبار این خبرگزاری اعتماد ندارد. از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری مهر برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

براساس نتایج به دست آمده، ۸۷/۲ درصد پاسخ‌گویان میزان استفاده روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری مهر برای کسب خبر «هر روز و اکثر روزها» و ۱۲/۸ درصد «بعضی روزها و به ندرت» دانسته‌اند. از میان پاسخ‌گوییانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری مهر برای کسب خبر استفاده می‌کند (۱۰۰ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۸۴/۸ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۲۵/۲ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند.

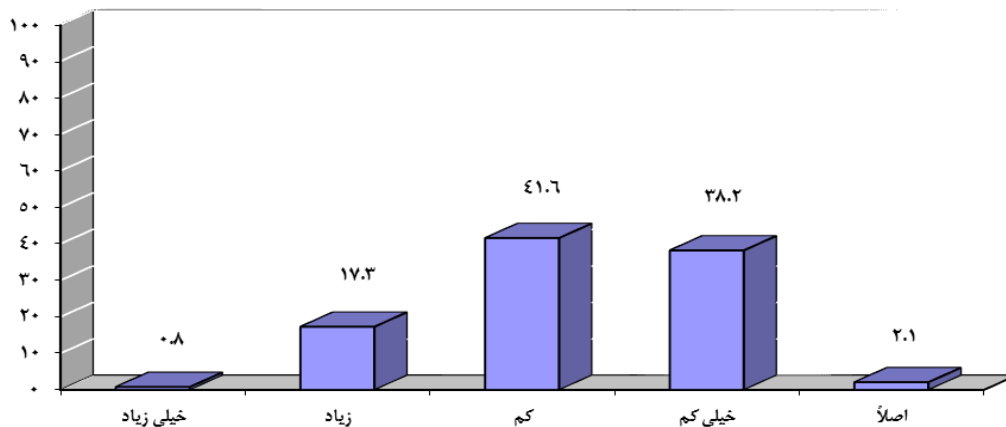
جدول ۱ - میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار برگزینی‌های مختلف داخلی

| میانگین نمره | جمع | میزان اعتماد | | | | | خبرگزاری داخلی | |
|--------------|-----|--------------|---------|------|------|-----------|----------------|--|
| | | اصلاً | خیلی کم | کم | زیاد | خیلی زیاد | | |
| ۱۵/۲ | ۱۰۰ | ۰ | ۲/۴ | ۱۲/۸ | ۶۳/۲ | ۲۱/۶ | خبرگزاری مهر | |
| ۱۴/۲ | ۱۰۰ | ۰/۴ | ۳/۶ | ۱۵/۳ | ۷۳/۸ | ۶/۹ | خبرگزاری ایسنا | |
| ۱۳/۶ | ۱۰۰ | ۱/۳ | ۵/۳ | ۲۵/۱ | ۵۶/۴ | ۱۱/۹ | خبرگزاری فارس | |
| ۱۳/۵ | ۱۰۰ | ۰ | ۳/۷ | ۳۰ | ۵۸/۸ | ۷/۵ | خبرگزاری ایرنا | |
| ۱۱/۷ | ۱۰۰ | ۰ | ۱۳/۴ | ۴۳/۵ | ۳۸/۵ | ۴/۶ | خبرگزاری ایلنا | |
| ۱۳/۷ | | میانگین نمره | | | | | | |

زیاد و زیاد» و ۱۹/۶ درصد در حد «کم و خیلی کم» اعتماد دارند. میانگین نمره اعتماد کلی به اخبار خبرگزاری‌های داخلی ۱۳/۷ از ۲۰ بوده که در محدوده اعتماد زیاد واقع شده است.

شاخص اعتماد کلی به خبرگزاری‌های داخلی از مجموع میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار خبرگزاری‌های داخلی (ایسنا، ایرنا، ایلنا، فارس و مهر) به دست آمده است.

در مجموع ۸۰/۴ درصد روزنامه و نشریه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار خبرگزاری‌های داخلی در حد «خیلی



نمودار ۱ - شاخص اعتماد کلی نشریه و روزنامه‌ها به اخبار خبرگزاری‌های داخلی از نظر پاسخ‌گویان (درصد)

BBC «بعضی روزها و به ندرت» برای کسب خبر استفاده می‌کند. ۱۲ درصد پاسخ‌گویان نیز بیان کرده‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری BBC برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گویانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری BBC برای کسب خبر استفاده می‌کند (۸۸ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۱۴/۵ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۸۰/۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند. ۴/۶ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» به اخبار این خبرگزاری اعتماد ندارند.

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری NBC برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

یافته‌ها بیانگر آن است که ۱۳/۶ درصد پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری NBC «هر روز و اکثر روزها» برای کسب خبر استفاده می‌کنند. ۵۰/۸ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری NBC «بعضی روزها و به ندرت» برای کسب خبر استفاده می‌کنند. ۳۵/۶ درصد پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان «اصلاً» از خبرگزاری NBC برای کسب خبر استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گویانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری NBC برای کسب خبر استفاده می‌کند (۶۴/۴ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۱۲/۸ درصد میزان

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری CNN برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟

نتایج نشان می‌دهد ۲۷/۲ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری CNN «هر روز و اکثر روزها» برای کسب خبر استفاده می‌کند. ۶۲/۴ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری CNN «بعضی روزها و به ندرت» استفاده می‌کند. ۱۰/۴ درصد پاسخ‌گویان نیز گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان برای کسب خبر «اصلاً» از خبرگزاری CNN استفاده نمی‌کند.

از میان پاسخ‌گویانی که گفته‌اند نشریه و روزنامه محل کارشان از خبرگزاری CNN برای کسب خبر استفاده می‌کند (۸۹/۲ درصد کل پاسخ‌گویان)، ۲۲/۱ درصد میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کارشان را به اخبار این خبرگزاری در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۷۷/۹ درصد در حد «کم و خیلی کم» دانسته‌اند.

از پاسخ‌گویان پرسیده شد: روزنامه و نشریه محل کار شما چه میزان از خبرگزاری BBC برای کسب خبر استفاده می‌کند و در صورت استفاده تا چه حد به اخبار آن اعتماد دارد؟ بر اساس یافته‌ها، ۲۰ درصد پاسخ‌گویان گفته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری BBC «هر روز و اکثر روزها» برای کسب خبر استفاده می‌کند. ۶۸ درصد پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند روزنامه و نشریه محل کارشان از خبرگزاری

اعتماد دارند. ۲/۱ درصد نیز به اخبار این خبرگزاری‌ها «اصلاً» اعتماد ندارند. میانگین نمره اعتماد کلی به اخبار خبرگزاری‌های خارجی ۹/۳ از ۲۰ بوده که در محدوده اعتماد کم واقع شده است.

شاخص اعتماد کلی به خبرگزاری‌های خارجی از مجموع میزان اعتماد نشریه و روزنامه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار خبرگزاری‌های خارجی (CNN, BBC, NBC, الجزیره و رویترز) به دست آمده است. در مجموع ۱۸/۱ درصد روزنامه و نشریه محل کار پاسخ‌گویان به اخبار خبرگزاری‌های خارجی در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۷۹/۸ درصد در حد «کم و خیلی کم»



نمودار ۲ - شاخص اعتماد کلی نشریه و روزنامه‌ها به اخبار خبرگزاری‌های خارجی از نظر پاسخ‌گویان (درصد)

نتیجه‌گیری

در واقع انگارهای امروزی جهان، عرصه خبر را بازار رقابت شرکت‌های بزرگ خبری برای دستیابی به مخاطب بیشتر و در نهایت رسیدن به اهداف مالی، اقتصادی و سیاسی تلقی می‌نماید.

امروزه نیازهای خبری مخاطبان رسانه‌ها، دلیلی برای استفاده آنها از منابع متعدد است. موفقیت وظایف رسانه‌ها و شبکه‌های خبری منوط به محتوا، کیفیت پیام و تجانس آن با وسیلهٔ ارسال پیام و محیط (مکان، زمان و پیام‌گیران) است. در جهان معاصر به خصوص در جامعه امروزی ما به دلیل پیشرفت‌های فن‌آوری و رسانه‌ای و ظهور شبکه‌های خبری متعدد در چند دهه مانند ایسنا، فارس، مهر، ایلنا، و ظهور شبکه‌های متعدد خبری بی‌بی‌سی فارسی، الجزایر، سی‌ان‌ان و گرم شدن بازار رقابت ضروری است که رسانه‌ها سطحی از مشروعیت و مقبولیت را در بین مخاطبان و در این

رسانه‌های دنیای امروز نقش به‌سزایی در پیشبرد برنامه‌های مختلف دولت‌ها دارند و استفاده بهینه و به‌هنگام از توان آنها می‌تواند میزان کارایی دولتمردان را در اجرای سیاست‌هایشان افزایش دهد. افزایش روزافزون شبکه‌های خبری داخلی و خارجی حکایت از نقش مهم رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی دارد. امروزه فضای روزنامه‌نگاری و شبکه‌های خبری براساس رقابت است چنانکه اصل طلایی خبر «سرعت در خبررسانی» می‌باشد. لذا اولین روزنامه و یا شبکه خبری که خبر را مخابره نماید از اعتبار و حیثیت بالایی برخوردار می‌گردد. سرعت در خبر آنقدر مهم است که شکرخواه در مقام نقل آورده است که گفته شده خبر را زخمی کنید، موضوع را زخمی نکنید. ولی در هر صورت ارائه بدهید که در این صورت شما برنده هستید.

زیست، مسائل بهداشتی و ... متوجه می‌شویم که حتی اصحاب رسانه نیز معتقدند که نوع خبرهایی که بیشتر در روزنامه‌ها و نشریات به چاپ می‌رسد و برجسته‌تر بیان می‌شود، خبرهای «سیاسی» است در صورتی که نیاز است با توجه به برجسته بودن موضوعات مطرح شده در جامعه نشریات بیشتر به پوشش خبری موضوعاتی که سبب دغدغه مردم شده بیشتر بپردازند. در مورد مسائل خارجی نیز همان سیاستی که در خبرهای داخلی مشهود است در نوع پوشش خبرهای خارجی نیز به کار گرفته شده است یعنی برجسته‌سازی و متقاعد کردن مخاطبان به رفع نیازهای خبری آنها در زمینه موضوعات و مسائل سیاسی.

نتایج نشان می‌دهد که از نظر اصحاب رسانه مهم‌ترین منبع کسب خبر و بیشترین میزان استفاده نشریه‌ها و روزنامه‌های محل کار پاسخگویان، خبرگزاری مهر، ایسنا و بعد از آن خبرگزاری فارس بوده است. خبرگزاری ایلنا و ایرنا در مرتبه‌های بعدی قرار دارند. با توجه به نظر پاسخ‌گویان درمی‌یابیم که خبرگزاری مهر بیشترین منبع کسب خبر پاسخگویان بوده است. شاید شاخص‌های مهم‌ترین منبع کسب خبر و اعتماد از سوی پاسخگویان را برای این خبرگزاری‌ها «عینیت در خبرها»، ذکر «دلایل و چرایی‌ها»، «واقعی کردن خبرها» و به نوعی «ملموس کردن خبر»، «جذابیت نوع خبرها»، نوع «انتخاب و دروازه‌بانی خبرها» ... دانست.

در بین خبرگزاری‌های خارجی نیز خبرگزاری رویترز و سی‌ان‌ان نیز مهم‌ترین منبع کسب خبر از سوی پاسخگویان ذکر شده است و بیشترین اعتماد پاسخگویان برای کسب خبرها به این شبکه‌ها بوده است. شبکه خبری رویترز یکی از چند شبکه‌ای خبری مهم دنیا است که با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و شکل‌دهی به افکار عمومی ملی و فراملی نائل شود. امروزه مدیران شبکه‌های خبری سعی می‌کنند در پشت تدابیر ارتباطی این شبکه یک سنت دیرینه بنگاه خبری یعنی «اعتمادسازی» را از طریق روش‌های گوناگون اعمال کنند.

پژوهش اصحاب رسانه داشته باشند. بدون تردید در این شرایط مهم‌ترین منبع کسب خبر مخاطبان رسانه‌ای است که بتواند معتبر شناخته شود و دارای خصوصیتی باشد که مردم به آنها اعتماد کنند. امروزه زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه به خصوص شبکه‌های خبری داخلی و خارجی «اعتماد» می‌باشد. گسترش و تنوع و بسط فعالیت‌های یک رسانه در شرایطی و در زمانی مؤثر است که اعتماد به رسانه به عنوان پیش شرط این اقدامات از قبل وجود داشته باشد و یا ضمن فعالیت رسانه به وجود آمده باشد.

با توجه به مسائلی که ذکر شد در این بررسی نظرات اصحاب رسانه در مورد منابع کسب خبر و میزان اعتماد به آنها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اصحاب رسانه معتقدند که بیشتر خبرگزاری‌های داخلی و خارجی به برجسته کردن و سوق دادن موضوعات به سوی مسائل سیاسی بوده‌اند و بنا به نظر دنیس مک کونیل این رسانه‌ها سعی دارند که با طرح موضوعات سیاسی و برجسته کردن آنها به مخاطبان خود بگویند که به چه بیندیشند و آنچه را رسانه‌ها گزارش می‌دهند (مسائل سیاسی) در دستور کار خود قرار دهند. رسانه‌ها با توجه به بافت و شرایط حاکم در جامعه سعی می‌کنند از میان گزارش‌های متعدد و متنوع با توجه به نیازها و انگیزه‌ها و سلیقه‌های گوناگون احساس رضایت را در مخاطب ایجاد کنند تا اعتماد و اطمینان بیشتری به شبکه خبری و در نتیجه به رسانه پیدا کنند.

امروزه رسانه‌های خبری با توجه به نیازهای مخاطبان به پخش اخبار دست می‌زنند. آنها سعی می‌کنند نیازها و انگیزه‌های مورد نظر و منطبق با اهداف خود را به وسیله تبلیغات و به صورت کاذب در مخاطب ایجاد کنند که این نیازها و انگیزه‌های کاذب باعث روی آوردن مخاطب به خبرها می‌شود. در واقع این شبکه‌ها و روزنامه‌های خبری هستند که اولویت بندی خبرها را برای مخاطبان خود مشخص می‌کنند. چرا که در شرایط کنونی با توجه به معضلات اقتصادی و مسائلی که گریبانگیر مردم به خصوص نسل جوان است مسائلی از قبیل بی‌کاری، تورم، آلودگی محیط

- در پژوهش حاضر شاخص‌های تعادل (انعکاس نظرات مخالف و متنوع موجود)، رعایت بی‌طرفی، سانسور نشدن اخبار، انتقال سریع اخبار، ارائه تحلیل‌های درست و واقعی، پوشش کامل خبرها از جمله عوامل مؤثر در میزان اعتماد به اخبار سنجیده شده است. نتایج نشان می‌دهد که خبرگزاری مهر نسبت به سایر خبرگزاری‌ها در رعایت «اصل بی‌طرفی»، «انعکاس نظرات مخالف»، «سانسور نشدن خبرها» از نظر پاسخگوییان موفق‌تر بوده است.

خبرگزاری ایسنا از نظر «انتقال سریع اخبار» و «ارائه تحلیل‌های درست و واقعی» نسبت به سایر خبرگزاری‌های بهتر به پوشش خبری پرداخته است. خبرگزاری ایرنا نیز از نظر «ارائه اخبار کامل» و «ارائه اخبار درست و صحیح» از نظر پاسخگوییان موفق‌تر بوده است.

در بین خبرگزاری‌های خارجی، خبرگزاری رویترز نسبت به سایر شبکه‌های خبری از شاخص‌های اعتماد بیشتری برخوردار بوده است. به طوری که در زمینه «رعایت بی‌طرفی»، «سانسور نشدن اخبار»، «انعکاس نظرات مخالف» و «ارائه تحلیل‌های درست و واقعی» و «پوشش خبری کامل» و همچنین «ارائه اخبار درست و صحیح» موفق‌تر از سایر شبکه‌های خبری خارجی از سوی پاسخگوییان معرفی شده است. خبرگزاری بی‌بی‌سی در زمینه «انتقال سریع اخبار» نسبت به رویترز موفق‌تر بوده است.

— بیشترین میزان اعتماد پاسخگوییان به اخبار خبرگزاری‌های داخلی مربوط به خبرگزاری مهر و ایسنا بوده است و در مورد خبرگزاری‌های خارجی، بیشترین میزان اعتماد پاسخگوییان به منبع خبری به خبرگزاری رویترز و سی‌ان‌ان ذکر شده است.

در انتها می‌بایست این مسئله را عنوان کرد که چرا رویترز نسبت به سایر شبکه‌های خبری بیشترین منبع کسب خبر از سوی پاسخگوییان اعلام شده است. رویترز در ۱۷ آوریل ۲۰۰۸ توانست با یک شرکت کانادایی تامسون کور پوریشن ادغام شود و شرکت تامسون رویترز را بنا نهد، این شبکه توانست پوشش زنده و قابل

یکی از ویژگی‌های منبع کسب خبر برای پاسخگوییان تازگی و نو بودن رویداد خبر مطرح شده است. چرا که در تعریف ویژگی‌های خبر آمده است که خبر ۱. رویداد تازه باشد، ۲. محتوای خبر با اهمیت باشد، ۳. موضوع خبر جاذب باشد و از ویژگی کامل و جامع بودن، موجز و مختصر بودن برخوردار باشد. با توجه به این ویژگی‌ها نتایج نشان می‌دهد که در بین خبرگزاری‌های داخلی خبرگزاری «ایسنا»، «مهر» و «فارس» به ترتیب از ویژگی خبری «تازه بودن خبرها» از سوی پاسخگوییان برخوردار بوده‌اند. این سه خبرگزاری به ترتیب مهم‌ترین نقش را در پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد حوادث و رویدادهای داخلی و انتقال آن به عموم مردم داشته‌اند.

در بین خبرگزاری‌های خارجی نیز شبکه خبری رویترز از ویژگی تازگی خبر بیشتری نسبت به سایر شبکه‌های خبری در ارائه اخبار و رویدادهای خبری جهان از سوی پاسخگوییان برخوردار بوده است و توانسته با توجه به انتقال سریع اخبار، پوشش کامل خبرها، و رعایت بعضی از اصول خبری، مانند «عدم سانسور اخبار»، «بیان نظرات و عقاید» و داشتن «کادر مجرب» و «منابع مالی» و... خبرها را به موقع به سمع نظر مخاطبان در سرتاسر جهان برساند.

- یکی از ویژگی‌هایی که در مورد تعیین میزان اعتماد خبری سنجیده می‌شود. صداقت، درستی و صحیح بودن اخبار و اطلاعات ارائه شده از سوی منابع کسب خبری ذکر شده است. نتایج نشان می‌دهد که نیمی از پاسخگوییان معتقدند خبرگزاری ایسنا نسبت به سایر خبرگزاری‌های داخلی در ارائه اخبار درست و صحیح موفق‌تر بوده است و در ارائه اخبار درست و صحیح از اعتبار و محبوبیت بیشتری برخوردار است. در نتیجه میزان اعتماد پاسخگوییان نسبت به خبری که منعکس می‌کند بیشتر است.

تقریباً نیمی از پاسخگوییان نیز خبرگزاری رویترز را نسبت به سایر خبرگزاری‌ها در ارائه اخبار درست و واقعی موفق‌تر دانسته‌اند و معتقدند این شبکه خبری توانسته اخبار و رویدادهای جهان را به شیوه درست و صحیح به مخاطبان خود ارائه دهد.

فهرست منابع

پورمحمدی، اصغر (۱۳۷۷). اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی شهید بهشتی.

غفوری، فلور (۱۳۸۸). جمع بندی پیامگیران خبر. مرکز تحقیقات. مطالعات سنجش برنامه‌ای.

کلهر، سمیرا؛ عبدی، عباس. (۱۳۷۰). میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها. مرکز تحقیقات. مطالعات رسانه‌ها.

GIDDENS ANTHONY (1992), "THE CONSEQUENCES OF MODERNITY".

LANE,CHRISTEL AND REINHARD BACGMANN, (1998)"THE ROLE OF SOCIAL INSTITUTIONS".

MISTZAL, BARBARA A.(1996)"TRUST IN MODERN SOCIETIES".

جستجو از بازارهای مالی و اخبار فوری را فراهم کند. این شبکه خبری اطلاعات لحظه‌ای را با سرعت بالاتری نسبت به سایر شبکه‌های خبری در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. و از طریق اطلاعات بازار که «الکترون» نام دارد خبرها را با سرعت بسیاری انتقال می‌دهد.

خبرگزاری مهر نیز از سوی پاسخگویان مهم‌ترین منبع کسب خبری داخلی عنوان شده است. ویژگی این خبرگزاری این است که به ۶ زبان رسمی دنیا (انگلیسی، فارسی، عربی، اردو، آلمانی و ترکی) اخبار منتشر می‌کند و اخیراً نیز به زبان روسی به نشر خبر می‌پردازد.

خبرگزاری مهر با ۱۴ خبرگزاری معتبر خارجی از جمله خبرگزاری‌های شیفتهوا (چین) کیودو (ژاپن) پی، تی‌آی (هند) برنادا (مالزی)، یونهاب (کره جنوبی)، وی‌ان‌ای (ویتنام)، جیهان (ترکیه)، آنتارا (اندونزی) و... قرار داد همکاری امضا کرده است. خبرگزاری مهر نسبت به سایر رسانه‌ها از اصل بی‌طرفی در خبرها برخوردار است و توانسته در حوزه‌های مختلف به ویژه خبرهای استان‌ها و مراکز مربوط به آنها به یکی از رسانه‌های مطرح در کشور تبدیل شود.