

نقش اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی در به اشتراک گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی (مطالعه موردی: جوانان شمال و جنوب شهر تهران)

دو فصلنامه علمی - پژوهشی

مدیریت

اطلاعات

دوره ۴، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۷

مهرداد امیریان هاشمی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مورتضی شمس

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران^۱

فرهاد شیرانی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران

چکیده: هدف از این پژوهش کمی که به روش پیمایشی انجام گرفته است، بررسی نقش اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان در به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی است. جامعه آماری پژوهش جوانان شمال و جنوب شهر تهران هستند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای و تصادفی ساده، ۴۰۰ نفر انتخاب و از طریق پرسشنامه با مقیاس پنج سطحی لیکرت اطلاعات از آن‌ها گردآوری شد. متغیر مستقل پژوهش مفهوم اعتبار است که بر اساس شاخص‌های اعتبار اخبار «فیلیپ می‌یر»، شامل شاخص‌های قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی است که این شاخص‌ها با توجه به اعتباربخشی به اخبار نزد مخاطب، بر میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی جوانان می‌توانستند تأثیرگذار باشند. بر اساس نتایج پژوهش، بین میزان اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی از سوی آن‌ها رابطه معنادار و همبستگی مثبتی وجود دارد و هر چه میزان اعتبار اخبار نزد مخاطبان افزایش یابد، مخاطبان بیشتر نسبت به انتشار اخبار مذکور در فضای مجازی اقدام می‌نمایند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند بر مبنای پنج شاخص مفهوم اعتبار اخبار، بیش از نیمی از اعضای نمونه معتقدند اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی کمی برخوردار هستند که سبب می‌گردد نسبت به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی اقدام نکنند.

کلیدواژه‌ها: اشتراک‌گذاری اخبار، اعتبار، خبر، خبرگزاری، فضای مجازی.

طرح مسئله و اهمیت موضوع

امروزه رسانه‌ها فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد (مهدی‌زاده ۱۳۸۹، ۱۱). اولین رسانه‌های جمعی متولد شده و اداره‌کنندگان آن‌ها، جنبه اطلاع‌رسانی را مقدم بر دیگر نقش‌ها و کارکردهای رسانه می‌دانستند. این تفکر تا دوران معاصر ادامه می‌یابد و کارکرد اصلی فعالیت رسانه‌ای را در قالب عملکرد خبری به نمایش می‌گذارد، ولی تحولات اجتماعی اهمیت این نقش‌آفرینی را چند برابر می‌کند (نقیب‌السادات ۱۳۹۰). با اطلاع‌رسانی هدایت‌شده، دقیق و اصولی، رسانه‌ها توانای خلق معنا، باورها، هنجارها، بیان و ترویج ارزش‌ها و فرهنگ‌های انسانی و اجتماعی، چارچوب‌های فکری اندیشیدن، خلق و تعریف ایدئولوژی و چگونگی نگرش به رویدادها و هدایت افراد جامعه را خواهند داشت. توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زمانی تحقق می‌یابد که جامعه و افکار عمومی به رشد و بالندگی و خودآگاهی جمعی رسیده باشد و این‌زمانی ممکن است که رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ارکان مهم برنامه‌های توسعه جامعه، به رسالت خود در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی درست به جامعه بپردازند (یاوری ۱۳۹۱، ۳۹). در دوران کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی تعبیر می‌شود، نزدیکی فناوری میان رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها با فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چندرسانه‌ای، چالش‌هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه‌ها و نیز محتوای آن‌ها به وجود آورده است. این چالش‌ها، رسانه‌ها را ناگزیر کرده برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی به روشی مؤثر و مطلوب از فناوری‌های نوین استفاده کنند (افخمی و عبدالله ۱۳۸۸). افزایش محبوبیت اینترنت، همان‌گونه که بر میزان استفاده مردم از رسانه‌های سنتی تأثیر گذاشته است، منجر به بروز تغییراتی در زندگی روزمره آن‌ها نیز شده است. نمونه‌ای از این تغییرات را می‌توان در نحوه کسب خبر مردم، ملاحظه کرد (Dimmick 2004, 19-20). پژوهش‌های «نگاین و دیگران»^۱ در استرالیا نشان داد که میزان مصرف اخبار آنلاین و اینترنتی به‌مثابه یک رسانه اصلی جای خود را در الگوی کسب خبر برای مخاطبان آن جامعه باز کرده است (Nguyen et al 2005, 5-6). امروزه سایت‌های اینترنتی خبرگزاری‌ها، به یکی از منابع اصلی خبری مخاطبان به‌خصوص قشر جوان تبدیل شده است و از دیگر سو امکانات نوین موجود در این صفحات خبری از قبیل امکانات چندرسانه‌ای و تعاملی، امکان جستجوی موضوعی خبر در آرشیوهای خبری، ویژگی‌های فرا متنی و همچنین به اشتراک‌گذاری اخبار خبرگزاری‌ها در دیگر محیط‌های مجازی توسط کاربر، جاذبه بیشتری را در استفاده از این خبرگزاری‌ها به وجود آورده است؛ جاذبه و امکاناتی که رسانه‌های سنتی فاقد آن هستند و یا بهره‌مندی کمی از آن‌ها دارند. یکی از عواملی که سبب سرعت در انتشار اخبار موجود در خبرگزاری‌ها و افزایش نفوذ خبری آن‌ها در سطح جامعه می‌گردد، انتشار اخبار توسط کاربر از طریق به اشتراک‌گذاری آن در دیگر فضاهای مجازی از قبیل پست الکترونیک و انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی است. هم‌اکنون بیشتر خبرگزاری‌ها در انتهای هر یک از اخبار خود، چنین امکاناتی را فراهم نموده‌اند و مخاطبان می‌توانند با یک کلیک ساده بر روی لینک‌های به اشتراک‌گذاری ارائه‌شده، به راحتی خبر را به

دوستان خود در دیگر فضاهای مجازی به اشتراک گذاشته و به سرعت و دامنه انتشار این اخبار در فضای مجازی و به تبع آن در جامعه کمک شایانی نمایند. در این میان با توجه به قابلیت و اهمیت اشتراک‌گذاری خبر بین مخاطبان در فضای مجازی در افزایش دامنه و سرعت انتشار اخبار، مسئله اصلی عواملی است که سبب می‌گردد مخاطب نسبت به اشتراک‌گذاری این اخبار به‌عنوان یک اطلاعات دریافت شده اقدام نماید؛ عوامل مختلفی می‌تواند در این فرایند اثرگذار باشد و پژوهش حاضر مسئله اعتبار خبر نزد مخاطب و نقش آن را به‌عنوان عاملی جهت ترغیب مخاطب به اشتراک‌گذاری اخبار در دیگر فضاهای مجازی را مورد بررسی قرار می‌دهد و از این منظر پژوهش حاضر به بررسی این مسئله می‌پردازد که نقش اعتبار خبرهای سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان در به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در دیگر فضاهای مجازی چیست؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی: «بررسی میزان اعتماد به اخبار سیاسی کانال‌های تلگرامی نزد دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده آزاد علوم ارتباطات و مطالعات رسانه واحد تهران مرکزی و علوم و تحقیقات»، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز است که احمد میسمی (۱۳۹۶) با روش پیمایشی انجام داده است. بر اساس نتایج این پژوهش بین متغیرهای دانش سیاسی دانشجویان، آشنایی دانشجویان با فناوری‌های نوین، سواد رسانه‌ای آن‌ها، سن و جنسیت کاربران و همچنین چگونگی و نوع استفاده دانشجویان از تلگرام با میزان اعتماد دانشجویان به اخبار سیاسی در کانال‌های تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد.

حجت‌الله رحمانی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز با عنوان «بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر اعتماد یا بی‌اعتمادی به اخبار کانال‌های غیررسمی شبکه اجتماعی تلگرام» که با روش پیمایشی انجام گرفته است، شناخت دلایل اعتماد یا بی‌اعتمادی مخاطبان به کانال‌های فارسی تلگرام را مورد بررسی قرار داده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، کاربران این شبکه اجتماعی مجازی، کانال‌های غیررسمی تلگرام را بر اساس علایق و مقدار رضایتی که برایشان دارد، انتخاب می‌کنند و در دسترس بودن، مصرف هزینه پایین‌تر، سرعت بالای انتقال اطلاعات و استفاده از متن و تصویر برای واضح‌تر شدن اخبار باعث شده است که کاربران بیشتری تمایل به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی مجازی را داشته باشند.

«بررسی اخبار موجود در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه»، عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهری مرادی (۱۳۹۴) در دانشگاه تربیت‌معلم تهران است که هدف از این پژوهش سنجش اعتبار اخباری است که به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی فعال بر تلفن همراه منتشر می‌گردند. این پژوهش با روش توصیفی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه آنلاین و چک‌لیست انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد

۶ درصد اخبار لاین^۱ و وایبر^۲ باهم همپوشانی دارند و ۹۰ درصد اخبار دریافتی موثق بوده است اما با این وجود اعتماد کاربران به این اخبار در حد متوسط ارزیابی شده است.

«ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وب سایت‌های خبرگزاری اینترنتی» عنوان مقاله‌ای پژوهشی از ابوالقاسم ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) است که در آن با روش پیمایشی به بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده، محتوای وب‌سایت، راحتی خدمات و مهارت‌های فردی کار با رایانه را بر کیفیت خدمات وب‌سایت، رضایتمندی و تمایلات رفتاری کاربران پرداخته است. بر اساس این پژوهش، راحتی خدمات و محتوای وب‌سایت بر کیفیت خدمات وب اثر مثبت و معناداری را نشان می‌دهد، اما ریسک ادراک‌شده بر کیفیت خدمات وب، رضایتمندی و تمایلات رفتاری، اثر منفی و معناداری می‌گذارد. حسین بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه صداوسیما با عنوان «بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وب‌سایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن» به بررسی مقایسه‌ای میزان مراجعه و اعتماد به اخبار دو رسانه تلویزیون و اینترنت پرداخته است و از روش کمی پیمایش و مصاحبه کیفی در انجام این پژوهش بهره گرفته است. نتایج پژوهش میزان کم اعتماد به اخبار صداوسیما را نشان می‌دهد که این امر با میزان سانسور و سوگیری این اخبار نسبت معکوس و با صحت و جامعیت آن‌ها نسبت مستقیم دارد. همچنین بر اساس نتایج این پژوهش، بخش خبری ۳۰:۲۰ شبکه دو بیشترین مراجعه، خبر ورزشی ۴۵:۱۸ شبکه سه بیشترین اعتماد و وب‌سایت بی‌بی‌سی فارسی بیشترین میزان مراجعه و اعتماد را دارد.

پژوهش‌های خارجی: «کلیف لامپ»^۳ و «نیکول الیسون»^۴ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات در استفاده و درک از فیس‌بوک در دانشگاه ایالتی» اعلام می‌نمایند شبکه اجتماعی فیس‌بوک^۵ به‌عنوان یک سیستم اجتماعی خاص ممکن است در طول زمان، در تعداد کاربر ثابت بماند ولی بر اساس تجربه به دست می‌آید که پشتیبانی و اثرات متغیر آن‌ها تغییر می‌کند و فضای مجازی به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش جلب محبوبیت به خود هستند و جمعیت و گروه‌های مختلفی را به خود جذب می‌نمایند. «اعتماد به رسانه‌های خبری پیشرو و اعتبار نگری در مقیاس‌های چندبعدی» پژوهشی است که «کهرینگ و ماتس»^۶ (۲۰۱۰) پیرامون رسانه‌های خبری انجام داده‌اند و با ارائه یک شاخص چندبعدی جهت اندازه‌گیری اعتماد به رسانه‌های خبری برای اولین بار به یک شاخص اعتبار یافته از اهمیت به رسانه‌های خبری در پژوهش‌های ارتباطی دست یافتند. پژوهش کهرینگ و ماتس بیان می‌دارد که اعتماد به رسانه‌های خبری به معنی اعتماد به انتخاب مخصوص آن‌هاست.

1Line

2Viber

3Cliff Lamp

4Nicole Ellison

5Facebook

6Kohring & Mattes

«فاک و انکلس» (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان «رفتارهای مردم چین برای مشارکت آنلاین: ساختار ترغیب تا چه اندازه عامل موفقیت خدمات وب است» بیش از ۵۰ وبسایت خدمات آنلاین را بررسی نموده‌اند که دو عامل اصلی آن‌ها در جلب مشارکت کاربران خود، توانایی شرکت سازنده وب در متقاعد کردن کاربران و به اشتراک‌گذاری خدمات آنلاین است که این دو خصوصیت در درازمدت باعث تغییر رفتار کاربران هدف می‌گردد.

بر اساس نتایج پژوهشی با نام «الگوهای استفاده از اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی در یک جامعه شبکه‌ای» که توسط «آلتوس و توکسبری» (۲۰۰۰) انجام شده است، کسانی که از اینترنت به‌عنوان منبع خبری استفاده می‌کنند، به خواندن روزنامه نیز راغب هستند اما از تلویزیون به‌عنوان یک منبع خبری کمتر استفاده نمی‌نمایند.

با توجه به پیشینه تحقیقات ذکرشده، رسانه‌های نوین و فضای مجازی به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش محبوبیت خود نزد مخاطبان هستند و جمعیت و گروه‌های مختلفی را به خود جذب می‌نمایند. در پژوهش‌هایی که میزان اعتماد کاربران به اخبار رسانه‌های مجازی موردتوجه بوده است، این اعتماد بیشتر به‌عنوان متغیر وابسته موردتوجه قرار گرفته است که اثرپذیر از متغیرهای مستقلی چون دانش سیاسی کاربران، آشنایی مخاطبان با فناوری‌های نوین رسانه‌ای، میزان سواد رسانه‌ای، سن و جنسیت کاربران بوده است و رابطه معناداری بین آن‌ها وجود داشته است ولی در مجموع میزان اعتماد پائینی به این رسانه‌ها وجود دارد که این اعتماد با میزان صحت و جامعیت اخبار نسبت مستقیم دارد. از دیگر سو استفاده آسان و دسترسی راحت به رسانه‌های نوین در عصر حاضر و سرعت در تولید و انتشار محتوا و امکان به اشتراک‌گذاری این محتوا از سوی کاربر در این فضاهای مجازی، در ترغیب بیشتر کاربران به استفاده از این رسانه‌های نوین اثرگذار بوده است.

هدف اصلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش میزان اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان در به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

تعریف مهم‌ترین مفاهیم پژوهش

اعتبار: اعتبار از طریق مفهیمی چون قابلیت باورپذیری، اعتماد، قابلیت اطمینان، درستی، صداقت، بی‌طرفی یا ترکیبی از این واژه‌ها تعریف شده است (Self 1996).

خبر: خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد که چگونگی ارائه این گزارش، تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد (بدیعی و قندی ۱۳۷۸، ۴۳).

خبرگزاری: خبرگزاری به‌عنوان سازمان رسانه‌ای شناخته می‌شود که با استفاده از شبکه وسیع پوشش رویدادها در سراسر یک نظام ملی و منطق مهم و حساس بین‌المللی، در نقطه اصلی تماس با رویدادها قرار دارد و با گردآوری اطلاعات، اخبار و گزارش‌های روشن، درست و دقیق را تولید و در سریع‌ترین زمان در اختیار مشترکان، مشتریان یا مخاطبان خود اعم از رسانه‌ها، سازمان‌های دولتی و یا غیردولتی و حتی مخاطبان عام در فضای مجازی قرار می‌دهد (عبداللهی نژاد و افخمی ۱۳۹۴).

فضای مجازی: فضای مجازی بستری برای تعامل انسان‌ها از طریق سیگنال‌های دیجیتال است (Warf ۲۰۰۶، ۸۳). این فضا بخشی از زندگی اجتماعی انسان را تشکیل می‌دهد که در آن تعاملات از طریق شبکه‌های به‌هم‌پیوسته اطلاعاتی با زیربنای کاملاً فناورانه شکل گرفته است. به لحاظ کارکردی، فضای مجازی متشکل از بیش از هزاران نفر است که از طریق سرویس‌دهنده‌ها، روترها، سوئیچ‌ها و کابل‌های نوری به رایانه متصل هستند که فعالیت آن‌ها به‌عنوان سلسله‌عصبی شبکه‌های اقتصاد جهانی یا سلامت اجتماعی مشخص می‌شود (Schell & Clemens 2006, 85).

اشتراک‌گذاری: منظور از به اشتراک‌گذاری اخبار در فضای مجازی در این پژوهش، توزیع و ارسال هدفمند اخبار به جمعیت مشخص هدف از سوی کاربر و فراهم آوردن شرایطی جهت سهیم شدن و استفاده دیگران از آن اطلاعات و اخبار در فضاهای مجازی مختلف فعال بر بستر اینترنت است.

مبانی نظری پژوهش

اعتماد خاص مخاطب به رسانه‌های خبری نهایتاً بر اساس این عقیده شکل می‌گیرد که اطلاعات رسانه‌های خبری درواقع یک راهنمایی را تسهیل می‌کند. راهنمایی به این معنی که گزینش و انتخاب‌های صحیح، جامع و بدون غرض، به‌طور اساسی با انتخاب‌های بیشتری که گیرنده (مخاطب پیام) دارد، درمی‌آمیزد (Kohring & Mattes 2007, 239). زتومکا^۱ معتقد است که «اگر رسانه‌های جمعی، در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخورد‌های سوگیرانه دست زنند، در این صورت ممکن است، همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار گیرند» (زتومکا ۱۳۸۴، ۴۹). علی‌اکبر فرهنگی سه نوع اعتبار را از یکدیگر متمایز می‌سازد: (۱) اعتبار اولیه، (۲) اعتبار ثانویه و (۳) اعتبار نهایی؛ اعتبار اولیه یا عرضی به اعتباری اطلاق می‌شود که عامل ارتباطی قبل از ورود به فرایند ارتباطی موردنظر، آن را داراست (فرهنگی ۱۳۸۵، ۳۴۴). اعتبار ثانویه مربوط به زمان برقراری ارتباط است. زمانی که منبع خبری یا اطلاعاتی در حال ارتباط مستقیم با مخاطبان خود است؛ در این حالت هرچقدر منبع ارتباطی از روش‌های علمی و پسندیده‌تر استفاده کند به همان میزان اعتبار بیشتری برای خود کسب خواهد کرد و بالعکس (رسولی و یگانه ۱۳۹۰). اعتبار نهایی در اثر تلفیق اعتبار اولیه و اعتبار ثانویه به همراه تفکر و گفتگو با دیگران به دست می‌یابد و گاهی حتی برخورد با موضوعات مشابه موضوع بازنمایی شده نیز باعث ایجاد و یا از دست رفتن اعتبار می‌گردد، بنابراین در اعتبار نهایی نیز می‌تواند اعتبار به وجود یا از دست برود (سبیلان ۱۳۸۶، ۵۲).

به‌طورکلی دو جریان اصلی در پژوهش‌های به اشتراک‌گذاری اطلاعات وجود دارد. اولی بر ارزش به اشتراک‌گذاری اطلاعات متمرکز است. این مطالعات با مقایسه آن با استراتژی‌های سنتی یا دیگر فرآیندهای تصمیم‌گیری، ارزش به اشتراک‌گذاری اطلاعات را شناسایی می‌کنند و در زمینه چگونگی سنجش ارزش به اشتراک‌گذاری اطلاعات و عوامل اثرگذار بر ارزش تسهیم اطلاعات بحث می‌کنند. جریان دوم با چارچوب‌های حمایتی یا فناوری‌ها و عوامل موردنیاز برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط است. این دسته از مطالعات بر عواملی که برای اطمینان از به اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌موقع و صحیح موردنیاز است، تمرکز دارند (صفری و همکاران ۱۳۹۱). در این پژوهش نظریه‌های شبکه اجتماعی، نظریه اعتماد، نظریه نقش مناسب و نظریه ارزش محتوایی رسانه‌ها می‌تواند موردتوجه قرار گیرد که به این نظریات اشاره مختصری در این بخش خواهیم داشت.

نظریه شبکه اجتماعی، یکی از نظریه‌هایی است که می‌تواند تبیین‌کننده اهمیت و ظرفیت به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های از سوی کاربران مختلف در فضای مجازی باشد؛ به نظر رابرت پاتنام^۲ در این نظریه، شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباطات و مبادلات در هر جامعه‌ای اعم از مدرن و سنتی، فئودالی یا سرمایه‌داری و... وجود دارد. وی شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی می‌داند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که

1Sztompka

2Putnam, Robert

شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. پاتنام، شبکه‌های اجتماعی را به دو قسمت تقسیم می‌کند:

۱. شبکه‌های افقی یا «مساوات طلب» در قالب مشارکت‌های مدنی مانند انجمن‌ها، باشگاه‌ها و...
۲. شبکه‌های عمودی یا انحصارطلب که فاقد توانایی ایجاد اعتماد و هنجارهای همیاری است (پاتنام به نقل از اشتریان ۱۳۹۴، ۸۲۷).

شبکه‌های افقی انبوه، باعث تقویت همکاری درون‌گروهی می‌شوند. آن‌ها با دور زدن شکاف‌های طبقاتی، همکاری گسترده‌تری پدید می‌آورند. پاتنام شبکه عمودی یا سلسله مراتبی را فاقد توان برقراری اعتماد و همکاری اجتماعی می‌داند، چراکه جریان اطلاعات در شبکه عمودی نسبت به شبکه افقی، شفاف و مؤثر نیست. در شبکه‌های عمودی برای مقامات عالی‌رتبه کمتر وضع‌شده و کمتر اجرا می‌شود. همچنین، هنجارهای معامله متقابل و مجازات مربوط به تخلف از آن که مانع فرصت‌طلبی می‌شود (پاتنام به نقل از اشتریان ۱۳۹۴، ۸۲۷). با توجه به مسئله موردتوجه این پژوهش، به اشتراک‌گذاری اخبار از سوی مخاطبان در بین دوستان و دیگر اعضای جامعه را می‌توان به‌عنوان یک بستر شبکه ارتباطی که به‌صورت افقی در میان کاربران وجود دارد در نظر گرفت که در تعامل و ارتباط بین کاربران در انتشار اخبار و اطلاعات به‌صورت افقی در میان اعضای جامعه، نقش حائز اهمیتی دارد.

پیرامون «نظریه اعتماد»^۱ می‌توان این نظریه‌ها را به دو بخش کلی نظریه‌های خرد و کلان تقسیم نمود. در نظریه‌های کلان و عمدتاً کلاسیک، نظریه‌پردازانی چون اسپنسر^۲، دورکیم^۳، تونیس^۴، مارکس^۵ و وبر^۶ معتقد به عوامل ساختاری و کلان اعتماد هستند و در بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد، سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز ساخته‌اند و اعتماد را به‌عنوان ویژگی نظام اجتماعی و یک ویژگی جمعی مفهوم‌سازی می‌کنند. در نظریه‌های خرد و عمدتاً معاصر، نظریه‌پردازانی چون اریکسون^۷، کلمن^۸، جانسون^۹ معتقد به عوامل فردی و خرد هستند؛ یعنی عواملی که متأثر از برخوردها، مبادلات و یا ویژگی‌های زیستی، روانی و شخصیتی فرد است. این نظریه‌پردازان اعتماد را به‌عنوان یک ویژگی فردی و متأثر از کنش‌های افراد در نظر می‌گیرند و بیشتر به ارتباطات و روابط اجتماعی توجه دارند (زاهدی و اوچاقلو ۱۳۸۴). از دیگر سو نظریه‌پردازانی چون گیدنز^{۱۰} که در تحلیل و بررسی اعتماد به تلفیق دو سطح خرد و کلان دست‌زده‌اند، قابل‌توجه‌تر هستند (گیدنز ۱۳۸۴، ۴۴-۴۰). در واقع مهم‌ترین ویژگی‌های کار گیدنز (۱) تلفیق سطوح خرد و کلان (۲) تحلیل الگوهای اعتماد در دوره سنت و مدرنیته و (۳) چگونگی مکانیسم تغییر اعتماد است. از نظر گیدنز، اعتماد در نظام‌های ماقبل مدرنیته متأخر از نوع پابندی‌های

1 Theory of trust

2 Spencer

3 Durkheim

4 Tonnies

5 Marx

6 Weber

7 Erikson

8 Coleman

9 Johnson

10 Giddens

چهره دار و مبتنی بر هم حضوری است اما در مدرنیته متأخر اعتماد غیرشخصی و به دیگران ناشناس است (گیدنز، ۱۳۸۴).

نظریه «نقش مناسب»^۱ اولین بار در سال ۲۰۰۰ از سوی «جان دیمیک»^۲ استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیاز جویی مخاطب مطرح گردید. وی در دیباچه کتاب خود با عنوان «هم آوری و همزیستی رسانه: نظریه نقش مناسب»، با اشاره به وام‌گیری این نظریه از علم بوم‌شناسی، درک خود را برای استفاده از آن در مفهوم هم‌آوری یا رقابت بین رسانه‌ها به‌عنوان نظریه‌ای مفید و قدرتمند توصیف می‌کند (Dimmick et al 2004). می‌توان گفت این نظریه به زیاد شدن رقابت میان رسانه‌های جدید و سنتی توجه دارد. دیمیک اینترنت را به‌عنوان رسانه‌ای جدید که رضامندی بیشتری در مخاطبان ایجاد می‌کند در رقابت با دیگر رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. نظریه نقش مناسب بیان می‌کند که یک رسانه نوین با دیگر رسانه‌های سنتی حاضر، بر سر تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و... به رقابت می‌پردازند. اگر این رقابت به منصفانه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم بخورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است (Dimmick et al 2004).

در نظریه «ارزش محتوایی رسانه‌ها» از «کنت آسپ»^۳، زمینه قدرت رسانه‌های گروهی، بین سه نوع ارزشی که می‌توانند به یک محتوای مشخص از رسانه‌های گروهی نسبت داده شوند، تمایز قائل می‌شود (مهدوی و همکاران ۱۳۹۳). عملاً آنچه آسپ به واژه آورده، همان چیزی است که در اینجا «کیفیت» می‌خوانیم، با آنکه در اصل در زمینه نقش رسانه‌های گروهی در فرایندهای شکل‌گیری افکار عمومی، در بررسی‌های آسپ سه کیفیت متصور شده است ولی تقریباً این سه کیفیت به‌آسانی می‌تواند کلیت یابند و به‌طور کلی به بحث‌های کیفیت محتوای رسانه‌ها اطلاق شوند (خلیفه ۱۳۸۶، ۴۴). این ارزش‌ها به ترتیب ارزش‌های توصیفی، ارزش‌های اطلاعاتی و ارزش‌های پیامی نامیده می‌شوند. سه نوع کیفیت که توسط آسپ متمایز شده‌اند، به‌وسیله سه نوع ارتباط تعریف شده‌اند. این ارتباطات به ترتیب عبارت‌اند از: محتوای رسانه‌ها و واقعیت، محتوای رسانه‌ها و دریافت‌کننده، محتوای رسانه‌ها و فرستنده. در نتیجه چهار نوع اصلی کیفیت برنامه‌سازی ارائه می‌شود:

۱. کیفیت توصیفی (پیام ارتباط - واقعیت)؛
۲. کیفیت مورداستفاده فرستنده (پیام ارتباط - فرستنده)؛
۳. کیفیت مورداستفاده دریافت‌کننده (پیام ارتباط - دریافت‌کننده)؛
۴. کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط - صلاحیت حرفه‌ای) (مهدوی و همکاران ۱۳۹۳).

چارچوب نظری پژوهش

برای سنجش اعتبار سنجی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش بر متغیر وابسته میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی از سوی جوانان، مقیاس سنجش اعتبار «فیلیپ می‌یر»^۱، به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش، در نظر گرفته شده است. فیلیپ می‌یر یکی از پژوهشگران آمریکایی، در خصوص تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبار سنجی گازیانو^۲ و مک‌گراث^۳ یک شاخص ترکیبی ساخته است که شامل مؤلفه‌های بنیادین قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، جامعیت و بی‌غرضی است.

۱. **بی‌غرضی**^۴: بی‌غرضی اخبار یعنی هدف انتشاردهنده خبر از اخبار، تبلیغ و جریان‌سازی‌های خاص اجتماعی و سیاسی با اهداف مشخص و از پیش تعیین‌شده نباشد و در پوشش رویدادهای خبری عدالت محوری حاکم باشد.

۲. **جامعیت**^۵: منظور از جامعیت آن است که آیا یک رسانه خبری همه واقعه و رویداد خبری را برای مخاطب بازگو می‌کند؟

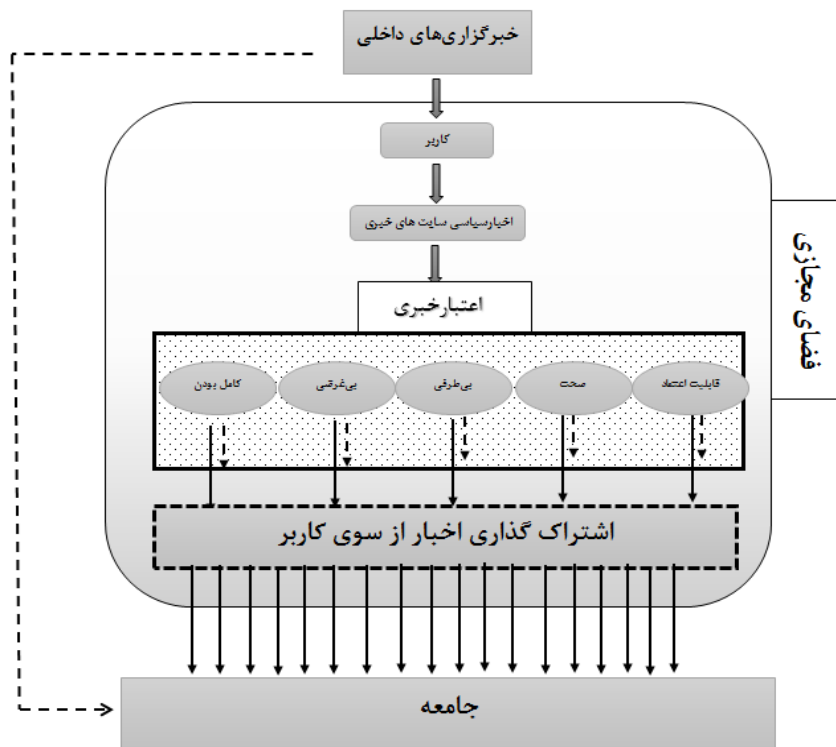
۳. **بی‌طرفی**^۶: منظور از بی‌طرفی در اخبار، بیان همه دیدگاه‌های مختلف گروه‌ها و اعضای جامعه در اخبار و در نظر گرفتن منافع همه قشرهای مختلف جامعه در بیان و پوشش خبری رویدادها است.

۴. **صحت**^۷: میزان صحت اخبار اشاره به منطبق بودن اخبار با واقعیت‌های جامعه دارد. از دیگر سو بیان شفاف و بدون ابهام اخبار باهدف درک ساده آن از سوی مخاطب نیز در مفهوم صحت اخبار موردتوجه است.

۵. **قابلیت اعتماد**^۸: این مفهوم بیشتر ناظر بر معتبر بودن منبع اخبار است و بیان‌کننده این مطلب است که مخاطبان به چه میزان به رسانه خبری به‌عنوان منبع انتشار اخبار، اعتماد دارند.

1Filip Meyer
2Gaziano, Cecile
3McGrath, Kristin
4Disinterestedness
5ComPletenss
6Neutrality
7Correctness
8Trustworthy

بر اساس چارچوب نظری پژوهش می‌توان مدل مفهومی زیر را ترسیم و مدنظر قرارداد:
شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش انجام پژوهش

در انجام این پژوهش از روش کمی پیمایش استفاده شده است. روش پیمایش یک روش توصیفی-تبیینی غیرتجربی است. این روش یک روش مفید برای زمانی است که محققان درصدد هستند تا در خصوص یک پدیده که نمی‌توانند به‌طور مستقیم آن را مشاهده کنند، اطلاعات را جمع‌آوری کنند. روش پیمایش روشی برای جمع‌آوری اطلاعات کمی از واحدهای جمعیت است. این روش، روشی معمول در حوزه‌های مختلف سیاست، بهداشت، علوم اجتماعی، بازاریابی و اطلاعات است. روش پیمایش، روشی است که به‌طور گسترده در شناخت افکار و عقاید مخاطبان رسانه‌ها بکار رفته است (نقیب‌السادات ۱۳۹۱، ۱۸). در این رویکرد معمولاً دو یا چند متغیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شوند. نتایج به دست آمده، به محقق امکان می‌دهد تا روابط متقابل میان متغیرها را بیازماید و به پاره‌ای از تبیین‌های استنباطی دست یابد (ویمر و دومینیک^۱، ۱۳۸۴، ۳۲۸). جامعه‌ی آماری پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال مناطق شمال و جنوب تهران است. شمال تهران شامل مناطق ۱ تا ۳ و جنوب تهران شامل مناطق ۱۵ تا ۲۰ است که با

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای و همچنین نمونه‌گیری تصادفی ساده از داخل خوشه‌ها، صورت گرفته است. سازمان مرکز آمار ایران، آمار جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال مناطق شمال و جنوب تهران را ۹۷۲۶۵۹ (نهد و هفتاد و دو هزار و ششصد و پنجاه و نه) نفر اعلام کرد که این حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل با ۳۸۴ پرسشنامه شد که در مجموع ۴۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. ۴۰۰ عضو انتخاب و از طریق پرسشنامه با مقیاس پنج سطحی لیکرت به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، داده‌ها از آن‌ها گردآوری و به کمک نرم‌افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر اساس میزان جداول فراوانی هریک از متغیرهای مورد آزمون و همچنین به کمک آزمون معناداری خی دو و ضریب همبستگی اسپیرمن، معناداری هر یک از فرضیه‌ها و میزان همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته بیان شده در هر یک از فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت. جهت بررسی روایی، از روش روایی صوری استفاده گردید و پرسشنامه‌ها قبل از توزیع در سطح نمونه توسط ۵ استاد کارشناس حوزه ارتباطات مورد ملاحظه قرار گرفت و از نظر نوع بیان و محتوای سؤالات، شیوه‌های جمله‌بندی و نگارش، ترتیب سؤالات و دیگر معیارهای صوری مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پژوهش از روش پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفت و سؤالات به ۱۵ درصد کل جامعه آماری در مرحله پیش‌آزمون توزیع گردید و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ پایایی پژوهش را تأیید نمود.

با توجه به چارچوب نظری پژوهش پیرامون اعتبارسنجی اخبار بر طبق مقیاس سنجش اعتبار «فیلیپ می‌یر» بر اساس شاخص‌های قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی اخبار، برای سنجش نقش اعتبار اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان در به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی، مفهوم اعتبار بر اساس پنج متغیر مذکور، به کمک پرسشنامه و از طریق سؤالات زیر مورد سنجش قرار می‌گیرد:

قابلیت اعتماد: برای سنجش این مفهوم در پژوهش از سه سؤال در پرسشنامه استفاده شده است:

- تا چه اندازه منابع خبری که اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از زبان آن‌ها نقل می‌شوند، قابل اعتماد هستند؟
- تا چه اندازه خبرگزاری‌های داخلی به‌عنوان منبع انتشار اخبار سیاسی در جامعه در مقایسه با دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون قابل اعتماد هستند؟
- تا چه اندازه عوامل خبری فعال در خبرگزاری‌های داخلی از دانش سیاسی، علم روزنامه‌نگاری و ارتباطات آگاهی دارند؟

صحت: برای سنجش این مفهوم در پژوهش از سه سؤال در پرسشنامه استفاده شده است:

- تا چه اندازه اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی با واقعیت‌های موجود در جامعه منطبق هستند؟
- تا چه اندازه خبرگزاری‌های داخلی، اخبار سیاسی را به‌صورت شفاف و بدون ابهام بیان می‌کنند؟
- تا چه اندازه بین اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی مختلف و اخبار رسانه‌های جمعی روزنامه، رادیو و تلویزیون همخوانی وجود دارد؟

بی‌طرفی: برای سنجش این مفهوم در پژوهش از سه سؤال در پرسشنامه استفاده شده است:

- تا چه اندازه دیدگاه‌های متناقض و مختلف احزاب و گروه‌ها در اخبار سیاسی رسانه‌ها مطرح می‌شود؟
 - تا چه اندازه اصل بی‌طرفی در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی رعایت می‌گردد و این اخبار فاقد سوگیری هستند؟
 - تا چه اندازه منافع همه قشرهای مختلف جامعه در بیان و پوشش خبری رویدادها در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی مورد توجه قرار می‌گیرد؟
- کامل بودن اخبار:** برای سنجش این مفهوم در پژوهش از سه سؤال در پرسشنامه استفاده شده است:
- تا چه اندازه همه ابعاد اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی بیان می‌گردد؟
 - تا چه اندازه بعد از خواندن خبر نیاز خبری مخاطب پیرامون موضوع خبری انتشار یافته تأمین می‌گردد؟
 - تا چه اندازه بعد از خواندن اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی، احساس نیاز می‌شود این اخبار در رسانه‌های دیگر نیز پیگیری شود؟
- بی‌غرضی اخبار:** برای سنجش این مفهوم در پژوهش از سه سؤال در پرسشنامه استفاده شده است:
- تا چه اندازه سانسور خبری در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی وجود دارد؟
 - تا چه اندازه در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی، در پوشش رویدادهای مختلف عدالت خبری رعایت می‌گردد؟
 - تا چه اندازه اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی بر اساس ایجاد جریان سازی‌های خاص خبری و مطابق با دیدگاه‌ها و منافع خبرگزاری و سازمان وابسته، تولید می‌گردد؟

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه مورد بررسی

۵۰۰ عضو نمونه پژوهش، از نظر فراوانی جنسیتی، مطابق جدول شماره یک، بدین شرح است:

جدول ۱. فراوانی اعضای نمونه بر اساس جنسیت

| جنسیت | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------|---------|------|------------|
| مرد | ۱۸۲ | ۴۵/۵ | ۴۵/۵ |
| زن | ۲۱۸ | ۵۴/۵ | ۱۰۰ |
| جمع | ۴۰۰ | ۱۰۰ | |

بر اساس تفکیک سن در سه بازه زمانی چهارساله، فراوانی اعضای نمونه در این سه بازه زمانی، مطابق جدول شماره دو بدین شرح است:

جدول ۲. فراوانی اعضای نمونه بر اساس سن

| سن | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-----------|---------|------|------------|
| ۱۵-۱۹ سال | ۶۴ | ۱۶ | ۱۶ |
| ۲۰-۲۴ سال | ۹۶ | ۲۴ | ۴۰ |
| ۲۵-۲۹ سال | ۲۴۰ | ۶۰ | ۱۰۰ |
| جمع | ۴۰۰ | ۱۰۰ | |

و همچنین مشخصات تحصیلی نمونه آماری در جدول شماره سه بدین گونه است:

جدول ۳. فراوانی اعضای نمونه بر اساس تحصیلات

| تحصیلات | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|---------------------|---------|------|------------|
| زیر دیپلم | ۱۶ | ۴ | ۴ |
| دیپلم | ۱۰۶ | ۲۶/۵ | ۳۰/۵ |
| فوق دیپلم | ۴۸ | ۱۲ | ۴۲/۵ |
| لیسانس | ۱۲۲ | ۳۰/۵ | ۷۳ |
| فوق لیسانس و بالاتر | ۱۰۸ | ۲۷ | ۱۰۰ |
| جمع | ۴۰۰ | ۱۰۰ | |

توزیع فراوانی محل سکونت ۵۰۰ عضو نمونه پژوهش، مطابق جدول شماره چهار بدین شرح است:

جدول ۴. فراوانی اعضای نمونه بر اساس محل زندگی

| محل زندگی | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-----------|---------|------|------------|
| شمال | ۲۰۰ | ۵۰ | ۵۰ |
| جنوب | ۲۰۰ | ۵۰ | ۱۰۰ |
| جمع | ۴۰۰ | ۱۰۰ | |

فرضیه اول:

H₁: بین میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری

این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

از جدول شماره پنج می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیشتر اعضای نمونه اعتماد چندانی به اخبار

سیاسی خبرگزاری‌های داخلی جهت به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی ندارند.

جدول ۵. فراوانی میزان قابلیت اعتماد اعضای نمونه به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|------------|
| ۹ | ۹ | ۳۶ | بسیار کم |
| ۶۷ | ۵۸ | ۲۳۲ | کم |
| ۷۴/۵ | ۷/۵ | ۳۰ | متوسط |
| ۹۹ | ۲۴/۵ | ۹۸ | زیاد |
| ۹۹/۵ | ۰/۵ | ۲ | بسیار زیاد |
| ۱۰۰ | ۰/۵ | ۲ | عدم پاسخ |
| | ۱۰۰ | ۴۰۰ | جمع |

با توجه به جدول دوبعدی زیر هر چه میزان قابلیت جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی بیشتر می‌گردد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۶. فراوانی دوبعدی بین میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| جمع | میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | | | میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی در فضای مجازی | |
|--------|--------------------------------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------|-------|
| | زیاد | متوسط | کم | تعداد | کم |
| ۲۶۸ | ۶۸ | ۶ | ۱۹۴ | تعداد | کم |
| ۱۰۰.۰٪ | ۲۵.۴٪ | ۲.۲٪ | ۷۲.۴٪ | درصد | |
| ۳۰ | ۶ | ۲۰ | ۴ | تعداد | متوسط |
| ۱۰۰.۰٪ | ۲۰.۰٪ | ۶۶.۷٪ | ۱۳.۳٪ | درصد | |
| ۱۰۰ | ۸۰ | ۰ | ۲۰ | تعداد | زیاد |
| ۱۰۰.۰٪ | ۸۰.۰٪ | ۰٪ | ۲۰.۰٪ | درصد | |
| ۳۹۸ | ۱۵۴ | ۲۶ | ۲۱۸ | تعداد | جمع |
| ۱۰۰.۰٪ | ۳۸.۷٪ | ۶.۵٪ | ۵۴.۸٪ | درصد | |

جدول شماره هفت نشان می‌دهد سطح معناداری در متغیرهای میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی ۰/۰۲۴ است و چون این میزان از سطح معناداری ۰،۰۱ کمتر است، لذا فرضیه H_0 رد می‌گردد و با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد؛ بنابراین بین قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی از سوی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۴۸۶ است که بیان‌کننده ارتباط متوسط بین این دو متغیر است. با

توجه به داده‌های حاصل از پژوهش، هر چه قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی بیشتر باشد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی از سوی آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۷. بررسی رابطه همبستگی و معناداری بین متغیر میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| متغیرها | نتیجه آزمون | سطح معناداری به دست آمده | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| میزان قابلیت اعتماد جوانان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی | رد فرضیه H_0 | ۰/۰۰۲۴ | ۰/۴۸۶ |

فرضیه دوم:

H_1 : بین میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره هشت بیان می‌دارد ۲۵۴ نفر معادل ۶۳/۵ درصد از پاسخگویان معتقد هستند صحت اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی کم و بسیار کم است؛ از دیگر سو، تعداد ۱۱۶ نفر معادل ۲۹ درصد گزینه زیاد، تعداد ۳۰ نفر یعنی ۷/۵ درصد اعضای نمونه گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند. پس می‌توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی با واقعیت‌های جامعه منطبق است.

جدول شماره ۸. فراوانی میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی اعضای نمونه

| | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|----------|---------|------|------------|
| بسیار کم | ۴۰ | ۱۰ | ۱۰ |
| کم | ۲۱۴ | ۵۳/۵ | ۶۳/۵ |
| متوسط | ۳۰ | ۷/۵ | ۷۱ |
| زیاد | ۱۱۶ | ۲۹ | ۱۰۰ |
| جمع | ۴۰۰ | ۱۰۰ | |

با توجه به جدول دوبعدی زیر بین دو متغیر میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی جوانان و میزان صحت این اخبار، همسویی و همبستگی مثبتی وجود دارد و هر چه میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی بیشتر می‌گردد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۹. فراوانی دوبعدی بین میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| جمع | میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | | | میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی در فضای مجازی | |
|------|------------------------------------------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------|-------|
| | زیاد | متوسط | کم | تعداد | کم |
| ۲۶۸ | ۲۲ | ۳۴ | ۲۱۲ | تعداد | کم |
| ۱۰۰٪ | ۸.۲٪ | ۱۲.۷٪ | ۷۹.۱٪ | درصد | |
| ۳۰ | ۴ | ۲۰ | ۶ | تعداد | متوسط |
| ۱۰۰٪ | ۱۳.۳٪ | ۶۶.۷٪ | ۲۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۰۲ | ۷۶ | ۲۰ | ۶ | تعداد | زیاد |
| ۱۰۰٪ | ۷۴.۵٪ | ۱۹.۶٪ | ۵.۹٪ | درصد | |
| ۴۰۰ | ۱۰۲ | ۷۴ | ۲۲۴ | تعداد | جمع |
| ۱۰۰٪ | ۲۵.۵٪ | ۱۸.۵٪ | ۵۶.۰٪ | درصد | |

جدول شماره ۱۰ بیان می‌دارد سطح معناداری در متغیرهای میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی ۰/۰۰۱۹ است. چون سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین بین میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۷۰۴ است که بیانگر ارتباط قوی بین این دو متغیر است. بر اساس این نتایج هر چه میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از نگاه جوانان بیشتر گردد، میزان به اشتراک‌گذاری این اطلاعات از سوی آن‌ها در فضای مجازی افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۱۰. بررسی رابطه همبستگی و معناداری بین متغیر صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| متغیرها | نتیجه آزمون | سطح معناداری به دست آمده | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| میزان صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی | رد فرضیه H_0 | ۰/۰۰۱۹ | ۰/۷۰۴ |

فرضیه سوم:

H₁: بین میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس داده‌های جدول شماره ۱۱، ۲۷۴ نفر از پاسخگویان که معادل ۶۸/۵ درصد از مجموع اعضای نمونه است، معتقدند که اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی اصل بی‌طرفی در ارائه اخبار سیاسی را رعایت نموده و مطالب آن‌ها فاقد سوگیری است؛ درحالی‌که تعداد ۹۴ نفر یعنی ۲۳/۵ درصد از پاسخگویان، گزینه زیاد و بسیار زیاد، تعداد ۲۸ نفر معادل ۷ درصد گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند.

جدول شماره ۱۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان بی‌طرفی در ارائه اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی

| درصد تجمعی | درصد | فراوانی | |
|------------|------|---------|------------|
| ۱۶ | ۱۶ | ۶۴ | بسیار کم |
| ۶۸/۵۰ | ۵۲/۵ | ۲۱۰ | کم |
| ۷۵/۵۰ | ۷ | ۲۸ | متوسط |
| ۹۸/۵۰ | ۲۳ | ۹۲ | زیاد |
| ۹۹ | ۰/۵ | ۲ | بسیار زیاد |
| ۱۰۰ | ۱ | ۴ | بدون پاسخ |
| | ۱۰۰ | ۴۰۰ | جمع |

با توجه به جدول شماره ۱۲، بین میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی جوانان و میزان بی‌طرفی این اخبار، ارتباط مثبتی وجود دارد و هر چه میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از نگاه جوانان بیشتر گردد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی افزایش می‌یابد.

جدول ۱۲. فراوانی دوبعدی بین میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| جمع | میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | | | میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | |
|--------|----------------------------------------------|-------|-------|------------------------------------------------------|-------|
| | زیاد | متوسط | کم | | |
| ۲۶۴ | ۱۸ | ۶۰ | ۱۸۶ | تعداد | کم |
| ۱۰۰.۰٪ | ۶.۸٪ | ۲۲.۷٪ | ۷۰.۵٪ | درصد | |
| ۳۰ | ۴ | ۲۴ | ۲ | تعداد | متوسط |
| ۱۰۰.۰٪ | ۱۳.۳٪ | ۸۰.۰٪ | ۶.۷٪ | درصد | |
| ۱۰۰ | ۵۲ | ۳۲ | ۱۶ | تعداد | زیاد |
| ۱۰۰.۰٪ | ۵۲.۰٪ | ۳۲.۰٪ | ۱۶.۰٪ | درصد | |
| ۳۹۴ | ۷۴ | ۱۱۶ | ۲۰۴ | تعداد | جمع |
| ۱۰۰.۰٪ | ۱۸.۸٪ | ۲۹.۴٪ | ۵۱.۸٪ | درصد | |

مطابق اطلاعات حاصل از جدول شماره ۱۳، سطح معناداری در متغیرهای بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی ۰/۰۰۳۹ است. با توجه به اینکه این میزان از سطح معناداری ۰/۰۱ کمتر است فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای بی‌طرفی و به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی ۰/۵۶۸ است که حاکی از ارتباط نسبتاً قوی بین این دو متغیر است.

جدول ۱۳. بررسی رابطه همبستگی و معناداری بین متغیر بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| متغیرها | نتیجه آزمون | سطح معناداری به دست آمده | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| میزان بی‌طرفی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی | رد فرضیه H_0 | ۰/۰۰۳۹ | ۰/۵۶۸ |

فرضیه چهارم:

H₁: بین میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد که ۲۱۸ نفر معادل ۵۴/۵ درصد از اعضای نمونه اظهار کرده‌اند که کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی مطرح می‌شود در حالی که تعداد ۱۵۲ نفر یعنی ۳۸ درصد بیان نموده‌اند که میزان کامل بودن این اخبار زیاد و بسیار زیاد است. بر اساس جدول تعداد ۲۸ نفر معادل ۷ درصد این مقدار را متوسط را انتخاب کرده‌اند؛ بنابراین در مجموع می‌توان گفت اکثریت پاسخگویان اعتقاد دارند که کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی مطرح می‌شود.

جدول ۱۴. فراوانی میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی اعضای نمونه

| فراوانی | درصد | درصد تجمعی | |
|---------|------|------------|------------|
| ۳۲ | ۸ | ۸ | بسیار کم |
| ۱۸۶ | ۴۶/۵ | ۵۴/۵۰ | کم |
| ۲۸ | ۷ | ۶۱/۵۰ | متوسط |
| ۱۴۶ | ۳۶/۵ | ۹۸ | زیاد |
| ۸ | ۲ | ۱۰۰ | بسیار زیاد |
| ۴۰۰ | ۱۰۰ | | جمع |

بر اساس اطلاعات حاصل از جدول زیر بین میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی جوانان و میزان کامل بودن این اخبار، ارتباط مثبتی وجود دارد و هر چه از نگاه جوانان اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی کامل‌تر باشد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در فضای مجازی افزایش می‌یابد.

جدول ۱۵. فراوانی دوبعدی بین میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| جمع | میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | | | میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی در خبرگزاری‌های داخلی | |
|--------|------------------------------------------------|-------|-------|---------------------------------------------------------|-------|
| | کم | متوسط | زیاد | تعداد | کم |
| ۲۶۸ | ۷۶ | ۱۸ | ۱۷۴ | تعداد | کم |
| ۱۰۰.۰٪ | ۲۸.۴٪ | ۶.۷٪ | ۶۴.۹٪ | درصد | |
| ۳۰ | ۱۲ | ۱۲ | ۶ | تعداد | متوسط |

| | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| ۱۰۰.۰٪ | ۴۰.۰٪ | ۴۰.۰٪ | ۲۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۰۲ | ۹۲ | ۰ | ۱۰ | تعداد | زیاد |
| ۱۰۰.۰٪ | ۹۰.۲٪ | ۰٪ | ۹.۸٪ | درصد | |
| ۴۰۰ | ۱۸۰ | ۳۰ | ۱۹۰ | تعداد | جمع |
| ۱۰۰.۰٪ | ۴۵.۰٪ | ۷.۵٪ | ۴۷.۵٪ | درصد | |

جدول شماره ۱۶ نشان می‌دهد سطح معناداری در متغیرهای کامل بودن اخبار و میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی ۰/۵۲۳ است. با توجه به اینکه این سطح معناداری کمتر از ۰,۰۱ است می‌توان نتیجه گرفت فرضیه چهارم این پژوهش، با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از نگاه جوانان و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد. ۰/۵۲۳ میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر است که بیان‌کننده ارتباط نسبتاً قوی بین آن‌هاست.

جدول ۱۶. بررسی رابطه همبستگی و معناداری بین متغیر کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| متغیرها | نتیجه آزمون | سطح معناداری به دست آمده | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|
| میزان کامل بودن اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی | رد فرضیه H_0 | ۰/۰۰۲۱ | ۰/۵۲۳ |

فرضیه پنجم:

H_1 : بین میزان بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و اشتراک‌گذاری این اخبار از سوی جوانان در فضای مجازی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۷ بیانگر این مطلب است که تعداد ۲۰۲ نفر از پاسخگویان معادل نیمی از آن‌ها اعتقاد دارند که بی‌غرضی در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به زیاد و بسیار زیاد دیده می‌شود در حالی که تعداد ۱۷۲ نفر معادل ۴۳ درصد گزینه کم و بسیار کم، تعداد ۲۲ نفر معادل ۵/۵ درصد گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند. داده‌ها بیان می‌دارد بیشتر اعضای نمونه عقیده دارند که بی‌غرضی در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کم دیده می‌شود.

جدول ۱۷. فراوانی پاسخ اعضای نمونه برحسب میزان بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی

| فراوانی | درصد | درصد تجمعی | |
|---------|------|------------|------------|
| ۳۲ | ۸ | ۸ | بسیار زیاد |
| ۱۷۰ | ۴۲/۵ | ۵۰/۵ | زیاد |
| ۲۲ | ۵/۵ | ۵۶ | متوسط |
| ۱۲۸ | ۳۲ | ۸۸ | کم |
| ۴۴ | ۱۱ | ۹۹ | بسیار کم |
| ۴ | ۱ | ۱۰۰ | بدون پاسخ |
| ۴۰۰ | ۱۰۰ | | جمع |

با توجه به جدول دوبعدی زیر هر چه میزان بی‌غرضی اخبار در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی بیشتر می‌گردد، میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی از سوی جوانان نیز کمتر می‌شود.

جدول ۱۸. فراوانی دوبعدی بین میزان بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

| جمع | بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | | | میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی | |
|--------|----------------------------------------|-------|-------|------------------------------------------------------|-------|
| | کم | متوسط | زیاد | | |
| ۲۶۴ | ۱۰۶ | ۱۴ | ۱۴۴ | تعداد | کم |
| ۱۰۰.۰٪ | ۴۰.۳٪ | ۵.۳٪ | ۵۴.۵٪ | درصد | |
| ۳۰ | ۲ | ۸ | ۲۰ | تعداد | متوسط |
| ۱۰۰.۰٪ | ۶۶.۷٪ | ۲۶.۷٪ | ۶.۷٪ | درصد | |
| ۱۰۲ | ۲۶ | ۰ | ۷۶ | تعداد | زیاد |
| ۱۰۰.۰٪ | ۲۵.۵٪ | ۰٪ | ۷۴.۵٪ | درصد | |
| ۳۹۶ | ۱۷۲ | ۲۲ | ۲۰۲ | تعداد | جمع |
| ۱۰۰.۰٪ | ۴۳.۴٪ | ۵.۶٪ | ۵۱.۰٪ | درصد | |

داده‌های جدول شماره ۱۹ بیان می‌دارد که سطح معناداری در متغیرهای بی‌غرضی و میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی ۰/۰۰۴۷ است. چون این میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا فرضیه تأیید می‌شود؛ بنابراین بین متغیرهای بی‌غرضی و میزان به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی رابطه معناداری وجود دارد. ۰/۳۱۲ میزان ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی است که بیان‌کننده ارتباط متوسط بین این دو متغیر است.

جدول ۱۹. بررسی رابطه همبستگی و معناداری بین متغیر بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک گذاری این اخبار در فضای مجازی

| متغیرها | نتیجه آزمون | سطح معناداری به دست آمده | ضریب همبستگی اسپیرمن |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|
| میزان بی‌غرضی اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی و میزان به اشتراک گذاری این اخبار در فضای مجازی | رد فرضیه H_0 | ۰/۰۰۴۷ | ۰/۳۱۲ |

نتیجه‌گیری

اشتراک گذاری اخبار بین کاربران در فضای مجازی در افزایش دامنه و سرعت انتشار اخبار در سطح جامعه عاملی تأثیرگذار و قابل توجه است ولی مسئله اصلی عواملی هستند که سبب می‌گردد مخاطب نسبت به اشتراک گذاری این اخبار به عنوان یک اطلاعات دریافت شده اقدام نماید؛ عوامل مختلفی می‌توانند در این فرایند اثرگذار باشند و پژوهش حاضر مسئله اعتبار خبر نزد مخاطب و نقش آن را به عنوان عاملی جهت ترغیب مخاطب به اشتراک گذاری اخبار در دیگر فضاهای مجازی مورد بررسی قرار می‌دهد. از این منظر پژوهش حاضر با روش پیمایشی و بر اساس مقیاس سنجش اعتبار «فیلیپ می‌یر»، به بررسی این مسئله پرداخت که نقش اعتبار خبرهای سیاسی خبرگزاری‌های داخلی نزد جوانان در به اشتراک گذاری این اخبار از سوی آن‌ها در دیگر فضاهای مجازی چیست؟ در انتخاب اعضای نمونه پژوهش، با توجه به اینکه بر اساس تحقیقات پیشین، متغیرهای مستقلی چون دانش سیاسی کاربران، آشنایی مخاطبان با فناوری‌های نوین رسانه‌ای، میزان سواد رسانه‌ای، سن، محل سکونت و جنسیت کاربران در میزان اعتماد مخاطبان به اخبار سیاسی موجود در فضای مجازی اثرگذار است، در انتخاب نمونه تلاش گردید از نظر جنسیت و محل سکونت جوانان در مناطق شمال و جنوب شهر بطور تساوی مورد توجه گردد و همچنین تلاش گردید متغیرهایی چون تحصیلات و سن در بازه‌ها و سطوح مختلف انتخاب گردد.

بر اساس نتایج پژوهش ۶۷ درصد از پاسخگویان به اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی اعتماد دارند، ۶۳/۵ درصد از اظهار کرده‌اند که صحت اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کمی است، ۶۸/۵ درصد معتقدند اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی به میزان کم و بسیار کمی اصل بی‌طرفی در ارائه اخبار را رعایت می‌نمایند. همچنین ۵۴/۵ درصد از اعضای نمونه گفته‌اند خبرگزاری‌های داخلی اخبار سیاسی را به میزان کم و بسیار کمی به صورت کامل بیان می‌کنند و صرفاً در حدود نیمی از پاسخگویان اعتقاد دارند که اخبار سیاسی در این خبرگزاری‌ها بی‌غرضی بیان می‌گردد. بر اساس این داده‌ها و بر مبنای پنج شاخص اعتبار خبری «فیلیپ می‌یر»، میزان این شاخص‌ها در اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از سوی جوانان کمتر از متوسط است و در مجموع از این منظر اخبار خبرگزاری‌های داخلی اعتبار کمی نزد مخاطبان جوان خود دارد.

بر اساس تحقیقات پیشین، متغیرهای صحت و جامعیت بر میزان اعتماد به اخبار رسانه‌ها اثرگذار است و اعتماد به اخبار با میزان صحت و جامعیت آن‌ها نسبت مستقیم دارد که این امر بیان می‌دارد اعتبار و اعتماد خبری به عنوان دو متغیر وابسته و نزدیک به هم رابطه معکوسی با متغیرهای جامعیت و صحت اخبار دارند. یافته پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین مبنی بر اینکه که اعتماد به اخبار موجود در رسانه‌های مجازی در سطح پایین قرار دارند همسو است و نشان می‌دهد اعتبار و اعتماد خبری به رسانه‌های داخلی در نزد مخاطبان جامعه پایین است.

با توجه به تأیید پنج فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر هر یک از شاخص‌های اعتبار اخبار «فیلیپ می‌یر» در به اشتراک‌گذاری اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی، به دلیل کمی میزان اعتبار اخبار سیاسی در این خبرگزاری‌ها نزد مخاطبان، آن‌ها کمتر نسبت به انتشار این اخبار در دیگر فضاهای مجازی اقدام می‌نمایند و این امر با توجه به افزایش روزافزون حضور افراد مختلف جامعه در فضای مجازی که نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین بیان‌کننده آن بوده است، بر کاهش سرعت، نفوذ و دامنه این اخبار در میان جامعه تأثیر شایان توجهی خواهد داشت و خبرگزاری‌های داخلی به دلیل کاهش اعتبار اخبار خود نزد مخاطبان خویش، به نحو شایسته‌ای از ظرفیت این به اشتراک‌گذاری بهره‌مند نیستند.

با توجه به پژوهش‌های پیشین، یکی از امکانات فضای مجازی که مورد توجه مخاطبان بوده و از عوامل ترغیب مخاطبان به استفاده از این رسانه‌های نوین است، امکانات به اشتراک‌گذاری محتوا در این فضاهای مجازی است و با توجه به اینکه خبرگزاری‌های داخلی در حد پایینی از ظرفیت این به اشتراک‌گذاری از سوی مخاطبان خود بهره‌مند هستند، می‌توان این تمایل در به اشتراک‌گذاری را در محتواهای غیر خبری و همچنین اخبار خبرگزاری‌ها و دیگر منابع خبری خارجی فعال در فضای مجازی مورد توجه و دقت نظر قرارداد.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های کاربردی و عملی: از آنجاکه از نگاه درصد زیادی از پاسخگویان، اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی اعتبار لازم و کافی را نزد مخاطبان خود ندارند و این اعتبار رابطه همبسته و مثبتی با میزان به اشتراک‌گذاری اخبار مذکور توسط کاربران در فضای مجازی دارد؛ جهت افزایش این اعتبار و به تبع آن افزایش میزان به اشتراک‌گذاری اخبار در فضای مجازی از سوی کاربران که به افزایش سرعت و دامنه انتشار این اخبار در فضای مجازی و جامعه تأثیر شایان توجهی دارد، پیشنهاد‌های زیر قابل توجه است:

- تلاش در جهت افزایش قابلیت اعتماد مخاطبان به اخبار خبرگزاری‌ها به‌ویژه به کمک نقل اخبار از سوی منابع خبری معتبر؛
- تلاش خبرگزاری‌های داخلی در جهت انتشار اخبار با کمترین ابهام و پیچیدگی به مخاطب و ارائه اخبار با زبان و نثری ساده و قابل‌درک به مخاطبان؛

- عدم سوگیری‌های مختلف جناحی، سیاسی، قومی و... در اخبار خبرگزاری‌ها و رعایت اصل بی-طرفی از سوی خبرگزاری‌های داخلی به‌ویژه در اخبار سیاسی و اجتماعی؛
- خبرگزاری‌های داخلی می‌بایست اصل جامعیت خبر و ارائه اخبار به‌گونه‌ای که به شش عنصر اصلی خبر پاسخ دهد را در دستور کار خویش قرار دهند؛ عدم این پاسخ‌دهی در فضای رسانه‌ای متنوع امروزی، سبب می‌گردد نه‌تنها اعتبار خبرگزاری نزد مخاطب از بین رود بلکه برای تأمین نیاز خبری خویش به دیگر رسانه‌های جایگزین که به‌راحتی در اختیار اوست، مراجعه نماید؛
- تلاش خبرگزاری‌های داخلی کشور در جهت کاهش سانسور، فیلترینگ و سکوت خبری در اخبار انتشاریافته خود و درک این واقعیت که در عصر اطلاعاتی و فناوری‌های نوین ارتباطی و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نسبت به گذشته و همچنین وجود رسانه‌های جایگزین مختلف، انواع غرض‌ورزی، سانسور و سکوت خبری برای بیشتر مخاطبان پنهان نمانده و آشکار می‌گردد و این امر اعتبار خبرگزاری‌ها را نزد مخاطبان به‌راحتی از بین می‌برد؛
- استفاده بیشتر از ظرفیت اخبار «چندرسانه‌ای» در سایت خبری خبرگزاری‌های داخلی؛ اخباری که در بستر فناوری‌های نوین رسانه‌ای استفاده هم‌زمان از انواع عکس، ویدئو، گرافیک و صوت در اخبار را برای تولیدکننده امکان‌پذیر نموده و این عوامل با افزایش میزان درک، اعتماد و صحت اخبار نزد مخاطبان، می‌تواند به افزایش اعتبار اخبار و خبرگزاری مذکور نزد مخاطب کمک شایانی نماید؛
- توجه بیشتر خبرگزاری‌های داخلی به ظرفیت به اشتراک‌گذاری اخبار از سوی مخاطب در فضای مجازی در افزایش سرعت و دامنه انتشار این اخبار در سطح جامعه؛
- فراهم نمودن امکانات نرم‌افزاری و فنی لازم در سایت‌های خبری خبرگزاری‌ها جهت ارائه امکانات لینک دهی و به اشتراک‌گذاری هر چه ساده‌تر اخبار در شبکه‌های اجتماعی مختلف و دیگر فضاهای مجازی؛
- اعتبار سنجی منظم و دوره‌ای اخبار انتشاریافته در خبرگزاری‌ها از سوی خبرگزاری‌ها و یا دیگر نهادهای پژوهشی و تحلیل این داده‌های نظرسنجی و اعتبارسنجی جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت موجود در اخبار و عوامل مؤثر در ایجاد اعتبار هر چه بیشتر اخبار نزد مخاطبان؛

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: محققان و پژوهشگران علاقه‌مند به فعالیت در این حوزه مطالعاتی، می‌توانند موضوعاتی چون نقش رسانه‌های نوین و دیجیتال در افزایش میزان اعتبار اخبار نزد مخاطب، موانع و مشکلات به اشتراک‌گذاری اخبار در کشور از سوی مخاطبان، مطالعات کیفی در خصوص شناسایی دیگر شاخص‌های اعتبار سنجی اخبار نزد مخاطبان، ظرفیت و نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خصوص فعال بر تلغف همراه بر میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات در جامعه و ... را مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

فهرست منابع

- اشترینان، کیومرث و محمدرضا امیرزاده. ۱۳۹۴. بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، (۴)۴۵: ۸۴۱-۸۲۵.
- افخمی، حسین و علیرضا عبدالله. ۱۳۸۸. مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنمای ملی و بین‌المللی. مجله جهانی رسانه، (۲)۴.
- بدیعی، نعیم و حسین قندی. ۱۳۷۸. روزنامه‌نگاری نوین. تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- زاهدی، محمدجواد و سجاد اوجاقلو. ۱۳۸۴. بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. مجله جامعه‌شناسی ایران، (۴)۶: ۹۲-۱۲۵.
- خلیفه، محسن. ۱۳۸۶. بررسی عوامل اعتماد ساز خبر در سیمای جمهوری از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- رسولی، محمدرضا و فاطمه یگانه ناظمی. ۱۳۹۰. تأثیر سرمایه اجتماعی بر انتخاب منابع خبری. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، (۲)۱: ۷۱-۱۰۷.
- زومکا، پیوتر. ۱۳۸۴. اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی. ترجمه فاطمه گلابی. تبریز، اثر.
- سیلان اردستانی، حسن. ۱۳۸۶. مولفه‌های اعتبار خبر از دیدگاه دانشجویان ارتباطات اجتماعی با تأکید بر صداوسیما، رساله دکتری رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و پژوهشات.
- صفری، حسین، فاطمه حشمتی پور، علی مهرابی و وحیدرضا نصایی. ۱۳۹۱. مدلسازی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین شرکت ایران خودرو خراسان با استفاده از روش ترکیبی نگاشت علی و شبکه‌های بی‌زین. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، (۱۰)۴۴: ۶۳-۹۰.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و حسین افخمی. ۱۳۹۴. خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای؛ بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویتر و پی.تی.آی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، (۴۰)۱۱: ۴۵-۱۱.
- فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۸۵. ارتباط انسانی. تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسانه. گیدنز، آنتونی. ۱۳۸۴. پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، مرکز.
- مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه و دیدگاه‌های انتقادی رایج. تهران، همشهری.
- مهدوی، سمیه السادات و فاطمه احمدنژاد اتو. ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، (۲۵)۹: ۷۸-۶۳.
- نقیب السادات، سید رضا. ۱۳۹۰. رسانه‌های فراگیر خبری و ایجاد جریان بیداری اسلامی، فصلنامه شرق موعود. (۱۸)۵: ۴۹-۷۲.
- نقیب السادات، سید رضا. ۱۳۹۰. روش‌های پژوهش در ارتباطات (۱). تهران، علم.
- ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف آر. ۱۳۸۴. پژوهش در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی. تهران، سروش.
- یاوری وثاق، مهدیه. ۱۳۹۱. نقش رسانه در آگاهی‌بخشی سیاسی و اجتماعی. قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- Althaus, S.L & Tewksbury, D. 2000. Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. Political communication, 17(2):21-45.

- Boyd, D & Ellison, N. 2007. Social Network Site: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 133, pp. 210-230.
- Dimmick, John & Chen, Yen, & Li, Zhan. 2004. Competition between the Internet and traditional News media: The Gratification Opportunities Niche Dimension *Journal of Media Economics*, 17(1): 19-33.
- Kohring, Matthias & Matthes, Jorg. 2007. Trust in News Media: Development and validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2):231-252
- Nguyen, an, Ferrier, Elizabeth, western, Mark & Mchay, Susan. 2005. Online news in Australia: Patterns of use and gratification. *Australian studies in journalism*. 15:5-34.
- Schell, Bernadette & Clemens Martin. 2006. *Webster's New World Hacker Dictionary*, Wiley Publishing
- Self, C. S. (1996). Credibility. In M. B. Salwen and D. W. Stacks (Eds), *an integrated approach to communication theory and reaserch*, Mahavah, 421-441.
- Warf, Barney. 2006. *Encyclopedia of Human geography*, Sage publication.

The Role of Political news of domestic news agencies validity in Sharing This News by Young People in Cyberspace (Case Study: North and South Youth in Tehran)

Mahdiye Amiriyan Hashemi

Ph. D Student of Communication Sciences, Faculty of Humanities Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Morteza Shams¹

Ph. D Student of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Farhad Shirani

Assistant Prof, Iranian Research Institute for Information Science and Technology, Tehran, Iran.

Abstract: The purpose of this quantitative research, conducted in a survey methodology, is to examine the role of the validity for domestic political news on sharing this news in cyberspace in the youth community. The statistical population is youth in North and South of Tehran. Sampling method was simple random and multiple cluster. 400 people were selected. data were collected via questionnaire with five levels of Likert scale. The independent variable is validity, which is based on Philip Meyer's validity indicators, including reliability, accuracy, unbiased, completeness and disinterested indicators. These indices According to accreditation of news to audience can influence on domestic political news sharing in the youth community. Based on the results of research, there is a significant and positive correlation between credit for domestic political news among youth and news sharing in cyberspace. According to the results of the research, based on the five indicators of the validity of the news, more than half of the sample members believe that domestic political news has a lack of reliability, accuracy, unbiased, completeness, disinterested, which makes it do not share the news in cyberspace.

Keyword: Cyberspace, News, News Agency, News Sharing, Validity.