

طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران

حسن میرزایی اهرنجانی^۱، آرین قلی‌پور^۲، محمدقلی میناوند^۳، حسین منصوریان^۴

چکیده: مطالعات متعددی در باره سنجش اعتبار منابع خبری از اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی در جهان صورت گرفته و محققان از زوایای گوناگون انواع مختلف منابع خبری را مورد تحقیق و بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیقات بیانگر آن است که اعتبار مفهومی چند بعدی است و صرفاً با در نظر گرفتن ابعاد متفاوت آن است که می‌توان از نتیجه مطالعات در باره سنجش اعتبار منابع خبری اطمینان یافت. پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای پنهان اعتبار، دنبال پاسخ به این سوالات اساسی است که: مولفه‌های اصلی که بر پایه آن‌ها می‌توان اعتبار برنامه‌های خبری تلویزیون را سنجید کدام است؟ آیا بین این مولفه‌ها و اعتبار رابطه معناداری وجود دارد؟ مخاطبان نسبت به اعتبار برنامه‌های خبری تلویزیون چه ادراکی دارند؟ بر این اساس، ابتدا فهرستی از ابعاد اصلی اعتبار شناسایی شد و سپس با مرور کامل تحقیقات قبلی نشانگرهای هر یک از ابعاد تعیین گردید. در مرحله بعدی، با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای، ۱۰۱۳ پرسشنامه در جامعه آماری شامل کلیه افراد بالای ۱۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه تهران، توزیع و داده‌های تحقیق جمع‌آوری شد. در نهایت با استفاده از تکنیک‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، رگرسیون چندگانه و آزمون t تک نمونه‌ای، داده‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله، بر وجود رابطه قوی میان اعتبار و ویژگی‌های پیام، منبع، مخاطب و عناصر انسانی مدل ارتباطی دلالت دارد.

واژه‌های کلیدی: اعتبار رسانه‌ای، برنامه‌های خبری، سیمای جمهوری اسلامی ایران.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۳. استادیار دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود صحنه مناظره بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. برخلاف آنچه به نظر می‌رسد آن‌ها در نقش خبری خود، آئینه انعکاس رویدادها و واقعیات اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی‌اند و به برداشت ما از دنیای اطرافمان هستی می‌بخشند [۳۱]. رسانه‌ها سهم قابل ملاحظه‌ای از ارتباطات جمعی را به خود اختصاص می‌دهند و معمولاً به‌عنوان مجاری ارتباطی تعریف می‌شوند که می‌توانند پیام‌های یکسان یا مشابهی را هم‌زمان به "مخاطبان ناهمگون" برسانند [۱۱]. رسانه‌های جمعی اساساً همراه خبر متولد می‌شوند. نشر خبر و اطلاع‌رسانی در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار است. بدین جهت، وسایل ارتباطی به‌عنوان اولین هدف، انتشار اخبار را در راس فعالیت‌های خود قرار داده و در تلاشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تامین کنند. اعتبار رسانه‌ای و جلب اعتماد مردم نسبت به خبرهایی که پخش می‌شوند زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش رسانه محسوب می‌شود. چنانچه مخاطبان اعتباری برای پیام‌هایی که دریافت می‌کنند قائل نباشند، در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها به وجود نخواهد آمد و به تدریج مقبولیت رسانه نزد مخاطب زائل خواهد شد. رسانه‌های جمعی می‌بایست همواره دغدغه اعتبار و مشروعیت خود را داشته باشند؛ زیرا درک مردم از اعتبار رسانه‌ها می‌تواند ادامه فعالیت آنها را تحت الشعاع قرار دهد. اعتقاد بر این است که اگر رسانه‌ها نتوانند به درستی به کارکرد اطلاع‌رسانی خود عمل کنند، عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی پدیدار می‌شود که یکی از آن‌ها بروز شایعات است، زیرا در این حالت، افراد برای ارضای نیازهای خبری خود، راهی جز پناه بردن به بخش‌های خبری رسانه‌های بیگانه و شایعات نخواهند داشت. به نظر می‌رسد بخش‌های خبری تلویزیون به دلیل اهمیت ویژه‌ای که دارد، مهم‌ترین منبع کسب خبر مردم از رویدادهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان باشد، زیرا اخبار تلویزیون به دلیل ویژگی صوتی - تصویری خود نقش مهمی را در فرایند اطلاع‌رسانی بر عهده گرفته است [۴]. در کشور ما، برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روزه در چندین بخش خبری پخش می‌شوند و از مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی به مخاطبان به شمار می‌روند، می‌توانند به یکی از عوامل مهم هدایت آگاهی و تحرک مردم تبدیل شوند. زمانی که دیده می‌شود رسانه‌های گوناگون خارجی چگونه در جهت نشر عقاید و افکار خود شبانه روز فعالیت می‌کنند تا بر مخاطبان تاثیر بگذارند، اهمیت برنامه‌های تلویزیونی بهتر درک می‌شوند. بنابراین، پخش خبر از تلویزیون، علاوه بر آنکه به‌عنوان یک برنامه تلویزیونی در جذب مخاطب

موثر است، در شکل‌گیری ارتباط بین این رسانه و جامعه نیز نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. از این رو، دست‌اندرکاران برنامه‌های خبری تلویزیون می‌بایست نسبت به ویژگی‌های گوناگون بافت مخاطبان خویش دارای بینش بوده و قادر باشند سلسله‌نیازهای تعریف‌شده مخاطبان را با نقش‌ها و وظایف خود پیوند داده و در سایه چنین پیوندی زمینه جلب اعتماد عمومی را فراهم آورند [۲۹]. حال باید دید سازمان بزرگ رسانه‌ای صدا و سیما که دارای کانال‌های متعدد رادیو و تلویزیونی است و این کانال‌ها از زمره پر مخاطب‌ترین و فراگیرترین وسایل ارتباط جمعی ایران بحساب می‌آیند آیا دارای اعتبار از منظر کارکرد خبری هستند یا خیر. به عبارت دیگر، چه شرایطی را باید دارا باشند تا بتواند به عنوان یک رسانه معتبر از جانب مخاطبان تلقی شوند. زیرا اگر برنامه‌های خبری سیما با نیازهای جامعه هم‌خوانی نداشته باشد، مطمئناً مخاطب، اولویت رسانه‌ای خود را تغییر خواهد داد و بدین ترتیب، رسانه‌ای همگانی که برای افراد جامعه به صورت منبعی اصلی و مسلط برای تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی در آمده، جایگاه و اعتبار خود را از دست خواهد داد. و به تبع آن، مخاطبان به دنبال منابع و کانال‌های ارتباطی جایگزین رفته و با خیل قضاوت‌های ارزشی، ارزیابی‌ها و نظرات جهت‌دار برخی از سیاست‌مداران و فعالان سیاسی خارج از کشور که در لابلای برنامه‌ها و خبرهای تلویزیونی به طور آشکار و پنهان گنجانده شده است مواجه می‌گردند. برای بررسی اعتبار رسانه‌ای از دو رویکرد کلی استفاده می‌شود. رویکرد اول ناظر بر شیوه تاثیرگذاری عوامل درونی تهیه و ارائه اخبار بر ادراک مخاطب نسبت به اعتبار رسانه‌ای است [۱۶]، و توجه رویکرد دوم به متغیرهای جمعیت‌شناختی است که می‌تواند اعتبار رسانه‌ای را تحت الشعاع قرار دهد [۳۰]. در پژوهش حاضر بر مبنای مدل طراحی شده، به منظور دستیابی به نتایج جامع‌تر، از تلفیق دو رویکرد استفاده شده است.

مبانی نظری تحقیق

اعتبار رسانه‌ای

اعتبار، مفهومی بنیادین در ارتباطات است که شاید بتوان قدمت آن را با عمر ارتباط برابر دانست. در ادبیات علوم ارتباطی هیچ مقوله‌ای به اندازه اعتبار توجه محققان را به خود جلب نکرده است، محور این توجه بیشتر ناظر به تأثیر اعتبار منبع در فرآیند ارتباطات و بررسی متغیرهایی بوده است که اعتبار منبع را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد [۲۱]. تقریباً تمامی محققانی که در زمینه اعتبار دست به پژوهش زده‌اند آن را یک کیفیت ادراکی مبتنی بر ابعاد چندگانه می‌دانند. بنابراین اولاً اعتبار یک نوع کیفیت ادراکی است، اعتبار در شخص، شیء یا بخشی از اطلاعات نیست، بدین سبب هنگام گفتگو درباره اعتبار رسانه‌ای معمولاً ادراک اعتبار مورد بحث قرار می‌گیرد. ثانیاً،

پژوهشگران ادراک اعتبار را ناشی از ارزیابی هم‌زمان ابعاد چندگانه می‌دانند، هرچند ممکن است درباره تعداد ابعادی که در ارزیابی اعتبار نقش دارد اتفاق نظر نداشته باشند. به زعم‌های اعتبار منبع، خاصیت ذاتی یک سخنران یا یک سازمان نیست، بلکه باید اکتساب شود و منشا آن گیرنده پیام است [۱۸]. آلدِر و ردمن نیز اعتقاد دارند اگرچه اعتبار منبع را می‌توان با کمک مدل تحلیل عاملی مشاهده نمود با این حال هنوز استدلال بر آن است که اعتبار مقوله‌ای ادراکی است [۶].

اعتبار منبع و پیام فرست

ادبیات کلاسیک در مورد اعتبار که سابقه آن به سال ۱۹۳۰ باز می‌گردد دیدگاه نسبت‌ناپسندیده‌ای را درباره اعتبار ارائه کرده است. شمار زیادی از محققان در نیمه دوم قرن گذشته عوامل مرتبط با اعتبار منبع را مورد مطالعه قرار داده‌اند، آنان در بادی امر بر آن بودند که اعتبار مفهومی چندبعدی است [۲۵]. هاولند و ویس، موثق بودن و تخصص را به عنوان دوبره اصلی اعتبار معرفی کردند [۱۹]. برلو، لمرت و مرتز، دست به بررسی ۸۳ مقیاس مختلف زدند تا عوامل مؤثر بر اعتبار را بسنجند. آنان سپس تعداد عناصر را به ۳۵ مورد کاهش داده و آن را در سه بعد اصلی اطمینان، صلاحیت و پویایی طبقه‌بندی کردند [۸]. می‌یر براساس مطالعات مک‌گراس و گازیانو دست به تحلیل عوامل مؤثر بر اعتبار رسانه‌ای زد و به ۵ عنصر رعایت عدالت، بی‌طرفی، بیان کل مطلب (جامعیت) صحت و موثق بودن دست یافت [۲۴]. اینفانته، ابعاد مؤثر بر ایجاد اعتبار رسانه را در سه حوزه اساسی موثق بودن، داشتن تخصص، و پویایی تعریف کرد [۲۰]. کرانکایت و لیسکا با مرور بر پژوهش‌های گذشته اعتبار منبع اذعان داشتند که اگر محقق از فن "تحلیل عاملی" به خوبی استفاده کند می‌تواند به ابعاد صحیح اعتبار منبع دست یابد [۱۰]. مک‌کروسکی پس از مطالعه و بررسی جامع و دقیق، استفاده صرف از "تحلیل عاملی" در تعیین ابعاد اعتبار را به چالش می‌کشد. به زعم وی اگرچه تحلیل عاملی تکنیک مناسبی برای سنجش اعتبار است ولی به هیچ وجه نمی‌تواند جایگزین "ظرفیت انتقادی" انسان شود. برپایه دیدگاه "مک‌کروسکی" تعیین ابعاد اعتبار، مستلزم عبور از دو مرحله است، اولین مرحله، تعریف و شناسایی دقیق چپستی آن است که به زعم وی این مرحله بخوبی توسط ارسطو و سپس توسط هاولند و همکاران [۱۹] تعریف شده است. مرحله دوم، طراحی ابزار مناسب برای سنجش ابعاد تئوریک اعتبار است که پس از تدوین مقیاس‌ها، داده‌ها می‌تواند گردآوری شده و سپس با فن تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. مهم‌ترین نکته‌ای که مک‌کروسکی بر آن پای می‌فشرد این است که از مطالعات و پژوهش‌های پیشین معلوم می‌شود زمان آن فرارسیده که یک بار و برای همیشه می‌بایست از دیدگاه تحلیل عاملی درباره کشف ابعاد جدید اعتبار منبع متوقف

شود، زیرا نه تنها به هیچ وجه مفید نخواهد بود بلکه موجب دوری محقق از ادبیات ارزشمند گذشته می‌شود. لذا مفهوم‌سازی دقیق و توصیف "اعتبار" می‌بایست مقدم بر تحلیل‌های عاملی باشد، در غیر این صورت محصول بزرگترین تلاش‌های تحقیقاتی، منتهی به "هیچ" یا "اشتباه" و یا فضای دانش غیرمناسب خواهد شد [۲۲]. در میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون نقش بسیار ارزنده‌ای در ارائه اطلاعات و آگاهی‌بخشی در مورد وقایع و مسائل اجتماعی برعهده دارد. نتیجه اغلب پژوهش‌هایی که تلویزیون و رسانه‌های چاپی را از نظر اعتبار با هم مقایسه می‌کردند مؤید آن است که تلویزیون اعتبار بیشتری دارد [۳۵]. نتایج تحقیقات در ایران هم حکایت از آن دارد که تلویزیون نقش مهم و عمده‌ای در کسب اخبار داشته است [۳]. ایستگاه‌های تلویزیونی معمولاً داستان مشابه‌ای را گزارش می‌کنند، بدین سبب یکی از دغدغه‌های اصلی آنان مقوله اعتبار است [۳۳]، و از آنجایی که اعتبار، علاوه بر سایر عواملی که بر آن تاثیرگذار است منوط به شخصی است که پیام را ارسال می‌کند [۲۳]، اعتبار گویندگان اصلی خبر در موفقیت یک برنامه خبری جنبه بسیار حیاتی دارد. چنانچه اعتبار گوینده خبر خدشه‌دار شود، احتمالاً بینندگان، کانال تلویزیون را عوض می‌کنند و اخبار کانال‌های دیگر را نگاه می‌کنند. در نتیجه، سؤال اصلی درباره فردی است که به بهترین شیوه به اجرای خبر می‌پردازد و بالاترین اعتبار را داشته باشد.

بنابراین فرضیه‌های اول و دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: بین اعتبار و ویژگی‌های منبع، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین اعتبار و عناصر انسانی مدل ارتباطی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

اعتبار پیام و مخاطب

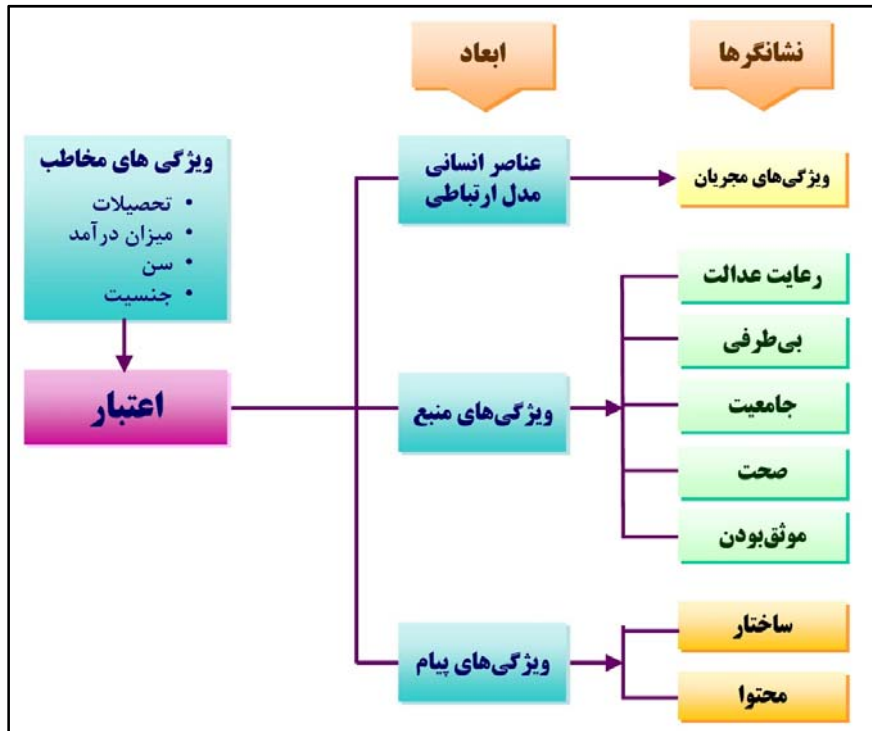
ادراک مخاطبان درباره محتوای اخبار تلویزیونی از دیرباز، توجه و علاقه محققان ارتباطات را به خود جلب کرده است [۲۷]. نتایج تحقیقات حکایت از آن دارد که اعتبار یک سازمان خبری تا حد زیادی متأثر از محتوای اخبار بوده است [۷]. بتی گوین محتوای اخبار را برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی پیام دانسته و معتقد است "اگرچه ادبیات تحقیق درباره اینکه چگونه محتوای اخبار، ادراک مخاطبان را تحت تاثیر قرار می‌دهد گسترده است، ولی درباره نقش تلویزیون در شکل‌گیری این ادراک تحقیقات چندانی صورت نگرفته است" [۲۷]. مترگر در این‌باره اظهار می‌دارد "مطالعات مربوط به اعتبار پیام، بر ادراک مخاطب نسبت به منبع تمرکز داشته، با این حال، نوع دیگری از اعتبار که با اعتبار منبع هم‌خوانی دارد اعتبار پیام است؛ این که چگونه ویژگی‌های پیام بر ادراک باورپذیری منبع یا منبع پیام تاثیر می‌گذارد" [۲۳]. ویندال معتقد است در پژوهش‌های ارتباطی جمعی بسیاری از مطالعات محتوا درباره اخبار صورت می‌گیرد، عینیت، جانبداری و ارزش‌های خبری روزگاری موضوع بررسی بوده‌اند [۵]. دامدوم و کریسلدا، محتوای

اخبار را با جهت‌گیری پیوند داده و اعتقاد دارند هنگامی اعتبار برنامه‌های خبری افزایش می‌یابد که محتوای اخبار، جهت‌گیری پایین‌تری داشته باشند [۱۲]. پرفل نیز محتوای پیام را شامل جاذبه‌های ترس و چارچوب‌بندی پیام دانسته که می‌تواند ادراک مخاطب را تحت‌الشعاع قرار دهد [۲۸]. ویندال و همکاران در یک رشته آزمایش‌ها، این مساله که بینندگان تلویزیون چگونه اخبار را می‌فهمند و به خاطر می‌سپرنند مورد بررسی قرار دادند، آنان با تفکیک محتوای قطعات خبری به چهاربخش، علت، مکان، موضوع اصلی و پیامد، نتیجه‌گیری می‌کنند در مواردی که محتوای خبر شامل علت و پیامد باشد، بهترین نتایج به‌دست خواهد آمد [۳۴]. جلب توجه مخاطب به برنامه‌های خبری، یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان پخش تلویزیون است، غالباً اخبار را گل سرسبد ایستگاه‌های تلویزیونی می‌دانند، زیرا این بخش مشروعیتی را به دنبال می‌آورد که برنامه‌های دیگر کمتر قادر به تأمین آن هستند. در فضای عمومی، آمار بینندگان یک بخش خبری، به شاخص ویژه موفقیت کانال تعبیر می‌شود [۱۷]. لذا، مخاطب‌شناسی در سازمان‌های خبری، از محوری‌ترین کارهای برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی است. گاهی اوقات برنامه بسیار خوبی ساخته می‌شود و هزینه‌های زیادی صرف می‌شود ولی چون برنامه با نیاز و وضعیت مخاطبان همسو نیست اثر لازم را ندارد و اهدافی که از ساخت برنامه دنبال می‌شود تحقق نمی‌یابد [۱]. نیاز افراد، عموماً نتیجه قرار گرفتن در گروه‌های سنی، جنسی، شغلی، خانوادگی و تحصیلی است که باعث می‌شود افراد، به شیوه‌های مختلف از رسانه‌ها بهره‌برداری کنند. به این دلیل است که اسپ و سی ورت معتقدند بهترین شاخص بررسی مخاطب در مطالعه نظام‌مند رفتار رسانه‌ها و انواع محتواها بر پایه متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند، جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد آنان بوده است [۱۴].

بنابراین فرضیه سوم و چهارم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۳: بین اعتبار و ویژگی‌های پیام رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین ویژگی‌های مخاطب و اعتبار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، بنیادی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از شاخه مطالعات همبستگی از نوع تحلیل ماتریس واریانس - کوواریانس است. متغیرهای تحقیق عبارتند از: ویژگی‌های مخاطب و اعتبار، جامعه آماری شامل کلیه افراد بالای ۱۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده و نمونه‌گیری به روش چند مرحله‌ای انجام شده است. بر این اساس، ابتدا فهرستی از ابعاد اصلی اعتبار شناسایی شد و سپس با مرور کامل تحقیقات قبلی نشانگرهای هر یک از ابعاد تعیین گردید. در مرحله بعدی، این نشانگرها به عنوان مبنایی برای پرسشنامه تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. پس از طراحی اولیه، و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۵۰ پرسشنامه، تکثیر و به صورت تصادفی در مناطق مختلف تهران توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ابهامات در برخی سؤالات شناسایی گردید. بررسی‌های اولیه نشان داد که تقریباً

۹۰ درصد سؤالات پرسشنامه قابل درک بودند، پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی در قالب پرسشنامه بسته براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی و تنظیم گردید. در طراحی پرسشنامه سعی شد تا از عبارات کوتاه، ساده و صریح استفاده شود تا پاسخگویان احتمالی که فاقد سواد هستند هم بتوانند به راحتی ادراک خود را نسبت به اعتبار برنامه‌های خبری ابراز دارند. ضریب آلفای کرونباخ شاخص‌های مدل در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ نشانگرهای مدل مفهومی تحقیق در پرسشنامه نهایی

کل پرسش‌نامه	محتوا	ساختار	موقعیت بودن	صحت	کامپنین	نی‌طرفی	انصاف رعایت	ویژگی‌های خبری	تلفظ
۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۵	۰/۷۴	۰/۸۶	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۹۱	مقدار آلفا

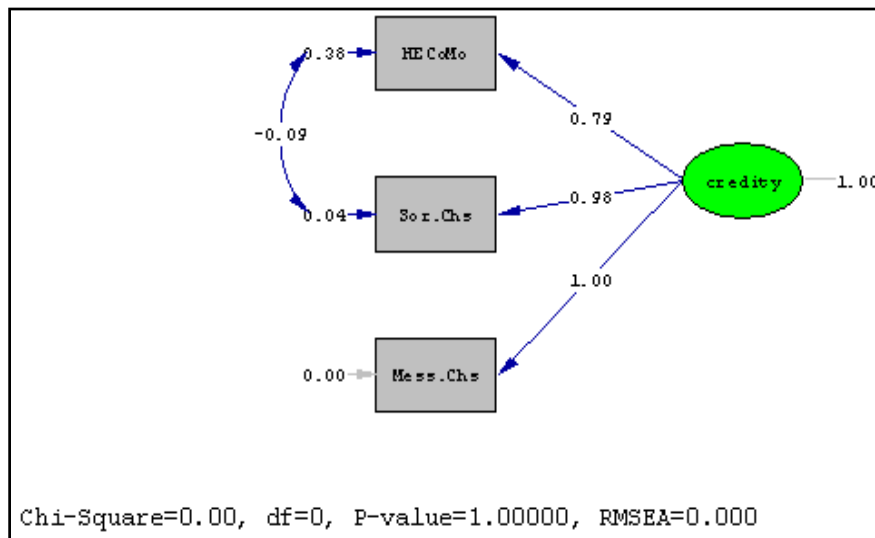
همچنین ضریب اعتبار ساختاری با استفاده از روش برآورد بیشینه درست نمایی لیزرل برای ابعاد اصلی، ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های پیام و اعتبار به ترتیب شامل: ۰/۹۳، ۰/۷۴، و ۰/۹۵ است.

یافته‌های تحقیق

از میان ۱۰۱۳ نفری که به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند ۴۸ درصد را مردان و ۵۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند که ۱۰ درصد آن‌ها در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال، ۲۶ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۲۱ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۹ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۲۴ درصد بالاتر از ۵۰ سال هستند. پاسخ دهندگان از لحاظ تحصیلات ۲۵ درصد زیر دیپلم، ۲۲ درصد دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۲۱ درصد لیسانس، و ۴/۷ درصد بالاتر از لیسانس می‌باشند. از لحاظ درآمد، ۹ درصد پایینتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۳۱ درصد بین ۳۰۰ تا ۴۹۹ هزار تومان، ۴۰ درصد بین ۵۰۰ تا ۶۹۹ هزار تومان، ۱۶ درصد بین ۷۰۰ تا یک میلیون تومان، و حدود ۴ درصد بالاتر از یک میلیون تومان درآمد داشته‌اند. از لحاظ اولویت منابع خبری، ۵ درصد رادیو، ۵۲ درصد تلویزیون، ۹ درصد مطبوعات، ۱۵ درصد اینترنت، ۲ درصد ارتباطات شفاهی، و ۱۷ درصد ماهواره را به عنوان اولین اولویت خود انتخاب کرده‌اند.

تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد اصلی مدل اعتبار خبر

به منظور تعیین متغیر پنهان اعتبار خبر در ابعاد ویژگی‌های عناصر انسانی مدل ارتباطی، ویژگی‌های منبع، و ویژگی‌های پیام، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد استفاده قرار گرفت. قبل از آن، شاخص‌های مدل از حیث نرمال بودن، خطی بودن و همگنی واریانس‌ها بررسی شد. نتیجه تحلیل نمودارهای احتمال نرمال نشان داد که شاخص‌های مدل دارای توزیع تقریباً نرمال هستند. همچنین، روابط دو به دو شاخص‌های اعتبار خبر، با توجه به نمودار پراکندگی، خطی بوده و واریانس‌های آن‌ها تقریباً همگن بودند. بعد از اعمال محدودیت برای رابطه میان بعد ویژگی‌ها پیام و اعتبار خبر مدل نهایی به شرح زیر اصلاح و محاسبه شد.



نمودار ۲. مدل نهایی مقادیر استاندارد شده لاندا برای رابطه میان ابعاد کلی اعتبار و اعتبار خبر

همانطور که در نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود نتایج نهایی برای مقادیر استاندارد شده لاندا نشان دهنده این است که ابعاد ویژگی‌های پیام و منبع بیشترین همبستگی را با مؤلفه اعتبار خبر دارند و در مرتبه بعد، بعد عناصر انسانی دارای ارتباط است. بنابراین از شدت روابط می‌توان به این نتیجه رسید که ویژگی‌های پیام و منبع بهتر توانسته‌اند اعتبار خبر را اندازه‌گیری کنند. جدول شماره ۲ نشان دهنده سایر مقادیر لاندا در مدل نهایی رابطه میان ابعاد مدل اعتبار خبر است.

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی برای مدل نهایی رابطه میان ابعاد کلی مدل اعتبار خبر

نتیجه	ضریب تبیین	سطح معناداری	مقدار t	خطای استاندارد برآورد	مقدار استاندارد شده	مقدار برآورد	سایر ابعاد اعتبار خبر با
تأیید شاخص	۰/۶۲	$P < ۰/۰۱$	۳۰/۳۰	۰/۰۲۶	۰/۷۹	۰/۷۹	عناصر انسانی
تأیید شاخص	۰/۹۶	$P < ۰/۰۱$	۴۳/۲۴	۰/۰۲۳	۰/۹۸	۰/۹۸	ویژگی‌ها منبع
تأیید شاخص	۱/۰۰	$P < ۰/۰۱$	۴۴/۹۹	۰/۰۲۲	۱/۰۰	۱/۰۰	ویژگی‌ها پیام

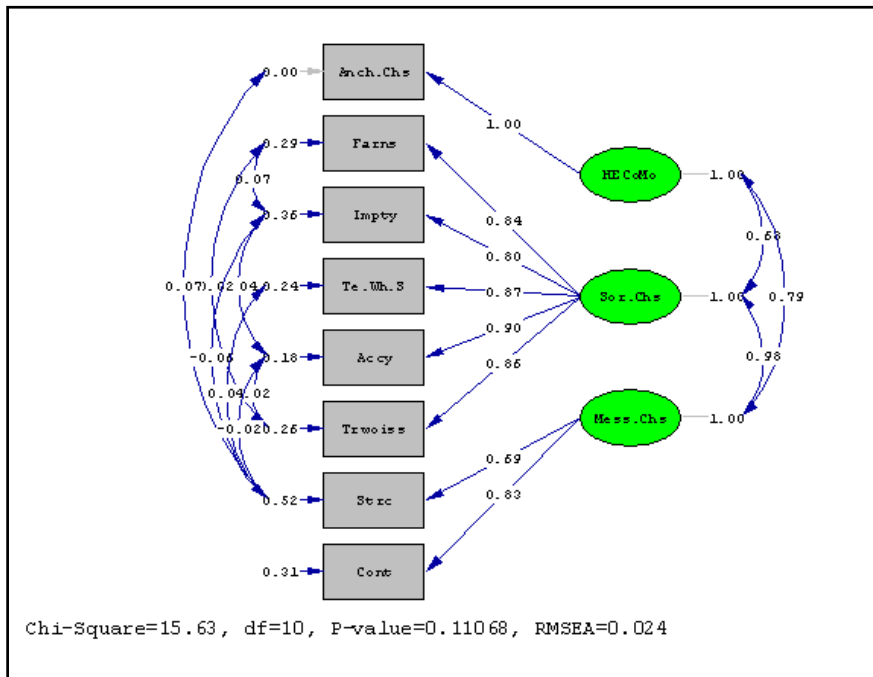
مقدار برآورد و مقدار استاندارد شده برای عناصر انسانی برابر با ۰/۷۹ است. مقدار برآورد نشان دهنده رابطه خام میان اعتبار خبر با عناصر انسانی است. مقدار استاندارد شده ۰/۷۹ برای این رابطه مبین این است که با یک واحد تغییر در اعتبار خبر بعد عناصر انسانی معادل با ۰/۷۹ واحد تغییر می‌کند. خطای استاندارد برآورد در این رابطه معادل با ۰/۰۲۶ است که با توجه به آن مقدار t برابر با ۳۰/۳۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد رابطه میان اعتبار خبر و بعد عناصر انسانی با بیش از ۹۹ درصد اطمینان در جامعه از نظر آماری معنی دار است و ضریب تبیین ۰/۶۲ نیز نشان می‌دهد که ۶۲ درصد تغییرات این بعد تحت تاثیر اعتبار خبر است. سایر شاخص‌های مدل اولیه اعتبار خبر به همین شیوه قابل تفسیر است. بعلاوه، کلیه مقادیر برازش مدل برای ابعاد کلی مدل اعتبار خبر مبین آن است که مقادیر مشاهده شده ماتریس واریانس و کوواریانس ابعاد سه گانه با مقادیر پیش بینی شده واریانس و کوواریانس تحت این مدل با هم کاملاً یکسان بوده و دارای برازش کامل است.

$$\left(\chi^2(0) = 0.00, p = 1, RMSEA = 0.000 \right)$$

تحلیل عاملی تأییدی برای نشانگرهای مدل اعتبار خبر

مقادیر برازش در مدل اولیه تحلیل عاملی، بیانگر آن است که شاخص‌های کای دو و سطح معناداری، برازش مدل اولیه را تأیید نمی‌کند، بنابراین، پیشنهاد لیزرل برای اصلاح مدل به صورت برقراری کوواریانس‌های خطا در مدل اولیه اعمال گردید تا مدل نهایی حاصل شود. بعد از اعمال محدودیت‌های پیشنهادی لیزرل، مدل نهایی به شرح زیر اصلاح و محاسبه شد. شکل زیر،

نشان دهنده مقادیر استاندارد شده لاندا است که شدت رابطه میان شاخص‌ها و ابعاد را نشان می‌دهد. مقادیر بیشتر لاندا بیانگر رابطه قوی‌تر است.



نمودار ۳. مدل نهایی شاخص‌های اعتبار خبر در تحلیل عاملی تأییدی

مقادیر برآورد و سایر مقادیر مرتبط با آن، همگی موید آن است که میان شاخص‌ها و ابعاد مربوطه آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، تمامی نشانگرهای مربوط به برازش مدل نهایی، برازش آن را تأیید می‌کنند.

$$(\chi^2(10) = 15.63, p = 0.11063, RMSEA = 0.024)$$

ارزیابی وضعیت موجود اعتبار خبر از دیدگاه مردم تهران

جدول شماره ۳ میانگین، انحراف استاندارد و خطای استاندارد میانگین برای هر یک از شاخص‌های مدل اعتبار و اعتبار خبر را نشان می‌دهد که در بخش قبلی ساختار آن مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳. آزمون t تک نمونه‌ای

شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
اعتبار	۲/۸۳۰۹	۰/۶۳۶۰۵	-۸/۴۶۳	۱۰۱۲	۰/۰۰۰
مجریان خبر	۲/۳۹۲۲	۰/۶۷۴۴۸	-۲۸/۶۸۲	۱۰۱۲	۰/۰۰۰
رعایت عدالت	۳/۱۱۱۷	۰/۷۷۶۲۴	۴/۵۷۸	۱۰۱۲	۰/۰۰۰
بی طرفی	۳/۰۳۹۱	۰/۷۰۲۱۶	۱/۷۷۱	۱۰۱۲	۰/۰۷۷
جامعیت	۲/۹۳۵۵	۰/۷۸۷۲۷	-۲/۶۰۷	۱۰۱۲	۰/۰۰۹
صحت	۲/۹۲۶۷	۰/۷۲۶۸۶	-۳/۲۱۱	۱۰۱۲	۰/۰۰۱
موثق بودن	۰/۸۱۰۳	۰/۷۸۲۶۲	-۷/۷۱۶	۱۰۱۲	۰/۰۰۰
ساختار اخبار	۲/۵۶۸۷	۰/۹۰۸۶۱	-۱۵/۱۰۸	۱۰۱۲	۰/۰۰۰
محتوای اخبار	۲/۸۶۲۹	۰/۷۱۱۶۱	-۶/۱۳۲	۱۰۱۲	۰/۰۰۰

مقادیر میانگین برای اعتبار خبر و شاخص‌های آن نشان دهنده میانگین توصیفی مقیاسی است که می‌تواند دامنه‌ای بین ۱ تا ۵ را به خود اختصاص دهد. مقدار ۳ به عنوان حد متوسط در مقیاس لیکرت پرسشنامه تعیین شده است. اختلاف میانگین مشاهده شده برای مقیاس و حد متوسط ۳ می‌تواند به عنوان معیاری برای ارزیابی وضعیت موجود اعتبار خبر و شاخص‌های آن مورد استفاده قرار گیرد. همانطور که در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که با بیش از ۹۹ درصد اطمینان مولفه اعتبار خبر و شاخص‌های: ویژگی‌های مجریان خبر، جامعیت، صحت، موثق بودن، ساختار و محتوای اخبار مطلوبیتی کمتر از حد متوسط دارند. بازه اطمینان ۹۵ درصدی نشان می‌دهد که میزان مطلوبیت اعتبار خبر و شاخص‌های فوق‌الذکر پایین‌تر از حد متوسط و بالاتر از حد کم است. مطلوبیت شاخص بی طرفی از دیدگاه پاسخگویان در حد متوسط ارزیابی شده است ($p > ۰/۰۵$). و تنها شاخص رعایت عدالت تا حدود کمی بیشتر از حد متوسط ارزیابی شده است. همچنین، با استفاده از رگرسیون چندگانه، رابطه اعتبار با چهار متغیر جنسیت، درآمد، تحصیلات و سن به عنوان شاخص‌های مخاطب بررسی شده و بر پایه آن روشن گردید که میان تحصیلات و درآمد مخاطبان با اعتبار رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد به این معنی که با افزایش درآمد و تحصیلات مخاطبان، ادراک آنان نسبت به اعتبار اخبار تلویزیون افزایش یافته است. نتایج آزمون نشان داد که رابطه بین سن و جنسیت منفی و معنی دار است، به این معنی که با افزایش سن مخاطبان، ادراک آنان نسبت به اعتبار برنامه‌های خبری تلویزیون کاهش یافته و همینطور زنان در مقایسه با مردان اعتبار کمتری را برای اخبار تلویزیونی قائلند.

بحث و نتیجه‌گیری

انتظار نظری تحقیق بر این بود که مولفه‌های ۹ گانه به کار رفته در مدل مفهومی، که هر کدام بر آمده از یک یا چند متغیر هستند مورد تأیید قرار گیرند. بر این اساس، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی جهت روشن نمودن وضعیت تأیید یا عدم تأیید این مولفه‌ها استفاده گردید. اولین فرضیه تحقیق رابطه میان اعتبار و ویژگی‌های منبع را مورد بررسی قرار داده است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که میان اعتبار و ویژگی‌های منبع، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. اعتبار منبع توسط شمار زیادی از محققان از نیمه دوم قرن گذشته مورد مطالعه قرار گرفته و در طی پنجاه سال گذشته، دانشمندان ابعاد مختلف و متفاوتی را برای سنجش آن معرفی نمودند، از این رو، تاکنون اعتقاد داشت که در انتخاب ابعاد اعتبار باید احتیاط بیشتری به خرج داد [۳۲]، و مک کروسکی در توضیح ابعاد معرفی شده خود به طور قاطع بیان می‌دارد "اعتبار" در ادبیات گذشته به خوبی تعریف شده و ابزارهای کافی برای سنجش آن وجود دارد [۲۲]. یافته‌های تحقیق حاضر نتیجه مطالعات می‌یر [۲۴] که شاخص‌های اعتبار منبع در مدل مفهومی تحقیق بر پایه آن استوار گردیده را مورد تأیید قرار داده است.

فرضیه دوم مربوط به رابطه میان اعتبار و بعد عناصر انسانی مدل ارتباطی است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان دهنده آن است که میان اعتبار و عناصر انسانی مدل ارتباطی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده، با تحقیقات مورس، که گوینده و اعتبار را دو جنبه عمده و دو رابطه‌ی تنگاتنگ هر بخش خبری قلمداد می‌کند [۲۶]، و عباسی که اعتبار منابع خبری را در گرو مهارت‌های گویندگی می‌داند [۲]، ویبل و همکاران که اعتبار گویندگان را یکی از دغدغه‌های اصلی ایستگاه‌های تلویزیونی بر می‌شمارند [۳۳] و متزگر و همکاران؛ که عقیده دارند اعتبار گویندگان اصلی خبر در موفقیت یک برنامه خبری جنبه بسیار حیاتی دارد [۲۳]، هم خوانی دارد. فرضیه بعدی به رابطه میان اعتبار و ویژگی‌های پیام اختصاص دارد. نتایج تحلیل داده‌ها موید رابطه معنی دار و مستقیم بین اعتبار و ویژگی‌های پیام بوده و مطالعات انجام شده در غرب را پشتیبانی می‌کند [۹] نکته مهمی که تهیه کنندگان برنامه‌های خبری باید به خاطر داشته باشند این است که رضایت مخاطبان از احساس استقلال و قدرت آنان در بحث و گفت‌وگو درباره معنای موجود در پیام ریشه می‌گیرد. در فرضیه آخر با استفاده از رگرسیون چندگانه، رابطه اعتبار با چهار متغیر جنسیت، درآمد، تحصیلات و سن به عنوان شاخص‌های مخاطب بررسی شده و بر پایه آن روشن گردید که میان تحصیلات و درآمد مخاطبان با اعتبار رابطه مستقیم و معنی دار و رابطه بین سن و جنسیت مخاطبان و اعتبار منفی و معنی دار است. نکته قابل تامل در این بخش تفاوت یافته‌های تحقیق با مطالعات مشابه انجام شده در غرب است. اگر چه رابطه مستقیم بین

تحصیلات و درآمد مخاطبان و اعتبار، همچنین رابطه منفی بین سن مخاطب و اعتبار در سایر مطالعات به چشم می‌خورد، ولی در زمینه جنسیت و اعتبار رابطه معکوس به دست آمده است. نتایج حاصل از تحقیق، با یافته‌های فریدمن و همکاران [۱۵] و ایگلی [۱۳]، که با تکیه بر یافته‌های پژوهشی نتیجه گرفته‌اند زنان در مقایسه با مردان آسان تر متقاعد می‌شوند هم خوانی نداشته، در نتیجه یافته‌های تحقیق داده‌های پژوهشی در غرب را پشتیبانی نمی‌کند. لذا، با توجه به اینکه ادراک مخاطب نقش تعیین کننده‌ای در میزان اعتبار برنامه‌های خبری دارد، بر پایه نتایج به دست آمده از مدل مفهومی تحقیق و ابعاد و شاخص‌های معرفی شده، پیشنهاد می‌گردد سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. از ابعاد و شاخص‌های تاثیرگذار بر ادراک مخاطب که در این تحقیق شناسایی شده‌اند در جهت بهبود و ارتقاء اعتبار برنامه‌های خبری استفاده نماید. مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است، از این جهت، باید اطمینان یابد که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. اگر مخاطب مظنون شود که رسانه به خواست او بی‌توجه و بیگانه است، یا او را می‌فریبد به پیام آن بی‌توجه خواهد شد. این که هواداران مکتب گلاسکو می‌گویند: "باور انسان امروزی را رسانه‌ها می‌آفرینند" به این شرط محقق خواهد شد که زمینه این تعامل و باور وجود داشته باشد، اگر نه مخاطب چگونه می‌تواند در فضای سوژن، باور خود را مبتنی بر مضمون رسانه شکل دهد. بر این اساس، مخاطب شناسی را می‌توان یکی از عناصر اصلی در حفظ اعتبار برنامه‌های خبری دانست و دست اندرکاران بخش خبری سازمان صدا و سیما می‌توانند با توجه ویژه به این بخش، بر اعتبار برنامه‌های خبری خود را بیفزایند. همچنین، از آنجایی که مجریان خبر نقش تاثیرگذاری در اعتبار برنامه‌های خبری دارند، سازمان صدا و سیما ج.ا.ا. می‌تواند در انتخاب و گزینش گویندگان خبر، شاخص‌های معرفی شده را لحاظ نماید. در نهایت، سایر سازمان‌هایی که به نوعی با مقوله اعتبار رسانه ای سروکار دارند، از جمله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی، می‌توانند در تدوین الگوهای اعتبار مطبوعات و افزایش اثربخشی پیام‌ها در جهت ایجاد تغییرات مثبت، از شاخص‌ها و ابعاد معرفی شده استفاده نمایند. همچنین محدودیت‌های تحقیق حاضر را می‌توان به شرح زیر بر شمرد: با توجه به گستردگی جامعه آماری دستیابی به اطلاعات مورد نیاز به منظور تعیین حجم نمونه و اجرای نمونه‌گیری با دشواری زیادی همراه بود. قابل ذکر است که مرکز آمار ایران جهت ارائه اطلاعات مبالغ‌گرافی را مطالبه می‌کند، امری که در تحقیقات دانشگاهی، عملاً امکان آن به راحتی فراهم نمی‌باشد. بعلاوه، مطالعات مربوط به اعتبار رسانه‌ای در ایران، اغلب توسط مراکز دولتی منطبق با سلیق و نیازهایشان انجام گرفته و در محافل دانشگاهی تحقیقات چندانی در این حوزه وجود

ندارد. این امر یافتن چارچوبی برای برقراری ارتباط بین شاخص‌ها و ابعاد اعتبار و ادراک آن نزد مخاطب را دشوار می‌نمود.

منابع

۱. سلطانی، ایرج (۱۳۸۰)، "نقش پژوهش در مخاطب‌شناسی"، پیام مدیران، شماره ۹ و ۱۰.
۲. عباسی، حجت‌الله، (۱۳۸۶)، "اصول کاربردی خبرنگاری"، انتشارات سروش، تهران.
۳. محسنی، منوچهر (۱۳۷۵)، "بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران"، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. نعمتی انارکی، داود (۱۳۸۰) "نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر" پژوهش و سنجش، سال ۸ شماره ۲۷.
۵. ویندال، سون، سیگ‌نایزر، بنو و اولسون، جین، (۱۳۷۶)، "کاربرد نظریه‌های ارتباطات" ترجمه علیرضا دهقان، مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
6. Adler, R. B. & Rodman, G. (1991), "Understanding Human Communication", New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
7. Austin, E. W., and Dong, Q. (1994). "Source versus content on judgments of news believability". *Journalism Quarterly*, 71, 973-983.
8. Berlo, D. Lemert, James B., & Mertz, Robert J. (1969) "Dimensions for evaluating the acceptability of message source". *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
9. Bracken, C.C. (2006), "Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Dec. 2006.
10. Cronkhite, Gary and Liska, J. (1976), "A Critique of Factor Analytic Approaches to the Study of Credibility", *Communication Monographs*, 43, 91-107.
11. Croteau, D. & Hoynes, W. (1997) "Media society". London: Pine Forge Press.

12. Dumdum, Omar, Criselda, Garcia, (2009). "Casting Credibility", University of the Philippines, college of Mass Communication, for presentation during the pre-conference on "Affective Audience" in the 59th. Annual conference of international communication association, in Chicago, Illinois.
13. Eagly, Alice and Shelley Chaiken. (1993), "The Psychology of Attitudes". Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
14. Espe, H.; Seiwert, M. (1986). "European Television viewer Types: A six nation classification by program interests" in European Journal of Communication, (3), pp. (25-301).
15. Friedman, B., Kahn, P., & Howe, D. (2000). "Trust online". Communications of the ACM, 43(12), 34-40
16. Gaziano, C., & McGrath, K. (1986)." Measuring the concept of credibility". *Journalism Quarterly*, 63
17. Hagen, Ingunn, (1999). "Slaves of the Rating Tyranny". Sage publications inc. First Published, 1999. pp. 130-150.
18. Haley, E. (1996), "Exploring the construct of Organization as a Source: Consumers' understanding of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising" *Journal of Advertising* 25(2).
19. Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
20. Infante, D. A., Parker, K. R., Clarke, C. H., Wilson, L., & Nathu, I. A. (1983). "A comparison of factor and functional approaches to source credibility". *Communication Quarterly*, 31, 43-48
21. McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981), "Ethos and Credibility: the Construct and Its Measurement after Three Decades", *Central Status Speech Journal*, 32
22. McCroskey, C. James and Young, J. Thomas. (1979) "The Use and Abuse of Factor Analysis in Communication Research", *Human Communication Research*, 5.

23. Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. & McCann, R.M. (2003). "Credibility for 21st century: integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment". In P. J. Kalbfleisch (Ed.) *Communication Yearbook 27* (pp. 293-335) Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
24. Meyer, Philip (1988) "Defining and Measuring Credibility of News Papers: Developing an Index" *Journalism Quarterly*, 65 (Fall)
25. Meyer, T. J. (1974) "Media Credibility: The state of research", *Public Telecommunication Reviews*, 19(4), 48, 810-832
26. Morse, Margaret. (1986). "The television news personality and credibility: Reflections on the news in transition", in T. Modleski (Eds.). *Indiana university press*, Austin, Tx, pp. 55-79.
27. Nguyen, Betty, (2006). "Perceived source credibility of local television news: the impact of television form and presence", *journal of broadcasting & Electronic media*, format, online: <http://goliath.ecnext.Com>.
28. Perloff, R. M., (1993), "The Dynamics of Persuasion" Hillside, N. J. Hove & London: Lawrence Erlbaum.
29. Schweiger, W. (2000), "Media Credibility-Expertise or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media", *European Journal of Communication*, 15 (1)
30. Stamm & Dube, R. (1994), "The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media", *Communication Research*, 21
31. Tuchman, G. (1978). "Making News: A Study in the Construction of Reality", New York: Free Press.
32. Tucker, Raymond (1970), "Reliability of Semantic Differential Scales: The Role of Factor Analysis", *Western Speech*
33. Weibel, David; Wissmath, Bartholomaeus; Groner, Rudolf. (2008). "How gender and age affect newscasters' credibility: an investigation in Switzerland", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, sep. 2008.

34. Windahl, S., Signitzer, B., and Olson. T.J. (1992). "Using communication theory: an introduction to planned communication", sage publication, Inc.
35. Zhang, K. (1995), "Television Credibility revisited: A Longitudinal Study", Paper Presented for the Annual AEJMC Conference Radio & Television Journalism Division. Aug. 9-12 1995. Washington D.C.