

عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳

سید رضا نقیب السادات*

علی اصغر کیا**

محمد کاتبی***

چکیده

مرجعیت رسانه‌ای موضوع با اهمیت در فعالیت رسانه‌ای است بسیار از رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا به این موقعیت دست یابند در بسیاری از رخدادها و فعالیت‌ها مخاطب را شرايطی به رسانه رجوع می‌کند که آن رسانه به عنوان مرجع برای او محسوب شود. مطالعه حاضر با تمرکز بر عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه بهره‌برداران و مخاطبان خبر انجام شد. هدف شناخت این عوامل و ابعاد موضوع برای کسب مرجعیت خبری، به عنوان عاملی مهم در جایگاه‌سازی برای رسانه‌های داخلی در نزد مخاطبان بوده است. این امر با ترجیحات رسانه‌ای، عوامل اعتماد‌زا، عوامل اعتبار‌زا و استانداردهای نشر خبر به عنوان محورهای اصلی کار مورد ارزیابی قرار گرفت. در عین حال آسیب‌های این امر که مانع دستیابی به مرجعیت خبری می‌شود نیز مطالعه شد و صحت این عوامل و میزان اهمیت آنها در حصول مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی بدست آمد. برای دستیابی به اهداف این پژوهش از روش پیمایشی با تکنیک پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری عامه مردم شهر تهران و روش نمونه‌گیری این پژوهش روش نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی با ۲ تکنیک چند مرحله‌ای و اتفاقی بوده است. نتایج نشان داد که تا نتوان اعتماد از دست رفته مردم به رسانه‌های داخلی را اعاده کرد؛ دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی امری دشوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه‌ساز شکل‌گیری این باور بوده است. واژگان کلیدی: مرجعیت خبری، عوامل ایجاد‌کننده مرجعیت، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، دیدگاه‌های مخاطبان

* دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. استاد راهنما (نویسنده مسئول)

Email: Naghibulsadat@yahoo.com

** استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (استاد مشاور)

Email: aliasgharkia@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی - پژوهشگر

الف) مقدمه

برای پوشش اطلاعات و اخبار می گیرند و بجای حقیقت، تصورات، انتظارات و القانات خود را بجای خبر به مخاطب عرضه می دارند.

رسانه ای مرجع می شود که بتواند به این عوامل و فاکتورها توجه مقتضی را داشته و زمینه ساز کسب اعتبار و مشروعیت مقتضی برای تامین نیازها و انتظارات خبری و اطلاع رسانی مخاطب باشد این پژوهش و عوامل مرتبط با ایجاد مرجعیت در رسانه های داخلی و خارجی از منظر مخاطبان رسانه ها می پردازد بنابراین سوال اصلی این است که عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان کدامند؟ با اجرای این پژوهش در چارچوب سوال اصلی تحقیق عوامل و متغیرهایی را که شکل دهنده به مرجعیت خبری است شناسایی شده به عنوان شاخص هایی که باید از جانب رسانه ها مورد توجه قرار گیرد ارائه می شود.

این پژوهش که با اهداف اصلی شناخت عوامل مرجعیت ساز رسانه ای و خبری برای هر دودسته رسانه های داخلی و خارجی از منظر مخاطبان صورت گرفته است بر عواملی نظیر الزامات مرجعیت ساز خبری رسانه های داخلی و خارجی نظیر استانداردهای نشر خبر، عوامل اعتماد ساز، عوامل ایجاد کننده اعتبار برای منابع و ترجیحات رسانه ای مخاطبان تاکید دارد.

ب) تدارک نظری بحث:

در این بخش از مقاله به بررسی مفاهیم مرتبط با موضوع دیدگاهها و تحقیقات پیشین می پردازیم.

رسانه ها به عنوان تامین کنندگان اصلی نیازهای مخاطبان به عنوان نهایت ترین مقصد عملکردی آنها محسوب می شوند این رسانه ها دارای کارکرد ها و نقش های مختلف اجتماعی هستند کارکرد هایی نظیر هدایت و راهنمایی آموزشی خبری تفریحی و تبلیغی نظارت و کنترل محیط انتقال میراث های فرهنگی و البته بحران زایی و جنگ طلبانه این نقشه ها و کارکردها هر یک به تناسب و خط مشی های رسانه ای و اهداف و وظایف پیش بینی شده برای رسانه ها کم و زیاد مورد توجه قرار می گیرند اما نکته اصلی در فعالیت رسانه های امروز نقش آگاهی بخش و اطلاع رسانی رسانه هاست به گونه ای که بخش بزرگ است اوقات فراغت را در کنار سرگرمی اشغال می کند و در این زمینه باید گفت

مرجعیت رسانه ای و خبری در شرایط کنونی؛ عاملی اعتبار زا برای رسانه های بومی، بخصوص رسانه هایی است که زیر چتر حاکمیت یک نظام فعالیت می کنند. این امر نه تنها تابعی از علایق، سلیقه ها و انتظارات مخاطبان است، از منظر عملکرد رسانه و کارگزاران آن نیز مطرح و نقشی کلیدی را ایفا می کند. بنابر این دایره ارزیابی در دو جنبه را دربر می گیرد از یکسو به علائق و ترجیحات مخاطب معطوف است و از سوی دیگر ارزیابی ایشان را از عملکرد حرفه ای کارگزاران رسانه در تامین نیازهای رسانه ای و خبری مخاطب در بر دارد.

مرجعیت رسانه ای موضوع با اهمیت در فعالیت رسانه ای است بسیار از رسانه ها تلاش می کنند تا به این موقعیت دست یابند در بسیاری از رخدادها و فعالیت ها مخاطب در شرایطی به رسانه رجوع می کند که آن رسانه به عنوان مرجع برای او محسوب شود برخی نیاز های خبری خود را در رسانه های خارجی دنبال می کنند زیرا معتقدند که رسانه های داخلی منطبق بر واقع عمل نمی کنند و واقعیت ها و حقایق مورد غفلت قرار می گیرد اما رسانه های خارجی این حقیقت را انتقال می دهند برخی دیگر از پیامگیران رسانه ها معتقدند که رسانه های بومی و داخلی مصلحت مخاطبان بومی را بیشتر در نظر می گیرند و استفاده از رسانه های بیگانه و خارجی انحراف فکری و انحراف افکار عمومی را می تواند به همراه بیاورد مرجعیت به لحاظ قلمرو اگر در مرزهای داخلی تعریف شود قطعاً در شرایط مختلف به خصوص بروز بحران ها از جمله بحران های سیاسی قطعاً مشروعیت نظام حاکم و ارزش های بومی و ملی را مورد حمایت قرار داده و باز تولید می کند.

اما این مرجعیت، از طریق وجود عوامل مختلف، کسب می گردد. در واقع باید به این نکته توجه کرد که اقتضائات خاص در هر جامعه؛ نظیر شرایط سیاسی و اجتماعی؛ فرهنگی و اقتصادی می تواند در بردارنده مجموعه ای از شاخصها برای کسب مرجعیت باشد. فقدان اعتبار و مشروعیت؛ عامل اصلی برای افول عملکردی رسانه ها است. نکته اساسی این است که نبود برخی معیارها و شاخص ها در عملکرد رسانه ها، جایگاه و موقعیت مقتضی برای دستیابی به مرجعیت را فراهم نمی کند و با این ترتیب رسانه های خارجی مدعی، جای رسانه های بومی را

مراجعه دیگران بودن است.

صحبت از مرجعیت، صحبت از جایگاهی است که در مقام پاسخگویی به سوالهای روز افراد و پرسش کنندگان از مسایل مبتلا به در یک حوزه تخصصی است. به عنوان مثال این مفهوم در علوم دینی، جایگاهی است که برای علمای شیعه در مقام اجتهاد و یا فقهت تعریف شده است و افراد مسایل مبتلا به دینی خود را، از ایشان می پرسند و نیازهای خود را در این عرصه، پاسخ می گویند. درواژگان لاتین Authority آمده است و به معنی اقتدار در یک زمینه مورد تاکید است (نقیب السادات، ۱۳۹۹).

مرجعیت رسانه ای نیز به معنی محل رجوع بودن یک منبع یا رسانه، برای کسب پیامهای ارتباطی و یا اخبار و اطلاعات است.

ترجیحات رسانه ای:

در این بخش به ترجیحات رسانه ای مخاطبان می پردازیم. نقیب السادات در کتاب اصول هنجاری تدوین خبر تلویزیونی ترجیحات رسانه ای را معرف تمایلات افراد در بهره برداری از رسانه های مختلف برای تامین نیازهای خبری ایشان است. ترجیحات رسانه ای دامنه ای از انتخاب وسایل ارتباطی را در بردارد که افراد تصور می کنند که با آنها صداقت بیشتری دارند و محتوی این رسانه ها بیشتر به انتظارات ایشان پاسخ می دهد (نقیب السادات، ۱۳۹۹).

ترجیح در لغت به معنای رجحان، برتری، فزونی و فضیلت دادن است. به بیانی دیگر کسی یا چیزی را بر دیگری، سبقت و تقدم به چیزی یا کسی دادن (فرهنگنامه دهخدا، ۱۳۸۸: ۵۶۰).

در تعریف دیگر می توان گفت میزانی که افراد برای پاسخگویی به نیازهای خود از یک رسانه استفاده می کنند. این تعاریف نشانگر آن است که مخاطب به صورت فعالانه محتوای رسانه را انتخاب و مورد استفاده قرار می دهد.

بخشی از مبحث ترجیحات معطوف به مخاطب است. مخاطب با سلايق گوناگون خود بالطبع ترجیحات متفاوتی نیز دارد. فرانک بیوکا پنج ویژگی را برای شناسایی مخاطب فعال و منفعل مشخص کرده است:

۱. گزینش‌گری: مخاطبانی که دست به انتخاب

می‌زنند، در مورد رسانه‌ها و محتواهای آن دارای

تشخیص‌اند، و ضمن برنامه‌ریزی، دارای الگوی

که خبر از مهمترین محصولات در این عرصه است افراد با روحیه جستجوگرانه هر روز بخشی از اوقات خود را مصروف دریافت اخبار می‌کنند رویدادهایی که از سراسر جهان و علاوه بر آن محیط پیرامونی ایشان از طریق رسانه‌ها پخش می‌شود پیامگیران به اقتضای انتظارات و نیازهای خود برخی از این رسانه‌ها را بر رسانه‌های دیگر ترجیح می‌دهند این ترجیحات بخشی به دلیل جاذبه‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ها و بخش دیگر به دلیل نوع عملکرد رسانه‌هاست اگر چه وجه نخست در این پژوهش مورد ارزیابی نیز هست با این وصف بخش دوم که معرف توانمندی‌ها و قابلیت‌های عملکردی رسانه است جز اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد به عبارت دیگر رسانه‌ها می‌توانند محل رجوع اصلی مخاطب باشد و به عنوان اول منبع پیام‌گیری با اعتماد به رسانه رجوع کند و انتظارات و یا نیازهای خبری خود را تامین کند به عنوان مرجع رسانه‌ها پیامگیران محسوب می‌شود. مرجعیت مقوله‌ای استراتژیک در عرصه فعالیت خبری رسانه‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند مرجع محسوب می‌شود؛ هدایتگر اصلی افکار عمومی و مخاطبان رسانه‌هاست. همچنین مرجعیت؛ اعتبار رسانه‌ها برای رسانه‌های بومی است یعنی رسانه‌ها که وجهه بالایی اجتماعی می‌یابد و در شرایط مختلف؛ تامین‌کننده انتظارات و یا نیازهای خبری مخاطب است و اول رجوع برای کسب خبر به رسانه مرجع است؛ مشروعیت مقتضی را برای رسانه‌های آن جامعه به همراه می‌آورد (نقیب السادات، ۱۳۹۹).

مرجعیت و ابعاد آن

در خصوص مرجعیت رسانه‌ها و ابعاد آن در کتاب اصول هنجاری تدوین خبر تلویزیونی در فصلی مستقل به آن پرداخته شده است نویسنده اشاره می‌کند: «از جمله مباحث دیگری که در زمره اصول هنجاری فعالیت رسانه‌ها محسوب می‌شود، موضوع مرجعیت رسانه‌ها است. در بسیاری از رخدادها، پیامگیران رسانه‌ها، ترجیح می‌دهند از منابعی کسب خبر کنند، که در کنار اعتماد به آن، اعتبار لازم و مقتضی را در نزد مخاطب بدست آورده است (نقیب السادات، ۱۳۹۹).

مفهوم مرجعیت:

در لغت به معنی مرجع بودن، مورد رجوع بودن، محل

که کدام کانال های اطلاعاتی باید استفاده شوند و از چه نوع ارتباطی استفاده کنیم.

مخاطبان از طریق کدام منابع رسانه ای اطلاعات را جمع آوری می کنند؟ کدام کانال خاص را ترجیح می دهند؟ چه وقت و چگونه اطلاعات را بدست می آورند؟ با چه فرکانسی، مخاطب از منبع / کانال رسانه خاصی اطلاعات کسب می کنند؟

ترجیحات رسانه‌ای شیوه‌های مطلوب به دسترسی به محتوای رسانه هاست به عبارت دیگر مخاطب کدام یک از کانال های ارتباطی را برای دسترسی به اخبار و رویداد ها انتخاب می کند در رسانه مطلوب برای تامین اطلاعات در نزد او چیست این مفهوم با عادات رسانه‌ای نیز در ارتباط است منظور از عادات رسانه‌ای این است که مخاطب در طول عمر خود برای تامین نیازهای اطلاعاتی و اخبار و رویدادها بیشتر از چه الگوی برای دسترسی به پیام ها استفاده می کند در طی حیات مخاطب، هر روز مخاطب می تواند با رسانه های مختلفی در ارتباط باشد؛ اما عادات رسانه ای به ما می گوید که فرد نه تنها اعتماد مقتضی به رسانه خاص را برای مراجعه به دست آورده است بلکه برحسب گذر زمان عادت کرده است که این نیازها را از رسانه مشخصی تعمیم بکند. (نقیب السادات، ۱۳۹۹).

به زعم حسن بشیر رسانه‌ای می تواند به مرجعیت خبری دست یابد که دارای شرایطی باشد و مهم ترین این شرایط به قرار زیر است:

۱. توجه جدی به ارزش‌ها و ویژگی‌های خبر: در این زمینه می توان به چند محور اساسی اشاره کرد: الف) شفافیت: شفافیت فقط یک امر درون خبری نیست. به هیچ وجه هم فقط دقت در ادبیات و زبان خبر نیست، بلکه فراتر از آن شفافیت، توجه به جامعیت خبر و عدم سوگیری و بیان واقعی یک حادثه است. این مساله اهمیت زیادی در مرجعیت خبری دارد.

ب) درستی و صحت خبر: درستی خبر نه تنها گزارش واقعی خبر است بلکه فراتر از آن باید دارای جامعیت، دقت، واقعی بودن منبع، ذکر منبع و امثالهم باشد.

ج) تازگی خبر: این ویژگی در جذب مخاطب به شدت تاثیرگذار است. خبری برای مخاطب مهم است که تازگی داشته باشد. بنابراین زمان در مرجعیت رسانه ای تاثیر فراوان دارد (بشیر، ۱۳۹۸).

۲. شیوه اقتناع‌سازی: شیوه اقتناع‌سازی خبری، یکی از

انتخاب قابل مشاهده هستند، فعال محسوب می‌شوند. در غیر این صورت منفعلند، به‌ویژه اگر بیش از حد از تلویزیون استفاده کنند.

۲. نفع‌گرایان: در اینجا مخاطب فعال کسی است که کاربردهای مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه‌ها را در نظر دارد و از گزینشی عقلانی و متکی بر تجربه استفاده می‌کند.

۳. قصدمندی: در این نوع فعالیت که همزمان با استفاده از رسانه انجام می‌شود فردی که به‌طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می‌پردازد، مخاطب فعالی است و در غیر این صورت مخاطب منفعلی است.

۴. مقاومت در برابر تأثیر: در اینجا وقتی که اعضای یک گروه از مخاطبان در برابر اثرات یا آموزشهای ناخواسته قرار می‌گیرند مخاطب فعال به سادگی تحت تاثیر قرار نمی‌گیرد و دارای اختیار است.

۵. دربرگیری: هر قدر مخاطبان بیشتر در تجربه رسانه‌ای خود درگیر شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد (مک کوئیل، ۱۳۸۳).

سید رضا نقیب السادات همچنین در ذیل عنوان ترجیحات رسانه ای در عین تشریح ابعاد آن به مفاهیم نزدیک به این مفهوم در کتاب اصول هنجاری تدوین خبر اشاره کرده است.

آگاهی از مردم درباره استفاده و ترجیحات رسانه ها برای جامعه شناس، روانشناسان، برنامه ریزان رسانه ها، محققان ارتباطات، محققان بازار و تبلیغ کنندگان مهم است. همه آنها رویکردهای مختلفی دارند زیرا هدف آنها از مطالعه متفاوت است. رویکرد تحقیقات ارتباطی برای برنامه ریزان و تبلیغ کنندگان رسانه مفید خواهد بود. در مورد مصرف و ترجیح رسانه تصور می کنیم افرادی که خودشان رسانه ها را برای استفاده خود انتخاب می کنند و برای این روش و استفاده از رضایتمندی از ارتباطات می توان به خوبی خط مطالعه ترجیحات رسانه تشخیص داده و در این حوزه عمل کرد.

با ارزیابی ترجیحات رسانه ای مخاطبان دقیقاً خواهیم فهمید که کدام کانال های رسانه ای برای ارتباط با مخاطبان بهینه ترین و مناسبترین هستند. ما می توانیم ارزیابی کنیم

خبری است. میزان اثری که یک رسانه در تامین نیازهای مخاطب می گذارد، می تواند زمینه ساز مرجعیت باشد. ازدیگر زمینه های دیگری که مرجعیت را برای رسانه به همراه می آورد، اعتبار منبع و عوامل مرتبط با آن است که فرید ادیب هاشمی در مجموعه مقالات حرفه ای روزنامه نگاری تحت عنوان اعتبار منبع: کدام منبع؟ چرا؟ به آن اشاره داشته است. به زعم وی این اعتبار تابعی از عوامل متعدد است که این عوامل را به شرح ذیل آورده است (ادیب هاشمی، ۱۳۷۲: ۶۹):

۱. انصاف
۲. اعتدال
۳. بی غرضی
۴. گفتن تمام ماجرا
۵. صحت
۶. محترم شمردن زندگی خصوصی افراد
۷. مراقبت از طرفداران
۸. وجود موضوعات مرتبط با بهتر شدن اوضاع
۹. جدایی واقعیت از دیدگاهها
۱۰. قابل اعتماد بودن
۱۱. در ارتباط با موضوعات مورد علاقه مردم بودن
۱۲. واقعی بودن
۱۳. داشتن گزارشهای موثق

تحقیقات پیشین: در این بخش به پژوهشهای انجام شده مرتبط با موضوع در خارج از کشور و در داخل کشور می پردازیم.

در مطالعه ای تحت عنوان «گفتمان مشروعیت بخش در اخبار»، زمینه های کسب مرجعیت از طریق اخبار را مورد تاکید قرار داده و نظام گفتمانی شکل گرفته، مبتنی بر آن را مورد ارزیابی قرار می دهد.

این مطالعه از این فرض که اخبار محدوده ممتازی است که در آن مبارزات گفتمانی (بر سر قدرت) در آن بازنمایی و رخ می دهد، فاصله می گیرد. در این مدل از مطالعه با ترکیب تحلیل سیستماتیک متون خبری و شیوه های روزنامه نگاری، تحلیل را در محیط اجتماعی-سیاسی خاص خود زمینه سازی می کند و گفتمان مشروعیت بخش مبتنی بر منشور خبر بررسی می کند و اصول و شالوده های مرجعیت ساز برای اخبار را ارائه می دهد. این مشروعیت به زعم پژوهشگر

مهم ترین عوامل مؤثر در مرجعیت خبری یک رسانه است. تزریق خبری به هر شکل، تحمیل خبر به جامعه، تحلیل های سوگیرانه، به کارگیری شیوه های غیر منطقی در تدوین گزارش های خبری و در نهایت، تلاش در القای ایده به جای گفتمان سازی در مورد آن؛

از عوامل مهمی باشد که یک رسانه را از مرجعیت می اندازد و آن را به حاشیه می راند (بشیر، ۱۳۹۸).

۳. استقلال خبری: استقلال خبری، تنها استقلال مربوط به مالکیت و عدم وابستگی نیست که باید در این زمینه تامین شود، اما استقلال خبری فراتر از آن بیانگر نوعی از عدم نیاز به وابستگی خبر به مثابه قدرت است.

استقلال خبری، باید قدرت خبری مستقل را داشته باشد. این قدرت باید از درون یک رسانه بجوشد.

عوامل مختلف درون سازمان رسانه ای باید به این امر توجه جدی داشته باشند که قدرت خبری از میان آنها به بیرون سرایت می کند و اگر این استقلال سازمانی، مدیریتی و فردی وجود نداشته باشد، استقلال خبری نیز وجود نخواهد داشت (بشیر، ۱۳۹۸).

۴. اعتمادسازی: اعتماد مردم به یک رسانه تنها با شفافیت، صداقت، عدم سوگیری و امثالهم تامین نمی شود. البته این موارد و موارد دیگر اهمیت زیادی دارند، اما مهم تر از آن، این است که یک رسانه باید درکنار و همراه و ۷ مردم بتواند حرکت کند و در گفتمان آنها مشارکت کند و آنچه را درست و صحیح است، به آنها اعلام کند.

اعتمادسازی نیازمند یک فرآیند زمانی است. به هیچ وجه اعتمادسازی در مورد یک رسانه با حرکت های خلق الساعه ای ایجاد نمی شود.

اعتمادسازی، یک امر دو سویه است که می تواند رسانه را به یک ساختار اعتماد کننده، اعتماد دهنده و اعتماد سازنده تبدیل کند. در این رابطه هم مردم باید به رسانه اعتماد کنند و هم رسانه باید به مردم اعتماد کند. این اعتمادسازی دو سویه است که بخش مهمی از مرجعیت رسانه ای را تامین می کند (بشیر، ۱۳۹۸).

مرجعیت خبری نیز می تواند تابعی از مرجعیت رسانه ای باشد؛ زیرا جزئی از این مرجعیت رسانه ای، مرجعیت

مطالعه از توانایی رسانه های نیجریه ای برای حفظ مرجعیت روزنامه نگاری خود در این «دوران پس از حقیقت» استفاده می کنند. این مطالعه با استفاده از انتخابات ریاست جمهوری نیجریه ۲۰۱۹ به عنوان یک زمینه پژوهشی، از تجزیه و تحلیل موضوعی کیفی در بررسی ۲۸ خبر انتخاباتی که توسط ۱۵ اتاق خبر نیجریه با نظارت واقعی تحت نظارت CrossCheck نیجریه بررسی شده است، استفاده می کند. این مطالعه با این سوال اصلی هدایت می شود: چگونه روزنامه های نیجریه مرجعیت روزنامه نگاری خود را حفظ می کنند؟ یافته ها نشان می دهد که رسانه های نیجریه مرجعیت روزنامه نگاری خود را از طریق ابزارهای زیر حفظ می کنند: تخصص فناوری، دسترسی به منابع، سخنگویان رویدادهای واقعی و تسلط بر دانش. این مطالعه جدید نشان می دهد که چگونه فعالیت های بررسی واقعیت توسط رسانه ها می تواند مرجعیت روزنامه نگاری را حفظ کند (Amakoh, 2020).

در پژوهش های داخلی نیز برخی عناوین قابل ارائه است. محمد مهدی محقق در پژوهشی تحت عنوان «راهبردهای مرجعیت خبری در رسانه های حوزوی در گام دوم انقلاب (مورد مطالعه: خبرگزاری رسا)» آورده است: «مرجعیت خبری مفهوم نوپیدا و ترکیبی در مدیریت رسانه است. این تحقیق در پی دستیابی به راهبردهای تحقق مرجعیت خبری رسانه های حوزوی در گام دوم انقلاب است و باید شبکه معنایی ویژه و منطق روابط میان اجزای سازمان خبررسانی حوزه، شناسایی، علت یابی و الگوسازی شود. هستی شناسی، کشف عوامل سازنده مرجعیت خبری نقش مهمی در ترسیم سازه های راهبردی مرجعیت خبری رسانه های خبری حوزه انقلابی ایفا می کند. یک رسانه حوزوی تراز انقلاب اسلامی برای اطلاع رسانی، تبلیغ، دفاع، پیگیری اهداف بیانیه گام دوم انقلاب و سایر وظایف و نقش های خود، باید نقشه راهی را برای حرکت به سوی مرجعیت خبری ترسیم کند. این تحقیق در تکاپوی ایجاد سازه ای از یک واقعیت اجتماعی با متغیرهای مرجعیت خبری، حوزه انقلابی و بیانیه گام دوم انقلاب است. لذا به روش کیفی تهیه شده، شیوه گردآوری اطلاعات، اسنادی کتابخانه ای و تکنیک های شناخت رفتار فرد و سازمان درباره کیس مورد مطالعه مشاهده مشارکتی است. در فصل دوم، چارچوب مفهومی مرجعیت خبری در دو ساحت علوم انسانی غربی

نشان دهنده، نقش فعال روزنامه نگاران و رسانه ها را در مشروعیت بخشیدن به سیاست ها و تصمیم های مرتبط با بحران اقتصادی و چگونگی ایفای نقش فعالانه آن است. به زعم نویسنده این پژوهش مختصر و متمرکز که از چارچوب نظری و روش شناختی قوی استفاده می کند، گفتمان های مشروعیت و مرجعیت در اخبار را کمکی قوی به این حوزه برای محققان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی می داند (Vaia Doudaki and Angeliki Boubouka, 2020).

همچنین "مت کارلسون" در کتاب مرجعیت روزنامه نگارانه که اثری پژوهشی است، به مقوله مرجعیت خبری اشاره می کند. او ادعا می کند که وقتی با یک خبر مواجه می شویم، چرا نسخه وقایع آن را می پذیریم؟ چرا ما آن را حتی به عنوان خبر تشخیص می دهیم؟ مجموعه پیچیده ای از روابط فرهنگی، ساختاری و تکنولوژیکی این تعامل را آشکار می کند و روزنامه نگاری نظریه ای رابطه ای برای توضیح چگونگی دستیابی روزنامه نگاران به اقتدار ارائه می دهد. این کتاب استدلال می کند که اقتدار چیزی نیست که بتوان آن را تصاحب کرد یا از دست داد، بلکه رابطه ای است که در ارتباطات بین ادعای قدرت بودن و کسانی که به آن موافقت می کنند، ایجاد می شود. مت کارلسون شیوه هایی را که روزنامه نگاران برای مشروعیت بخشیدن به کار خود استفاده می کنند، بررسی می کند: جهت گیری حرفه ای، توسعه فرم های خبری خاص و روایت های شخصی که برای حمایت از یک مکان اجتماعی ممتاز منتشر می کنند. سپس روابط روزنامه نگاران را با مخاطبان، منابع، فناوری ها و منتقدان که اقتدار روزنامه نگاری را در محیط رسانه معاصر شکل می دهند، در نظر می گیرد. کارلسون معتقد است که اقتدار روزنامه نگاری همیشه محصول روابط پیچیده و متغیر است. مقامات روزنامه نگاری روابط روزنامه نگاران را با مخاطبان، منابع، فناوری ها و منتقدان خود به هم می پیوندند تا مدلی جدید برای درک روزنامه نگاری ارائه دهند در حالی که از شیوه هایی که در عصر اخبار جعلی و تغییر هنجارها نیاز داریم حمایت می کند. (Carlson, 2017).

همچنین در پژوهش دیگری تحت عنوان "نگهداری مرجعیت روزنامه نگارانه" به مقوله تداوم مرجعیت در روزنامه های نیجریه می پردازد. در این پژوهش آمده است: "این مطالعه بینشی راجع به روش بررسی واقعیت در اتاق های خبری نیجریه ارائه می دهد. از نظر تئوریک، این

به طور مشخص به مفهوم مرجعیت خبری نپرداخته است اما عوامل و متغیرهای مرجعیت ساز را مورد توجه قرار داده اند. به عنوان مثال در پژوهش « بررسی رابطه بین میزان تعلقات دینی و ترجیحات رسانه ای مخاطبان نسبت به وسایل ارتباط جمعی»، زهرا بدیعیان ترجیحات رسانه ای را که از عوامل اصلی زمینه ساز مرجعیت رسانه ای است مورد بررسی قرار داده است (بدیعیان، ۱۳۹۱). فرهاد گودرزی نیز در پژوهش « نقش سواد رسانه ای در ترجیحات رسانه ای پیامگیران رسانه های ارتباط جمعی از دیدگاه دانشجویان: مطالعه تطبیقی بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشجویان دانشگاه امیر کبیر » به ترجیحات رسانه ای پیامگیران رسانه ها پرداخته است (گودرزی، ۱۳۹۵).

چارچوب نظری این پژوهش با تاکید بر نظریه های استفاده و رضامندی و نیاز جویی شکل گرفته است. در نظریه استفاده و رضامندی به دلایل بهره گیری مردم از رسانه ها پرداخته شده است و این دلایل در این پژوهش زمینه ساز تفکر مرجعیت نیز هست. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه ها استفاده می کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده است (استیفن، ۱۳۸۴؛ ۷۶۳). نظریه استفاده و رضایت مندی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطی به مقصد دریافت کننده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۲۰). پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایت مندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی از رسانه ها استفاده می کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۱۰۴). همچنین نظریه استفاده و رضامندی بر زمینه جستجوگری مخاطب برای تأمین نیازهای رسانه ای و خبری تأکید دارد. در نظریه نیازجوی مخاطب پویا فرض می شود و برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود به وسایل ارتباطی روی می آورند این نظریه در تکامل خود مرحله ای را پشت سر گذاشته است در مرحله سوم که مرحله بلوغ این نظریه است، گامهای اساسی در انسجام نظری این نظریه برداشته شد در این مرحله کاتر و همکاران او با توصیفی که از رویکرد نیازجویی (استفاده و خشنودی) عرضه کردند مؤثرترین نقش

و ادبیات انقلاب اسلامی مورد مطالعه قرار گرفته است. در ساحت مطالعات علوم انسانی ابعاد پنج گانه مرجعیت خبری شامل ساختار، خطمشی، فناوری، سرمایه انسانی و ارتباطات محیطی مورد بررسی و توصیف قرار گرفته و در ساحت مطالعات انقلاب اسلامی با ابعاد سه گانه اسلام، بیانیه گام دوم و حوزه انقلابی روبه رو هستیم. کاربرد این نوشتار در فصل سوم با تطبیق مدل مفهومی مرجعیت خبری بر مورد مطالعه خبرگزاری رسا انجام شده و پیشنهادهای کاربردی برای کسب مرجعیت خبری در قالب «نقشه راه تحول و ارتقای خبرگزاری رسا به مرجعیت خبری» ارائه شده است» (محقق، ۱۳۹۹).

همچنین محمد مهدی اسلامی گیلانی در پژوهشی دیگر تحت عنوان «بررسی دیدگاه کارشناسان و خبرنگاران پیرامون مرجعیت شبکه های اجتماعی در انتخابات ۱۳۹۶» به مقوله مرجعیت رسانه ای با تاکید بر شبکه های اجتماعی پرداخته است: «نقش آفرینی متفاوت شبکه های اجتماعی مجازی که از انتخابات ۱۳۸۴ به بعد، هر دوره فراگیرتر شد؛ در انتخابات ۱۳۹۶ به نقطه اوج خود رسید. تا جایی که مرجعیت صدا و سیما، احزاب و دیگر نهادهای تولیدکننده هژمونی را به چالش جدی کشید. از این منظر هدایتگری شبکه های اجتماعی در انتخابات به سوی یک تفکر، نامزد یا جناح خاص که ذیل نظریه «قدرت شبکه ای» قابل تفسیر است؛ جایگاهی تعیین کننده در ساخت آینده سیاسی کشور خواهد داشت و ضروری است درباره نسبت این شبکه ها در آینده قدرت و دوره های آتی انتخابات آینده پژوهی شود. خاصه آنکه با رشد فناوری، بیش از گذشته محوریت خواهد یافت. این پژوهش متکی است بر تحلیل سوات یا تکافت که ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و بیرونی سازمان است؛ از میان یک جامعه آماری نخبگانی که کارشناسان و مدیران سیاسی یا رسانه ای بودند، به شناخت مهم ترین نقاط قوت و ضعف، همچنین فرصت ها و تهدیدات این عرصه پرداخته شده است. نتیجه محاسبات بر اساس تکنیک اسپیس و تحلیل سوات این شد که مقتضی مواجهه با این مرجعیت، راهبرد یا راهبرد دفاعی است. همچنین پیشنهاداتی برای به کمترین میزان رساندن نقاط ضعف و کم اثر کردن تهدیدها بیان شده است» (اسلامی گیلانی، ۱۳۹۹).

ناگفته نماند که پژوهش های متعدد دیگری وجود دارد که

- رسانه ای، رابطه وجود دارد
- به نظر می رسد بین عوامل اعتبار منبع با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات رسانه ای، رابطه وجود دارد
- به نظر می رسد بین میزان اعتماد پاسخگویان به رسانه های داخلی و رسانه های خارجی با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات رسانه ای، رابطه وجود دارد.

در این پژوهش نیز تکنیک اصلی تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است.

روش تحقیق این پژوهش، روش پیمایشی Survey Method است. پیمایش ماتریس از داده است که هرکس می تواند ویژگیهای خود را در آن بیابد. در این پژوهش نیز تکنیک اصلی تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مردم عادی در سطح شهر تهران که به چهار منطقه شرق، غرب، شمال و جنوب تهران تقسیم شده اند. که در چارچوب روش نمونه گیری اطلاعات جمع آوری شده است. حجم نمونه بر اساس برآورد به عمل آمده با استفاده از فرمول کوکران، با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان نباید از ۳۸۴ نفر کمتر باشد. حجم نمونه بر اساس برآورد به عمل آمده، با ۵٪ خطا و ۹۵٪ اطمینان نباید از ۳۸۴ نفر کمتر باشد. روش نمونه گیری نیز در این پژوهش روش تلفیقی یا ترکیبی با ۲ تکنیک چند مرحله ای و اتفاقی بوده است. همچنین در این پژوهش برای توصیف و تحلیل داده ها از هر ۲ دسته تکنیکهای آمار توصیفی و آمار استنباطی برای توصیف و تحلیل اطلاعات استفاده شده است.

به منظور اعتبار سنجی پژوهش به دوشکل عمل شد؛ ابتدا اعتبار صوری و ضریب CVR محاسبه شد و پس از آن به منظور ارزیابی اعتبار ابزار یا اعتبار سنجی سازه ای، نسبت به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای سوالهای با سطح اندازه گیری ترتیبی به بالا اقدام شد و مقدار ۰/۸۹ بدست آمد که نشاندهنده ضریب آلفا به مقدار خیلی زیاد است.

د) بررسی یافته ها:

یافته های حاصل از این پژوهش در قالب دو بخش توصیف و تحلیل یافته ها قابل ارائه است.

۱. توصیف یافته ها

درذیل ابتدا به توصیف وضعیت متغیرهای مرتبط با ویژگیهای

را داشتند. به نظرکاتر یک فرد با خاستگاههای اجتماعی و روانشناختی نیاز خود است که این نیازها موجب انتظارات او از رسانه های جمعی یا سایر موانع است و در نهایت به الگوهای متفاوت روی آوری رسانه ها منتهی می شوند و حاصل آنها ارضای نیازها و پیامدهایی دیگری است که شاید در بسیاری از آنها تعهد دخیل نیست (علیرضا دهقان، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

ج) روش شناسی تحقیق:

در این بخش سوالهای تحقیق و روش اجرای تحقیق را ارائه می دهیم.

سوالها و فرضیه های تحقیق:

سوال اصلی: عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان کدامند؟

سوالهای فرعی تحقیق:

- مولفه های ایجاد کننده مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان کدامند؟
- نوع الزامات مرجعیت ساز خبری رسانه های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان چیست؟
- میزان اعتماد پاسخگویان به رسانه های داخلی و رسانه های خارجی در چه سطحی است؟
- هر یک از رسانه های داخلی و خارجی به چه میزان قابلیت تبدیل شدن به مرجع خبری پاسخگویان را دارا می باشند؟

فرضیه های تحقیق:

- به نظر می رسد بین نوع استانداردهای نشر اخبار با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات رسانه ای، رابطه وجود دارد
- به نظر می رسد بین نوع دروازه بانی اخبار رسانه ها با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات رسانه ای، رابطه وجود دارد
- به نظر می رسد بین نوع علائق خبری و گونه های اخبار با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات رسانه ای، رابطه وجود دارد
- به نظر می رسد بین عوامل ایجاد کننده اعتماد با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی از کانال ترجیحات

مرجع خبری در حد متوسط و کمترین نسبت یعنی ۳/۰ درصد یا ۱۴ نفر آنرا در حد زیاد ذکر کرده اند. همین موضوع در خصوص رسانه های خارجی نیز ارزیابی شد که نتایج نشان داد بیشترین نسبت یعنی ۷۵/۰ درصد یا ۳۴۸ نفر آنرا در حد متوسط و کمترین نسبت یعنی ۱۳/۸ درصد یا ۶۴ نفر آنرا در حد کم ذکر کرده اند. اگر چه بیشترین نسبت در هر دو توزیع اختصاص به سطح متوسط دارد، لیکن پاسخگویان قابلیت بالاتری را در این سطح برای رسانه های خارجی قائل شده اند. همین موضوع برای تبدیل شدن رسانه های داخلی و خارجی به شکل توآمان مورد ارزیابی قرار گرفت؛ حاصل نشان داد که قابلیت تبدیل شدن رسانه های خارجی به مرجع خبری ۲ برابر رسانه های داخلی است. این موضوع نشاندهنده گرایش بیشتر پاسخگویان به رسانه های خارجی به عنوان مرجع کسب اخبار است. جدول توزیع فراوانی زیر تعداد و درصد پاسخها را در این خصوص نشان می دهد.

بر اساس جدول توزیع فراوانی بالا باید اظهار داشت، که به لحاظ قابلیت تبدیل شدن رسانه ها به مرجع خبری پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۶۶/۶ درصد یا ۳۰۹ نفر رسانه های خارجی را قابل مرجع شدن می دانند و کمترین نسبت یعنی ۲۸/۴ درصد یا ۱۳۲ نفر رسانه های داخلی را دارای قابلیت مرجعیت می دانند. ضمناً ۲۳ نفر به این سوال پاسخ نداده اند.

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قابلیت تبدیل شدن رسانه ها به مرجع خبری

درصد تجمعی	درصد خالص	درصد	تعداد		
۲۹/۹	۲۹/۹	۲۸/۴	۱۳۲	رسانه های داخلی	
۱۰۰/۰	۷۰/۱	۶۶/۶	۳۰۹	رسانه های خارجی	
	۱۰۰/۰	۹۵/۰	۴۴۱	جمع	
		۵/۰	۲۳	پاسخ بدون	
		۱۰۰/۰	۴۶۴	جمع	

- فردی واجتماعی پاسخگویان اشاره می شود.
- به لحاظ سن پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۶۴ درصد یا ۲۹۷ نفر درگروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال و کمترین نسبت یعنی ۱۱/۰ درصد یا ۵۱ نفر درگروه سنی ۵۰ تا ۶۹ ساله بوده اند.
 - به لحاظ جنس پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۵۰ درصد یا ۲۳۲ نفر زن و کمترین نسبت یعنی ۴۸/۷ درصد یا ۲۲۶ نفر مرد بوده اند.
 - به لحاظ سابقه کار پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۴۲/۲ درصد یا ۱۹۶ نفر دارای سابقه کار ۱۱ تا ۱۵ سال و کمترین نسبت یعنی ۱۵/۱ درصد یا ۷۰ نفر زیر ۵ سال سابقه کاری داشته اند.
 - به لحاظ سابقه مدیریتی پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۲۲/۸ درصد یا ۱۰۶ نفر زیر ۵ سال سابقه مدیریتی داشته اند و کمترین نسبت یعنی ۳/۰ درصد یا ۱۴ نفر دارای ۱۶ سال و بالاتر دارای سابقه مدیریتی بوده اند.
 - به لحاظ سطح تحصیلات پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۲۹/۵ درصد یا ۱۳۷ نفر در سطح تحصیلی کارشناسی و کمترین نسبت یعنی ۱۴/۰ درصد یا ۶۵ نفر در سطح تحصیلی دیپلم بوده اند.
 - به لحاظ رشته تحصیلی پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۸۷/۹ درصد یا ۴۰۸ نفر دارای تحصیلات غیر مرتبط با رسانه و ارتباطات و کمترین نسبت یعنی ۳ درصد یا ۱۰/۳ نفر دارای رشته های مرتبط با رسانه و ارتباطات بوده اند.
 - از جمع کسانی که دارای رشته های مرتبط به لحاظ حوزه اشتغال بوده اند، بیشترین نسبت یعنی ۵/۲ درصد یا ۲۴ نفر در صدا و سیما و کمترین نسبت یعنی ۱/۳ درصد یا ۶ نفر شاغل به عنوان کارگزار خبر بوده اند.
 - به لحاظ جایگاه شغلی پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۲۲/۴ درصد یا ۱۰۴ نفر فعال در صدا و سیما و کمترین نسبت یعنی ۰/۴ درصد یا ۲ نفر کارگزار خبر بوده اند.
- از زمینه های دیگر مورد ارزیابی، میزان اعتماد پاسخگویان به رسانه های داخلی و خارجی است. بر اساس اظهار نظر پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۶۵/۵ درصد یا ۳۰۴ نفر قابلیت تبدیل رسانه های داخلی را به

۲. تحلیل یافته ها:

در زیر به تحلیل یافته های حاصل از پژوهش می پردازیم. در اینجا به روابط بین متغیرهای اصلی مستقل و وابسته تحقیق اشاره شده است.

ترجیحات رسانه ای افراد نیز نشان می دهد با توجه به محاسبه میانگین برای همه رسانه های مقیاس ترجیحات رسانه ای، و اولویت بندی مقادیر محاسبه شده میانگین ترجیح رسانه ای شبکه های اجتماعی بالاترین و میانگین ترجیحات رسانه ای رسانه رادیو پایین ترین بوده است. از ملاحظات وسازه های دیگر مورد ارزیابی باید به مقیاس ترجیحات خبری پاسخگویان و رسانه های تامین کننده این اخبار اشاره کرد.

مقیاس ترجیحات خبری پاسخگویان از رسانه های داخلی و خارجی

*هریک از خبرهای زیر را ترجیح می دهید که از طریق کدامیک از رسانه های زیر دریافت کنید؟

با توجه به جدول بالا باید اظهار داشت که ترجیحات خبری و رسانه ای پاسخگویان نشان می دهد که از جمع ۴۶۴ پاسخگو بیشترین و کمترین ترجیحات پاسخگویان در بهره برداری از اخبار رسانه های داخلی و خارجی بدین شرح است که در بهره برداری از اخبار داخلی اخبار اقتصادی، بازرگانی و بورس؛ اخبار فرهنگی، کتاب، سینما، تئاتر؛ اخبار ورزشی؛ اخبار حوادث و اتفاقات؛ اخبار منازعات و درگیری ها؛ اخبار مذهبی؛ اخبار زیست محیطی و انرژی؛ اخبار آموزشی و بالاخره اخبار امنیتی بیشترین ترجیح افراد رسانه های داخلی است.

- همچنین در ارزیابی فرضیه های تحقیق؛ حاصل محاسبه آزمون کای اسکور نشان داد که همه فرضیه های تحقیق با ۱٪ خطا و ۹۹٪ اطمینان معنی دار است و بین متغیرهای مستقل نوع استانداردهای نشر اخبار؛ نوع دروازه بانی اخبار رسانه ها، نوع علائق خبری و گونه های اخبار؛ عوامل ایجاد کننده اعتماد؛ عوامل اعتبار منبع با متغیر وابسته مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی رابطه وجود دارد و تغییرات در متغیرهای مستقل منجر به تغییر در متغیر وابسته یعنی مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی می شود.

ترتیب ترجیحات رسانه ای پاسخگویان	عنوان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطا
۸	رادیو	۴۵۲	۱/۴۲۴۸	۶۷۶۵۷	۰/۳۱۸۲
۵	تلویزیون	۴۵۴	۲/۲۲۹۱	۷۳۴۱۸	۰/۳۴۴۶
۶	مطبوعات (روزنامه)	۴۵۰	۱/۵۷۳۳	۷۰۹۵۹	۰/۳۳۴۵
۴	خبرگزاریها	۴۴۶	۲/۲۳۳۲	۷۵۸۱۰	۰/۳۵۹۰
۳	سایت های خبری و اطلاع رسانی	۴۴۸	۲/۳۸۸۴	۶۹۹۰۲	۰/۳۳۰۳
۱	شبکه های اجتماعی	۴۵۸	۲/۶۸۱۲	۵۸۳۲۴	۰/۲۷۲۵
۷	پیامک	۴۵۸	۱/۴۳۲۳	۶۵۵۵۶	۰/۳۰۶۳
۲	ارتباطات میان فردی	۴۵۴	۲/۴۴۹۳	۷۲۲۳۰	۰/۲۳۹۰

ردیف	اخبار	(۱) رسانه های داخلی	(۲) رسانه های خارجی
۱	اخبار داخلی	۳۲۶	۷۰/۳
۲	اخبار خارجی	۶۸	۱۴/۷
۳	اخبار سیاسی	۱۱۶	۲۵/۰
۴	اخبار بین المللی	۸۸	۱۹/۰
۵	اخبار اقتصادی، بازرگانی، بورس	۳۴۲	۷۳/۷
۶	اخبار اجتماعی	۱۷۴	۳۷/۵
۷	اخبار فرهنگی، کتاب، سینما، تئاتر	۳۸۲	۸۲/۳
۸	اخبار ورزشی	۳۷۶	۸۱/۰
۹	اخبار حوادث و اتفاقات	۲۹۲	۶۲/۹
۱۰	اخبار منازعات و درگیری ها	۲۴۴	۵۲/۶
۱۱	اخبار مذهبی	۳۸۶	۸۳/۲
۱۲	اخبار زیست محیطی و انرژی	۲۶۶	۵۷/۳
۱۳	اخبار توسعه	۲۱۶	۴۶/۶
۱۴	اخبار آموزشی	۲۴۸	۵۳/۴
۱۵	اخبار نظامی، جنگ، خشونت های سیاسی	۱۹۰	۴۰/۹
۱۶	اخبار امنیتی	۲۴۴	۵۲/۶

فرصیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار آزمون پیرسون-کای اسکایر	درجه آزادی	میانگین دوطرفه
اول: رابطه بین	نوع استانداردهای نشر اخبار	با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی	۱۲/۵۰۸ ^a	۲	۰۰۲.
دوم: رابطه بین	نوع دروازه بانی اخبار رسانه ها	با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی	۲۴/۹۲۵	۲	۰۰۰.
سوم: رابطه بین	نوع علائق خبری و گونه های اخبار	با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی	۱۸/۱۶۲ ^a	۲	۰۰۳.
چهارم: رابطه بین	عوامل ایجاد کننده اعتماد	با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی	۳۴/۸۶۰	۲	۰۰۰.
پنجم: رابطه بین	عوامل اعتبار منبع	با مرجعیت خبری رسانه های داخلی و خارجی	۵۵/۴۳۲ ^a	۲	۰۰۰.

سوال	استانداردهای نشر اخبار					
	کم (۱)		متوسط (۲)		زیاد (۳)	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۷۸-	32	6.9	60	12.9	362	78.0
۷۹-	28	6.0	72	15.5	350	75.4
۸۰-	36	7.8	84	18.1	328	70.7
۸۱-	32	6.9	88	19.0	330	71.1
۸۲-	44	9.5	110	23.7	298	64.2
۸۳-	28	6.0	96	20.7	328	70.7
۸۴-	50	10.8	82	17.7	316	68.1
۸۵-	26	5.6	68	14.7	356	76.7
میانگین کل						
7.44						
بی پاسخ						
2.91						
درصد کل						
100%						

مرجعیت، به چه میزان ضروری است؟
 با توجه به جدول بالا باید اظهار داشت که استانداردهای نشر اخبار از منظر پاسخگویان نشان می دهد که از جمع ۴۶۴ پاسخگو در مقیاس عناصر اعتماد نشان می دهد که بیشترین میزان اختصاص به اهمیت زیاد این عوامل یعنی ۷۱/۸۶ درصد از نظر پاسخگویان دارد و کمترین میزان یعنی ۷/۴۴ درصد این عوامل را در حد کم حائز اهمیت دانسته اند.

همچنین درباره برداری از اخبار خارجی؛ سیاسی؛ بین المللی؛ اخبار اجتماعی؛ اخبار توسعه و اخبار نظامی، جنگ، خشونت های سیاسی بیشترین ترجیح افراد رسانه های خارجی است.

مقیاس استانداردهای نشر اخبار از منظر پاسخگویان و میزان نقش آفرینی
 *هریک از استاندارد های زیر برای نشر اخبار برای کسب

12.251^a ودرجه آزادی ۲ با ۱٪ خطا و ۹۹٪ درصد اطمینان رابطه بین دومتغیر معنی دار است. بعبارت دیگر بین متغیر میزان اعتماد به رسانه های داخلی با متغیر کدامیک از رسانه ها قابلیت تبدیل شدن به مرجع خبری را دارند، رابطه وجوددارد.

در توصیف این آزمون باید اظهار داشت که به لحاظ میزان اعتماد به رسانه های داخلی، بیشترین نسبت از افرادی که میزان اعتماد را در حد متوسط اعلام داشته اند قابلیت مرجعیت را در رسانه های خارجی وکمترین نسبت آنرا برای رسانه های داخلی ذکر کرده اند وپاسخگویانی که میزان اعتماد را در حد زیاد اعلام داشته اند نیزبیشترین نسبت قابلیت مرجعیت را برای رسانه های خارجی وکمترین نسبت برای رسانه های داخلی ذکر کرده اند.

ه) بحث و نتیجه گیری:

مطالعه حاضر با تمرکز بر عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه های داخلی وخارجی از دیدگاه بهره برداران ومخاطبان خبر انجام شد. هدف شناخت این عوامل وابعاد موضوع برای کسب مرجعیت خبری، به عنوان عاملی مهم در جایگاه سازی برای رسانه های داخلی درنزد مخاطبان بوده است. این امر با ترجیحات رسانه ای، عوامل اعتماد زا، عوامل اعتبار زا واستانداردهای نشر خبر به عنوان محورهای اصلی کار مورد ارزیابی قرار گرفت. در عین حال آسیبهای این امر که مانع دستیابی به مرجعیت خبری می شود نیز مطالعه شد وصحت این عوامل ومیزان اهمیت آنها در حصول مرجعیت خبری برای رسانه های داخلی بدست آمد. نکته با اهمیتی که دراین پژوهش باید موردتاکید قرار گیرد این است که تا نتوان اعتماد از دست رفته مردم به رسانه های داخلی را اعاده کرد؛ دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه های داخلی امری دشوار است. یافته ها نشان می دهد که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه های خارجی واخبار منفی از رسانه های داخلی بیشتر منتشر می شوند. این موضوع نشان می دهد که سابقه فعالیت رسانه های خارجی وتداوم آسیبهای موجود در مسیر عملکرد رسانه های داخلی زمینه ساز شکل گیری این باور بوده است. این امر نشاندهنده تمایل بیشتر پاسخگویان به ابراز قابلیت های بالاتر رسانه های خارجی برای تبدیل شدن به مرجع خبری پیامگیران ایرانی است وسهم بیشتری را برای آن

علاوه بر آن، به منظور ارزیابی رابطه بین میزان اعتماد به رسانه های داخلی وخارجی با رسانه هایی که قابلیت تبدیل شدن به مرجعیت خبری را از منظر پاسخگویان دارند؛ آزمون خی ۲ محاسبه شده است که ارزیابی آزمونها در ذیل ارائه شده است:

جدول رابطه میزان اعتماد شما به رسانه های داخلی با کدامیک از رسانه های زیر قابلیت، تبدیل شدن به مرجعیت خبری را دارد؟

میزان اعتماد شما به رسانه های داخلی	کم	متوسط	زیاد	جمع	کدامیک از رسانه های زیر قابلیت، تبدیل شدن به مرجعیت خبری را دارد؟	
					رسانه های داخلی	رسانه های خارجی
تعداد	34	95	129			
درصد کل	7.7%	21.6%	29.4%			
تعداد	88	208	296			
درصد کل	20.0%	47.4%	67.4%			
تعداد	10	4	14			
درصد کل	2.3%	0.9%	3.2%			
تعداد	132	307	439			
درصد کل	30.1%	69.9%	100.0%			

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.251a	2	.002.
Likelihood Ratio	11.027	2	.004.
Linear-by-Linear Association	4.704	1	.030.
N of Valid Cases	439		

a. 1 cells (16.7%) have expected تعداد less than 5. The minimum expected تعداد is 4.21.

با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده به میزان

تنها استقلال رسانه های بومی را تضمین می کند بلکه اعتلا بخش موقعیت رسانه های بومی و ملی در عرصه بین المللی است و می تواند به عنوان یکی از مراجع رسانه ای برای کسب اخبار، خارج از مرزهای ملی نیز باشد.

و) پیشنهادها:

و- ۱- پیشنهاد به مسئولان رسانه ای کشور آنچه که در برنامه ریزی مسئولان و مدیران رسانه ای کشور باید مورد توجه قرار گیرد این است که بازگرداندن جایگاه مرجعیت رسانه ای در عین حال که نیازمند زمان کافی است، نیاز تغییرات متعدد در شرایط عملکردی رسانه ها و ارائه استانداردهای مقتضی است. این امر نه تنها در قلمرو فعالیت رسانه ها صورت می گیرد، بلکه در قلمروهای دیگر نیز باید نهادینه شود ملاحظاتی از این دست هم جنبه سیاسی و هم جنبه اجتماعی دارد:

- ایجاد شرایط فقدان تصمیم گیری و تصمیم سازی های جهت دار رسانه ای و القای یکسویه آن به جامعه
- ممانعت از سیاسی کردن اخبار و اطلاعات
- باور سازی هویت بومی و ارزشهای ایرانی و اسلامی و اعتلای جایگاه آنها در نزد مردم و ممانعت از ترویج پاره ای از ارزشها و مفاهیم غربی و مقابله با اصالت بخشی کاذب به رسانه ای غربی برای زمینه سازی مرجعیت رسانه های داخلی و بومی
- مقابله با ترویج فرهنگ تهمت افترا دروغ پردازی و حیثیت زدایی در عملکرد رسانه ها
- ایجاد بستر مناسب برای مشارکت های فعال سیاسی- اجتماعی- فرهنگی از طریق رسانه ها
- ایجاد زمینه های کنترلی- نظارتی و فراگیر مردمی نسبت به کارکرد های رسانه های بومی و نظام رسانه ای ملی
- اعتماد سازی رسانه ای از طریق توجه به شاخص های اعتماد ساز و ارتقای سطح آن
- آگاهی بخشی و فرهنگ سازی در جامعه نسبت به نارسایی ها و کاستی های فعالیتهای رسانه ای برای اعتلای جایگاه رسانه ها از طریق رفع کاستیها و آسیبها
- مشخص ساختن نهادهای ناظر و کنترل کننده برای تخلفات و تخطی های حرفه ای از پوشش اخبار و ناقض اصول حرفه ای
- زمینه سازی برای پیدایش رسانه های مرجع، متناسب با

قائلند. علاوه بر آن تامین نیازهای خبری پاسخگویان به انواع اخبار از دیگر زمینه های مرجعیت ساز است. طبق نظریه نیازجویی پاسخگویان برای تامین نیازهای خبری، دانشی و اطلاعاتی خود به وسایل ارتباطی روی می آورند و این امر را به طور شفاف می توان در دسترسی پاسخگویان به رسانه ها برای تامین نیازهای خود در عرصه های مختلف اجتماعی مشاهده کرد. ناگفته نماند که در این مسیر موانع یا مشکلات و آسیبهایی وجود دارد که رفع آنها می تواند زمینه ساز کسب مرجعیت خبری رسانه های داخلی باشد. همچنین بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند. بنابراین به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات خشنودی و در نتیجه رضایت مخاطب را فراهم می کنند.

پژوهشگران این رویکرد، ابعاد و شاخص های فعال بودن مخاطب را تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده اند. به عبارت دیگر تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه با رضایت مندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف می شود. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روانشناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی نیزه بهره اجتماعی یا روانشناختی استفاده کننده از رسانه است. به همین دلیل توجه مخاطبان به شبکه های اجتماعی که هم از فناوری های مدرن تر محسوب می شود و هم به استناد نتایج امکان نشر، درست تر، شفاف تر، سریعتر، بیطرفانه تر و پرجاذبه تر را فراهم می آورد.

توجه داشته باشیم، مرجعیت مقوله ای استراتژیک در عرصه فعالیت خبری رسانه ها است. رسانه ای که مرجع محسوب می شود؛ هدایتگر اصلی افکار عمومی و مخاطبان رسانه است. همچنین مرجعیت؛ اعتبار رسانه ای برای رسانه های بومی است یعنی رسانه ای که وجهه بالای اجتماعی می یابد و در شرایط مختلف؛ تامین کننده انتظارات و یا نیازهای خبری مخاطب است و اول رجوع برای کسب خبر به رسانه مرجع است؛ مشروعیت مقتضی را برای رسانه های آن جامعه به همراه می آورد. این موضوع نه

تحولات اجتماعی و فناوری

- توجه به مقبولیت سازی و اعتماد سازی نسبت به رسانه ملی و شرایط کنونی برای احراز مرجعیت به عنوان گسترده ترین امکان رسانه ای کشور

و- ۲- پیشنهاد به متخصصان و فعالیتهای آتی پژوهشی

۱- ارائه تعریف مشترک از مرجعیت رسانه ای و مرجعیت خبری و شاخصهای آن در مقیاس ملی

یا بین المللی

۲- ارائه چارچوبها و اصول شفاف در مواضع رسانه ها برای هویت بخشی رسانه های خودی و بیگانه
۳- ضرورت ارائه راهبردهای رسانه ای برای دستیابی به مرجعیت خبری و عرضه راهکارهای کارشناسانه برای مقابله با عوامل مخدوش کننده مرجعیت
۴- ارائه مدل مطلوب دستیابی به مرجعیت خبری و راهبردهای مقتضی آن

ز منابع

ادیب هاشمی، فرید (۱۳۷۸). اعتبار منبع، کدام منبع، چرا؟ (مجموعه مقالات). تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
اسلامی گیلانی، محمد مهدی (۱۳۹۹)، «بررسی دیدگاه کارشناسان و خبرنگاران پیرامون مرجعیت شبکه های بشیر، حسن (۱۳۹۷)، رسانه و مرجعیت خبری، پایگاه خبری -تحلیلی صدای معلم، sedayemoallem.ir.
بدیعیان، زهرا (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین میزان تعلقات دینی و ترجیحات رسانه ای مخاطبان نسبت به وسایل ارتباط جمعی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.
دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۸)، فرهنگ نامه دهخدا، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
دهقان، علیرضا (۱۳۷۶)، نظریه های ارتباط جمعی،

انتشارات دانشگاه تهران.
گودرزی، فرهاد (۱۳۹۵)، «نقش سواد رسانه ای در ترجیحات رسانه ای پیامگیران رسانه های ارتباط جمعی از دیدگاه دانشجویان: مطالعه تطبیقی بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشجویان دانشگاه امیر کبیر»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳) درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی (پرویز اجلالی، مترجم). تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
محققی، محمد مهدی (۱۳۹۹)، «راهبردهای مرجعیت خبری در رسانه های حوزوی در گام دوم انقلاب (مورد مطالعه: خبرگزاری رسا)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری.
نقیب السادات، سید رضا (۱۳۹۹)، اصول هنجاری تدوین خبر تلویزیونی، قم، مرکز پژوهشهای اسلامی قم.

Amakoh, Kelechi Okechukwu (2020), Maintaining Journalistic Authority: The Role of Nigerian Newsrooms in "Post-truth Era", Part of the Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, volume 12021)
Carlson, Matt (2017), Journalistic Authority: Legiti-

mating News in the Digital Era, Columbia University Press
Doudaki Vaia and Angeliki Boubouka (2020), Discourses of Legitimation in the News, New York, Routledge.