



اعتبار روزنامه‌های آن لاین *

محقق: یوشیکو نوزاتو

ترجمه: سیدرضا نقبائی لنگرودی

چکیده

تحقیق حاضر، اعتبار روزنامه‌های آن لاین را مورد بررسی قرار می‌دهد. بین اعتبار و تجارب پاسخ‌دهندگان با اینترنت، روزنامه‌های آن لاین و آشنایی با روزنامه‌های مکتوب رابطه بسیار عمیقی وجود دارد. به نظر می‌رسد تازگی، عمق، شهرت و اعتبار روزنامه‌های آن لاین، برای پاسخ‌دهندگان عامل اهمیت باشند. یافته‌ها حکایت از آن دارند استنباط پاسخ‌دهندگان از محتوای روزنامه‌های آن لاین، مانند استنباط آنها از روزنامه‌های مکتوب است. ارزیابی «اعتبار» روزنامه‌های آن لاین در سطح بالایی بوده است.

مقدمه

تکنولوژی اینترنت، ارتباطات را بسیار آسان، کم‌هزینه و ارزان کرده است. این تکنولوژی، افراد زیادی را به خود جلب کرده و در زندگی روزمره افراد نفوذ کرده است. حتی رسانه‌های جمعی نیز، اینترنت را پذیرفته‌اند. تقریباً تمامی اشکال رسانه‌های سنتی از قبیل رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها کار خود را در این حوزه جدید بسط و گسترش داده‌اند. اولین روزنامه آن‌لاین، که محتوای خود را به صورت الکترونیک ارائه کرده، روزنامه شیکاگو تریبیون، در سال ۱۹۹۲ است (دیوز، ۱۹۹۹). از سال ۱۹۹۲، رسانه‌های آن‌لاین به‌طور خارق‌العاده بسط یافته و به تکامل رسیده‌اند. اینترنت و تارجهان‌گستر، هر دو به‌طور بسیار قابل توجهی، بر ژورنالیسم مدرن

تأثیر گذارده‌اند. بسیاری از ایستگاه‌های پخش تلویزیونی، رادیویی، و روزنامه‌ها، سایت‌های خود را با استفاده از تکنولوژی اینترنت اداره می‌کنند. رسانه‌های آن‌لاین، با توجه به طبیعت‌شان از رسانه‌های سنتی مجزایند. این رسانه‌ها، به خوانندگان اجازه می‌دهند تا از مرورگری محتوایشان، که نه تنها ارائه متن را در برمی‌گیرد، بلکه تصاویر دیجیتال را نیز شامل می‌شود، سود ببرند. رسانه‌های آن‌لاین، توان ارائه تازه‌ترین اطلاعات و لینک‌ها را به مقوله‌های خبری مربوطه، از عناوین محلی گرفته تا مقوله‌های بین‌المللی دارا هستند. از قرار معلوم، ویژگی‌های متعامل اینترنت، تلویحاً به معنای آن است که رسانه‌های آن‌لاین از اشکال رسانه‌های سنتی خود سودمندترند. انتظارات افراد از انواع جدید ژورنالیسم، آنها را وادار ساخته تا به آن‌لاین روی بیاورند. حتی بعضی از افراد، اینترنت را به مثابه جایگزینی برای رسانه‌های سنتی قلمداد می‌کنند.

اگرچه هنوز معلوم نیست که آیا رسانه‌های آن‌لاین به انتظارات افراد پاسخ می‌دهد یا خیر، به هر حال، اغلب افراد به خاطر (کسب) خبر، به این تکنولوژی روی می‌آورند. مطالعات حکایت از آن دارد که مخاطبان آن‌لاین، به این دلیل به وب سایت‌های خبری روی می‌آورند که معتقدند «اطلاعاتی را که در جای دیگر نمی‌توان به آن دست یافت می‌یابند، و توان آن را پیدا می‌کنند تا به جست‌وجوی اخبار با عناوین خاص بپردازند» (مرکز تحقیقات پیو PRC، ۱۹۹۸). افرادی که از ژورنالیسم آن‌لاین استفاده می‌کنند باید به آن اعتماد و اتکا داشته باشند. با وجود این حقیقت که نگرانی‌های جدی در خصوص سوءاطلاعات در اینترنت وجود دارد، با این حال، تعداد مخاطبان آن‌لاین روبه فزونی است.

در ارزیابی که پیرامون سایت‌های اینترنتی مربوط به اطلاعات

■ اگرچه هنوز معلوم نیست که آیا رسانه‌های آن‌لاین به انتظارات افراد پاسخ می‌دهد یا خیر، به هر حال، اغلب افراد به خاطر کسب خبر، به این تکنولوژی روی می‌آورند.

بهداشتی صورت گرفته، یافته‌ها حاکی از آفت اعتبار سایت‌های اینترنتی بین سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ است. (اسپانگ و بکر، ۲۰۰۰). اگر اعتبار یک موضوع اساسی است، پس دلایل انکای فزاینده افراد به رسانه‌های آن‌لاین چیست؟ ارزیابی خوانندگان از محتوای رسانه‌های آن‌لاین چیست؟ این تحقیق برای بررسی اعتبار رسانه‌های آن‌لاین، با تمرکز بر روزنامه‌های آن‌لاین صورت گرفته است. از این‌رو، درک بهتری در خصوص این‌که «به چه علت افراد به خواندن رسانه‌های آن‌لاین روی می‌آورند و چگونه پی به اطلاعات آن می‌برند» را فراهم خواهد ساخت. سرانجام، تحقیق حاضر در گسترش و توسعه ژورنالیسم آینده در تارجهان‌گستر تمرینش خواهد بود.

مرور ادبیات استفاده از اینترنت

اینترنت به افراد اجازه می‌دهد طیف وسیعی از کارها را انجام دهند. افراد با استفاده از پست الکترونیک یا چت، با افراد دیگری که در نقاط دور دست قرار دارند ارتباط برقرار می‌کنند، و روزانه این توان را می‌یابند تا دیدار مجدد داشته باشند. برخی در وب، به بازی‌های اینترنتی می‌پردازند تا از این طریق سرگرم شوند یا وقت بگذرانند. برخی دیگر از طریق موتورهای جست‌وجو، به جست‌وجو و کسب اطلاعات می‌پردازند. برخی نیز برای دریافت خبرهای هواشناسی، اخبار سرگرمی، گزارش‌های محلی یا بین‌المللی، اطلاعات تجاری، و اخبار سیاسی به سراغ رسانه‌های آن‌لاین می‌روند. ابعاد کاربری اینترنت به دو صورت است:

۱. می‌تواند به عنوان تکنولوژی میانجی میان فردی، برای پیوندها و روابط اجتماعی، حل مشکلات، ادامه ارتباطات، و اوقات و تبلیغ مورد استفاده قرار بگیرد. ۲. می‌تواند به عنوان وسیله ارتباط جمعی، برای مقاصد اطلاعاتی و فراغت مورد استفاده قرار بگیرد (فلاناژین و متزگر، ۲۰۰۱). تحقیقی خاطرنشان می‌کند که کاربران اینترنت به دو دسته زیر طبقه‌بندی می‌شوند؛ کاربری میان فردی و کاربری جست‌وجوی اطلاعات (پاپاکاریسی و روبین، ۲۰۰۰). انگیزه‌های کاربری اینترنت برای دسته اول انزوا، شبکه اجتماعی دور دست، عدم ارضای وضع موجود، و احساس وابستگی است (باکارجیوا و اسمیت، ۲۰۰۰). اما انگیزه‌های کاربری دسته اخیر نظارت، امنیت اقتصادی، و خودآموزی است (منیگر، ۱۹۹۷؛ پاپاکاریسی و روبین، ۲۰۰۰؛ فلاناژین و متزگر، ۲۰۰۱).

انگیزه ورود افراد به اینترنت، اعتماد به آن به عنوان یک منبع

اطلاعاتی است. تقریباً هر هفته حداقل نیمی از کاربران اینترنت، برای جست‌وجوی اطلاعات به این سیستم روی می‌آورند (مرکز تحقیقات پیو PRC، ۱۹۹۹). در مطالعات پیشین، جست‌وجوی اطلاعات تا حد بسیار زیادی، به عنوان کاربری اینترنت ذکر شده است. (مینگر، ۱۹۹۷؛ استمپل، هارگرو، و برنت، ۲۰۰۰؛ فرگوسن و پرس؛ پایاکاریسی و ورین، ۲۰۰۰؛ فلانازین و متزگر، ۲۰۰۱). کسب اطلاعات، یکی از دلایل عمده و اساسی رویکرد افراد به آن لاین است.

رسانه‌های آن لاین به دلایل گوناگون، مخاطبان را به خود جلب کرده‌اند: قابلیت تعامل، شخصی بودن اخبار، و همگرایی (دیوز ۱۹۹۹) برای مثال، قابلیت تعامل، به معنای آن است که افراد با پست الکترونیک، در آن واحد قادرند تا دیدگاه خود را به نویسنده دهد. این امر، احتمالاً منجر به تغییر پویایی کنترل قدرت رسانه‌های جمعی می‌شود. پارادایم غالب ارتباطات سنتی، «یک فرستنده به چند گیرنده»، می‌تواند در اینترنت به «چند فرستنده به چند گیرنده» تغییر حالت دهد (لی، ۱۹۹۸). مخاطب احتمالاً می‌تواند در تعامل با اتاق خبر، اطلاعات جزئی یا بیشتری را دریافت و ارائه کند. این فرایند، در زمان اتکای روزنامه‌نگاران به جمع‌آوری اطلاعات آن لاین، امکان‌پذیر است (گاریسون، ۲۰۰۱). معمولاً کاربران رسانه‌های آن لاین، شخصی بودن اخبار را ترجیح می‌دهند. این امر به افراد اجازه می‌دهد تا با توجه به علاقه خود، اخبار را سفارش دهند. یعنی تنها آن چیزی را که برای دانستن مفید می‌دانند، برمی‌گزینند و مطالعه می‌کنند. همگرایی، یکی از ویژگی‌های اساسی اینترنت، یعنی «آبر پیوند» یا «هایپرلینک» است. رسانه‌های آن لاین، لینک‌هایی را برای عناوین مربوطه، تاریخچه رویدادها، سابقه مقوله‌ها، و تصاویر بصری فراهم می‌کنند.

مرکز تحقیقات پیو (۱۹۹۹) دریافته است که کاربران اینترنت، به مراتب بیشتر از افراد غیرکاربر، به اخبار علاقه دارند. با وجود آن، افرادی که در جست‌وجوی اطلاعات موردنیاز خود در روزنامه‌های مکتوب می‌باشند، همچنین در جست‌وجوی اخبار در آن لاین نیز هستند. مینگر (۱۹۹۷) دریافت افرادی که از روزنامه‌های سنتی احساس رضامندی می‌کنند، همچنین همان رضامندی را از روزنامه‌های آن لاین طلب می‌کنند. خانم مینگر همچنین خاطرنشان می‌کند: افراد زمانی که در جست‌وجوی عناوین خاص، مانند تجارت باشند، به احتمال زیاد از روزنامه‌های آن لاین بیشتر استفاده می‌کنند. مخاطب آن لاین برای کسب اطلاعات خاص، روزنامه‌های آن لاین را مفیدتر از توری روزنامه‌های مکتوب می‌داند.

سوءاطلاعات در اینترنت

از آنجا که جست‌وجوی اطلاعات، یکی از اهداف اساسی کاربری اینترنت است، از این رو، اعتبار اینترنت مسئله‌ای عمده محسوب می‌شود. کاربران آن لاین، به منابع فراوان دسترسی دارند، ولی خطر ارائه

اطلاعات نادرست نیز بسیار بالاست. ظاهراً، در وب کنترل و دروازه‌بانی نسبت به نشریات مکتوب، کمتر است. نه دولت‌های اقتدارگرا و نه نهادهای، به جهت طبیعت اینترنت، قادر نیستند بر تمامی اطلاعات نظارت داشته باشند. تقریباً همه قادرند که در اینترنت مطالب خود را منتشر و ارائه کنند. باید توجه داشت که هزاران نفر فرصت می‌یابند تا حتی در سایت‌های روزنامه‌های بسیار معروف، مانند وال استریت ژورنال و نیویورک تایمز آن لاین، به انتشار مطالب خود بپردازند (گیلستر، ۱۹۹۷، ص ۸۹). به هر حال، افراد بی‌بهره از نگاه انتقادی احتمالاً مطالب نادرست را به عنوان مطالب درست می‌پذیرند (هرنون، ۱۹۹۵). مغفله در وب، به خاطر انبوهی اطلاعات، کمتر به نظر می‌رسد. هرچه اطلاعات در اینترنت بیشتر باشد، به همان اندازه فرصت کشف اطلاعات نادرست کاهش می‌یابد. علاوه بر آن، اغلب افراد نه وقت آن را دارند که صدق اطلاعات را ثابت کنند و نه دیگر به همان سایت بر می‌گردند، چرا که مرورگر ممکن است موفق به یافتن سایت مربوطه برای بار دیگر نباشد (کارلوت، ۲۰۰۱). آموزش فردی، معقول‌ترین شیوه اجتناب از کسب اطلاعات نادرست است. مطالعات، حکایت از لزوم معیار جدیدی، برای سواد رسانه‌های آن لاین دارند (فلوری، ۱۹۹۶؛ لوی، ۲۰۰۰).

اعتبار اینترنت

با وجود این حقیقت که یافته‌ها، وجود اطلاعات نادرست را در وب نشان می‌دهند، ولی محققان دیگر دریافته‌اند که رسانه‌های آن لاین، مانند رسانه‌های سنتی در شرایط معینی، دارای قابلیت اطمینان و اعتماد بالایی‌اند.

کاربران اینترنت، براین باورند که اعتبار منابع اطلاعاتی سیاسی آن لاین، به مراتب بیشتر از هم‌تایان رسانه‌های سنتی است (جانسون و کای، ۱۹۹۸). کاربران بسیار مجرب، بیشتر به محتوای رسانه‌های آن لاین اعتماد می‌کنند (فلانازین و دیگران، ۲۰۰۰؛ شوایگر، ۲۰۰۰). یافته‌های مهمی وجود دارند که حاکی از آن است افراد، اینترنت را کم‌اعتبارتر از رادیو و تلویزیون نمی‌دانند. از ریابی‌ها نشان می‌دهند، روزنامه‌ها بیشترین اعتبار را دارند (فلانازین و دیگران، ۲۰۰۰؛ شوایگر، ۲۰۰۰). گزارش مرکز تحقیقات پیو (۱۹۹۸) خاطرنشان می‌کند: «مخاطبان اینترنت، وب سایت‌های سازمان‌های خبری گوناگون را چیز کم‌وبیش معتبرتری از اطلاعاتی که در خروجی‌های سنتی اخبار آن سازمان‌ها یافت می‌شود، می‌دانند». این یافته‌ها بیانگر آن است که افراد، حتی در شرایطی که فکر می‌کنند اینترنت دارای اعتبار کمتری است، باز هم آن را معتبر می‌دانند.

برای این شکاف، فلانازین و متزگر (۲۰۰۰) این‌گونه توضیح می‌دهند: «پاسخ‌دهندگان اعتبار را ممکن است براساس محتوا قضاوت کنند، و نه براساس رسانه». مطالعات موجود تنها به مقایسه اعتبار اینترنت با هم‌تایان سنتی می‌پردازند. شوایگر (۲۰۰۰) خاطرنشان می‌کند

«مطالعات آتی در خصوص اعتبار، نه تنها باید اعتبار وب را به عنوان کل مورد بررسی قرار دهند، بلکه باید زیرسیستم‌های جزئی آن را نیز ارزیابی نمایند». از این رو، این تحقیق بر آن است تا اعتبار رسانه‌های خبری آن‌لاین را، با مطالعه روزنامه‌های آن‌لاین بررسی کند.

این شکاف، موضوع قابل توجهی برای رسانه‌های آن‌لاین است. چرا افراد باید، با توجه به تردید در اعتبار اینترنت، رسانه‌های آن‌لاین (به خصوص روزنامه‌های آن‌لاین) را معتبر بدانند؟ این سؤال، هدف عمده این پروژه تحقیقی است.

طرح تحقیق

تحقیق حاضر، چگونگی ارزیابی روزنامه‌های آن‌لاین را توسط دانشجویان مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین سؤال آن عبارت است از:

سؤال: استنباط دانشجویان از اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین چیست؟ بسیاری از مطالعاتی که به بررسی اعتبار اینترنت پرداخته‌اند، دریافته‌اند که تجربه ورود به اینترنت، با درک اعتبار اینترنت، رابطه دو سویه دارد؛ اغلب افراد مجرب، اینترنت را بسیار معتبر ارزیابی می‌کنند (فالانائزین و دیگران، ۲۰۰۰؛ جانسون و دیگران، ۲۰۰۰؛ شوايگر، ۲۰۰۰). علاوه بر آن، کاربران آن‌لاین به نسبت افراد غیرکاربر، علاقه بیشتری به خبر دارند (PRC، ۱۹۹۸). بنابراین، فرضیات تحقیق از قرار زیر است:

فرضیه اول: اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، با تجربه فرد از کاربرد اینترنت همبستگی دارد.

محققان پیشین که اعتبار رسانه‌های سنتی را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، دریافته‌اند که استفاده از رسانه‌ها و قابلیت اعتماد به آن، تا حدی بایکدیگر مرتبط هستند (کاتز و گرین برگ، ۱۹۶۵؛ ریمر و ویور، ۱۹۸۷)؛ افرادی که بیشتر وقت خود را صرف خواندن روزنامه‌ها می‌کنند، رضایت بیشتری از این روزنامه‌ها دارند. (بورگن، ام، بورگون، جی کی، و ویلکینسون، ۱۹۸۱). بدین‌سان، فرضیه دوم من از این فرض استخراج می‌شود که اعتبار رسانه‌ها، با استفاده فرد از رسانه‌ها رابطه دارد:

فرضیه دوم: اعتبار روزنامه آن‌لاین، با استفاده فرد از روزنامه‌های آن‌لاین همبستگی دارد.

تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که تفاوت‌های مهمی بین محتوای روزنامه‌های سنتی و روزنامه‌های آن‌لاین وجود ندارد (PRC، ۱۹۹۸؛ سینگر، ۲۰۰۰). روزنامه‌های آن‌لاین، همان مقوله‌ها را بدون هیچ‌گونه تغییری در شکل مکتوب خود منتشر می‌کنند. از این رو، افراد ممکن

■ **مطالعات حکایت از آن دارد که مخاطبان آن‌لاین، به این دلیل به وب سایت‌های خبری روی می‌آورند که معتقدند «اطلاعاتی را که در جای دیگر نمی‌توان به آن دست یافت می‌یابند، و توان آن را پیدا می‌کنند تا به جست‌وجوی اخبار با عناوین خاص بپردازند».**

است فکر کنند که روزنامه‌های آن‌لاین، همان روزنامه‌های سنتی هستند. محققان پیشین یافته‌های یکسانی دارند که نشان می‌دهد، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، دارای اعتبار بیشتری می‌باشند (فالانائزین و دیگران، ۲۰۰۰؛ شوايگر، ۲۰۰۰). در صورتی که افراد به روزنامه بیشتر اعتماد کنند و هیچ‌گونه تمایزی در بین اشکال مکتوب و آن‌لاین مشاهده نکنند، ممکن است اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین را مانند روزنامه‌های سنتی بالا ارزیابی کنند. بنابراین، آشنایی با سازمان‌های رسانه‌ای مدنظر قرار می‌گیرد و فرضیه سوم تحقیق را شکل می‌دهد:

فرضیه سوم: اعتبار روزنامه آن‌لاین، با شناخت فرد از شکل مکتوب روزنامه آن‌لاین همبستگی دارد.

عوامل اعتبار روزنامه آن‌لاین

عوامل اعتبار رسانه‌ها، در نیم قرن گذشته، از سوی بسیاری از محققان مورد بررسی قرار گرفته است. محققان پیشین معتقدند که اعتبار، یک مفهوم چند بُعدی است (میر، ۱۹۷۴).

هولند و ونر (۱۹۵۱) دو بُعد اعتبار منبع را «موثق بودن» و «تخصص» ذکر کرده‌اند. برلو، لمرت، و مرتز (۱۹۶۹) ۸۳ مقیاس را مورد بررسی قرار دادند تا عوامل مؤثر در اعتبار را پیدا کنند. آنها این مقوله‌ها را به ۳۵ مقیاس تقلیل دادند و به سه بُعد: «اطمینان»، «واجدشرایط» و «پویایی» تقسیم‌بندی کردند. «اطمینان» همان بُعد قابلیت‌اعتماد و «واجدشرایط» نیز همان بُعد تخصص است. جاکوبسون (۱۹۶۹) قابلیت اعتماد و تخصص را با هم تلفیق و آن دو را به عنوان «صحت» نامگذاری کرد و سایر ابعاد را یعنی «عینیت»، «پویایی» و «مهلت» مورد استفاده قرار داد. شو (۱۹۷۳) دریافت که «بی‌طرفی»، «قابلیت‌اعتماد» و «کامل بودن» از عمده عوامل اعتبار رسانه‌هاست. سنگلتاری (۱۹۷۶) شش عامل «آگاهی بخشی»، «جذابیت»، «قابلیت‌اعتماد»، «فصل‌بندی»، «خصوصیت» و «استحکام» را مورد آزمایش قرار داد و دریافت «آگاهی بخشی» در بین آنها دارای اهمیت به مراتب بیشتری است. یافته‌های بررسی‌های پیشین منطقی و مثبت به نظر می‌رسند. طبق این یافته‌ها، «تخصص»، «قابلیت‌اعتماد»، «عینیت» و «پویایی» از عوامل معقول و مناسبی هستند که در این پروژه تحقیقی مورد اقتباس قرار گرفته‌اند.

میر (۱۹۸۸) عوامل اعتبار را براساس مطالعه گازیو و مک گرات (۱۹۸۶) مورد تجزیه و تحلیل قرار داد، و به پنج مقوله «بی‌طرفی»، «بدون جانبدار»، «بیان کل مقوله»، «صحیح» و «توان اعتماد به آن» دست یافت. این پنج بُعد میر، به نظر می‌رسد که برای ارزیابی اعتبار،

مناسب‌ترین باشد و از سوی اغلب محققان جدید مورد اقتباس قرار گرفته است (اسلاتری و تیج، ۱۹۹۲؛ جانسون و دیگران، ۱۹۹۸، ۲۰۰۰؛ مایو و شنر، ۲۰۰۰؛ فالانائزین و دیگران، ۲۰۰۰). در این تحقیق به‌طور کلی، ۱۴ عامل برای ارزیابی اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین برگزیده شده است که عبارتند از: «تخصص»، «عینیت»، «پویایی» و «کامل بودن»، «صحت»، «قابلیت اعتماد»، که از مطالعات پیشین مربوط به رسانه‌های سنتی استخراج شده‌اند. در این مورد تحقیقی «پویایی»، شامل «تازگی» و «عمق» است. این دو مقوله، که از ویژگی‌های اساسی اینترنت به‌شمار می‌رود، یکی از عوامل عمده اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین است.

روزنامه‌های آن‌لاین نسبت به روزنامه‌های سنتی، به خوانندگان اجازه دسترسی و کسب

اطلاعات تازه‌تر و بیشتر می‌دهند. حال میزان سرعت و عمق ارائه اخبار رسانه‌ها از نکات کلیدی است. از یافته‌های گذشته، دو مقوله دیگر هم استخراج شده است و عبارتند از «ارزش خبری» و «شهرت». «ارزش خبری» از آن رو حائز اهمیت است که افراد برای تأمین علایق شخصی خود به اینترنت می‌روند. «شهرت» نیز از تخصص متمایز است و علت آن این است که قضاوت افراد از روزنامه‌های آن‌لاین، ممکن است تنها به خاطر نسخه‌های مکتوب همان روزنامه‌ها، که دارای شهرت بسیار بالایی هستند باشد (مینگر، ۱۹۹۷).

سه عامل دیگر نیز، به خاطر طبیعت رسانه‌های آن‌لاین، به خدمت گرفته شده است. ساندی (۱۹۹۸) دریافت که مقوله‌های خبری حاوی منابع ضعیف آن‌لاین، بر ادراکات خوانندگان به صورت منفی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، «اعتبار منبع» بخشی از اعتبار خواهد بود. «قابلیت تعامل» یکی از ویژگی‌های اساسی رسانه‌های آن‌لاین است. این امر، برای فرستندگان و گیرندگان، موقعیت ارتباط دو سویه را مهیا می‌کند، و احتمالاً فرهنگ ژورنالیسم را تغییر خواهد داد (دیوز، ۱۹۹۹). «فرایند تحریری» نیز موردی است که مدنظر است. اغلب مقوله‌های آن‌لاین، عین مقوله‌های مکتوب خود هستند (سینگر، ۲۰۰۱)، ولی بعضی از روزنامه‌های آن‌لاین، به خوانندگان خود فرصت اضافه کردن اطلاعات را به وب می‌دهند (لیگستر، ۱۹۹۷؛ ماسی و لوی، ۱۹۹۹). اگر افراد فکر کنند که فرایند تحریری آن‌لاین، همانند نوع مکتوب است، اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین مانند روزنامه‌های سنتی بالا خواهد رفت. در این تحقیق، اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین با توجه به عوامل زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند: «شهرت»، «تخصص»، «تازگی»، «کامل بودن»،

■ با وجود این حقیقت که نگرانی‌های جدی در خصوص سوءاطلاعات در اینترنت وجود دارد، با این حال، تعداد مخاطبان آن‌لاین روبه فزونی است.

«توازن»، «صحت»، «اعتبار منبع»، «فرایند تحریری»، «عمق»، «عینیت»، «قابلیت اعتماد»، «قابلیت تعامل»، «ارزش خبری» و «عدم جانبداری».

روش ارزیابی‌ها

اعتبار روزنامه آن‌لاین، یک متغیر وابسته است. اعتبار با ۱۴ عامل، که در بالا به آنها اشاره شد، مورد ارزیابی قرار گرفته است. از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا با ۱۴ مقوله مذکور، که معرف شاخص‌های آن‌لاین است، موافق هستند یا خیر. از آنها خواسته شد تا هر عامل را با «خیلی موافق»، «موافق»، «نظری ندارم»، «مخالف» و «خیلی مخالف» (به ضمیمه A مراجعه کنید) مشخص کنند. استنباط پاسخ‌دهندگان از روزنامه‌های آن‌لاین، با بررسی هر عامل روشن گردیده است. متغیرهای مستقل

عبارتند از:

۱. تجربه فرد با اینترنت
 ۲. استفاده فرد از روزنامه‌های آن‌لاین
 ۳. فراوانی استفاده از روزنامه آن‌لاین
 ۴. آشنایی فرد با شکل مکتوب روزنامه آن‌لاین
- از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا از اینترنت استفاده می‌کنند و روزنامه‌های آن‌لاین را در آن مطالعه می‌کنند. همچنین از آنها در خصوص فراوانی استفاده از اینترنت و روزنامه‌های آن‌لاین و آشنایی با روزنامه‌های مکتوب پرسیده شد.

نمونه گیری

محققان دریافته‌اند که کاربران عمده اینترنت را افراد تحصیل کرده تشکیل می‌دهند (PRC، ۱۹۹۸). وزارت تجارت ایالات متحده آمار مربوط به کاربری اینترنت در سال ۲۰۰۰، را اعلام کرده است. طبق این آمار، ۷۴/۵ درصد از کاربران اینترنت دارای مدرک کارشناسی یا بالاترند و از این بین ۵۶/۸ درصد بین سنین ۱۸ و ۲۴ سال قرار دارند. این امر، از سایر گروه‌های سنی و متوسط ملی نسبتاً بالاتر است (۲۰۰۰، ص ۴۱). همچنین یافته‌ای وجود دارد مبنی بر این که افراد جوان، اینترنت را معتبرتر می‌دانند (جانسون و دیگران، ۲۰۰۰).

این تحقیق به دانشجویان دوره لیسانس دانشگاه اوهایو محدود شده است. دانشجویان دوره لیسانس، به عنوان یک گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال در تحصیلات عالی طبقه‌بندی می‌شوند. این گروه سنی، جمعیت نمونه مطلوب و مناسبی است (۵۶/۸ درصد از افرادی که بین سنین ۱۸

جدول شماره ۱ همبستگی

عوامل	فراوانی کاربری اینترنت	کاربری روزنامه‌های آن‌لاین	فراوانی کاربری روزنامه‌های آشنایی با روزنامه‌های مکتوب
شهرت	-/۱۱۶	/۲۲۹	-/۳۱۱
	/۶۲۷	/۳۳۱	/۱۸۳
تخصص	-/۰۹۲	/۲۱۵	-/۲۷۱
	/۶۹۸	/۳۶۳	/۲۴۸
تازگی	-/۵۲۹*	/۵۹۳**	-/۳۳۳
	/۰۱۷	/۰۰۶	/۱۵۲
کامل بودن	-/۵۰۷	/۳۳۳	-/۰۹۴
	/۰۲۲	/۱۳۹	/۶۹۲
شرط انصاف	-/۲۸۳	/...	-/۱۶۹
	/۲۲۷	/۱۰۰۰	/۴۷۷
صحت	-/۲۶۱	/۵۲۴**	-/۵۷۰**
	/۲۶۶	/۰۱۸	/۰۰۹
اعتبار منبع	-۱۸۱	/۲۰۳	-/۳۴۰
	/۴۴۵	/۳۹۱	/۱۲۳
فرایند تحریری	-/۲۳۷	-/۲۰۷	-/۰۴۴
	/۳۱۵	/۳۸۲	/۵۳۷
عمق	-/۲۶۴	/۳۱۲	-/۳۳۳
	/۲۶۱	/۱۸۰	/۱۵۷
عینیت	-/۰۴۸	/۳۱۲	-/۳۱۲
	/۸۴۲	/۱۸۰	/۱۸۱
قابلیت اعتماد	-/۰۹۷	/۳۷۴	-/۵۵۱*
	/۶۸۳	/۱۰۵	/۰۱۲
قابلیت تعامل	-/۲۰۳	/۰۶۲	-/۲۰۱
	/۳۹۱	/۷۹۵	/۳۹۵
ارزش خبری	-/۵۹۷	/...	-/۱۲۸
	/۰۰۵	/۱۰۰۰	/۵۹۰
عدم جانبداری	-/۰۲۲	/۰۷۵	/۲۲۱
	/۹۲۸	/۷۵۲	/۳۴۰

(N=20)

(p<0.05)*
(p<0/01)**

توجه:

۱=خیلی موافق	۱=بله	۱=بیش از یک‌بار در روز	۱=تنها با نام
۲=موافق	۲=نه	۲=یک‌بار در روز	۲=گهگاهی
۳=نظری ندارم	۳=گهگاهی	۳=گهگاهی در روز	۳=غالباً
۴=مخالف	۴=یک‌بار در هفته	۴=یک‌بار در هفته	
۵=خیلی مخالف	۵=کمتر از یک‌بار در هفته		

۵=خیلی مخالف» شماره‌گذاری شده، نشانه روابط مثبت در مورد تحقیق است. برای مثال، «۱» معرف بالاترین تازگی و «۵» شاخص پایین‌ترین تازگی» روزنامه‌های آن‌لاین بوده است. هرچه ساعات صرف شده شخص در اینترنت بیشتر باشد، عوامل اعتبار، درجه پایین‌تری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، هر چه پاسخگویان وقت خود را بیشتر صرف آن‌لاین کنند به همان اندازه، ایستارهای مثبت‌تری نسبت به اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، به خصوص در تازگی، کامل بودن و ارزش خبری خواهند داشت.

در خصوص فرضیه دوم، هر عامل اعتبار به صورت جداگانه، بر طبق استفاده از روزنامه‌های آن‌لاین و فراوانی استفاده از روزنامه‌های آن‌لاین، مورد محاسبه قرار گرفت. استفاده از روزنامه‌های آن‌لاین (در صورتی که پاسخ‌گویان، روزنامه‌های آن‌لاین را بخوانند) با «۱» بله، و «۲» نه» شماره‌گذاری شد. از جدول ۱، چند رابطه بسیار مثبت دریافت شده است.

و ۲۴ سال قرار دارند و از اینترنت استفاده می‌کنند) و هدف عمده این تحقیق، جست‌وجوی دلایل استنباط افراد از روزنامه‌های آن‌لاین، به عنوان یک منبع معتبر است. هرچه پاسخ‌دهندگان بیشتر در ارتباط با اینترنت باشند، احتمال برآورد تأثیر ایستارهای افراد در مورد اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین مشکل‌تر خواهد شد.

روش تحقیق

برای جمع‌آوری داده‌ها، از تحقیق پیمایشی استفاده شده است. یک کلاس دوره لیسانس مخابرات که دارای طیفی از دانشجویان چندبخشی بود، انتخاب شده است. پرسشنامه‌ها، که حاوی سوالات بسته بود، در شروع کلاس توزیع شد. به پاسخ‌دهندگان تنها اطلاع داده شد که این تحقیق در مورد روزنامه‌های آن‌لاین است، و نه چیز دیگر. برای پاسخ‌گویی به پرسشنامه، پنج دقیقه وقت در نظر گرفته شد. از این کلاس دوره لیسانس، ۲۰ پاسخ جمع‌آوری شد.

تجزیه و تحلیل

برای آزمون فرضیه اول، دوم و سوم از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. هر متغیر مستقل (تجربه فرد از اینترنت، استفاده فرد از روزنامه‌های آن‌لاین، و آشنایی با شکل مکتوب) و هر متغیر وابسته (عوامل اعتبار: شهرت، تخصص، تازگی، کامل بودن، شرط انصاف، صحت، قابلیت اعتماد، فرایند تحریری، عمق، عینیت، قابلیت اعتماد، قابلیت تعامل، ارزش خبری، و عدم جانبداری) مورد محاسبه قرار گرفتند تا روابط بین دو متغیر، مشاهده شود.

علاوه بر آن، میانگین هر متغیر وابسته مورد محاسبه قرار گرفت، تا مشاهده شود که چه عواملی، در پاسخ سؤال‌شوندگان، از سایر عوامل بالاتر است. میزان درصد از عبارات «خیلی موافق»، «موافق»، «نظری ندارم»، «مخالف»، یا «خیلی مخالف» برای هر عامل مورد محاسبه قرار گرفت تا پراکندگی آن، هر چه بیشتر مشاهده شود. این تجزیه و تحلیل اضافی، در خصوص این که پاسخ‌دهندگان چه درکی از اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین دارند و دلایل مربوط به آن، ایده‌هایی به ما داده است.

نتایج

در خصوص فرضیه اول، همبستگی هر یک از عوامل اعتبار و فراوانی استفاده از اینترنت مورد محاسبه قرار گرفته است. هر عامل از «۱» خیلی موافق، تا «۵» خیلی مخالف» دسته‌بندی شده است. میزان ساعات صرف شده در اینترنت، شاخص فراوانی استفاده از اینترنت است. جدول ۱ نشان می‌دهد که بین فراوانی استفاده از اینترنت و تازگی (۰/۰۵ P و ۰/۵۲۹ P)، کامل بودن (۰/۰۵ P و ۰/۵۲۹ P)، و ارزش خبری (۰/۰۱ P و ۰/۵۹۷ P) همبستگی‌های بسیار منفی وجود دارد. این همبستگی‌های منفی، از آنجا که هر عامل بر «۱» خیلی موافق، تا

تازگی ($P=0/01$ و $r=0/594$) و صحت ($P=0/05$) و $r=0/524$ ، با استفاده از روزنامه آن لاین در حدی بسیار بالا، همبستگی دارند. پاسخگویان، تازگی و اعتبار را از عوامل مثبتی ذکر کرده اند که در هنگام مطالعه روزنامه های آن لاین، و برعکس وجود دارد. فراوانی استفاده از روزنامه های آن لاین (مقدار زمانی که پاسخگویان به مطالعه روزنامه های آن لاین می پردازند)، با « 1 » بیشتر از یکبار در روز، $=2$ یکبار در روز، $=3$ گهگاهی در روز، $=4$ یکبار در هفته، و $=5$ کمتر از یکبار در هفته» نرخ گذاری شده است. بین فراوانی استفاده از روزنامه های آن لاین و عوامل اعتبار، روابط بسیار مثبت دیگری هم به دست آمده است. تازگی ($P=0/01$) و $r=0/571$ ، کامل بودن ($P=0/05$) و $r=0/564$ ، و قابلیت تعامل ($P=0/05$) و

$r=0/514$ در حد بالایی، با فراوانی استفاده از روزنامه های آن لاین همبستگی دارد. هرچه پاسخگویان بیشتر به مطالعه روزنامه های آن لاین بپردازند، به سه عامل مذکور، و برعکس اشاره بیشتری می کنند. فرضیه دوم نیز، به خاطر روابط مهمی که بین استفاده از روزنامه های آن لاین و عوامل اعتبار وجود دارد، و بین فراوانی استفاده از روزنامه های آن لاین و عوامل اعتبار، مورد تأیید قرار گرفته است. با آزمایش فرضیه دوم تازگی، کامل بودن، صحت و قابلیت تعامل در حد بسیار بالایی، مورد اشاره قرار گرفته است.

درخصوص فرضیه سوم، هر عامل اعتبار و آشنایی از شکل مکتوب روزنامه های آن لاین، محاسبه شده است. آشنایی (در صورتی که پاسخگویان به مطالعه شکل مکتوب روزنامه های آن لاین بپردازند یا در مورد آن چیزهایی بدانند)، با « 1 » تنها با نام، $=2$ اتفاقاً، و $=3$ غالباً» دسته بندی شده است. در جدول ۱، دو

رابطه بسیار منفی در صحت ($P=0/01$) و $r=0/570$ و قابلیت اعتماد ($P=0/05$) و $r=0/551$ به دست آمده است. هرچه پاسخگویان، با شکل مکتوب آشناتر باشند، به همان اندازه، بیشترین اعتبار براساس صحت و ارزش خبری، و بر عکس وجود خواهد داشت.

تجزیه و تحلیل اضافی هم صورت گرفته تا عوامل اعتباری که پاسخگویان، آنها را بالاتر از بقیه می دانستند، مشاهده شود. هر میانگین مربوط به عوامل

■ رسانه های آن لاین به دلایل گوناگون، مخاطبان را به خود جلب کرده اند: قابلیت تعامل، شخصی بودن اخبار، و همگرایی.

■ تحقیقات نشان می دهند که تفاوت های مهمی بین محتوای روزنامه های سنتی و روزنامه های آن لاین وجود ندارد.

روزنامه های آن لاین، همان مقوله ها را بدون هیچ گونه تغییری در شکل مکتوب خود منتشر می کنند.

اعتبار (میزان موافقت پاسخگویان با آنها) در جدول مورد محاسبه قرار گرفته است. تازگی ($M=2/05$ و $SD=0/06408$) در سطح اول جای گرفته، و عمق ($M=2/3$ و $SD=0/06569$) در جای دوم قرار گرفته است. شهرت ($M=2/25$ و $SD=0/06708$) و صحت ($M=2/35$ و $SD=0/04894$) مشترکاً در جایگاه سوم قرار دارند و سایر عوامل به ترتیب زیرجای گرفته اند:

کامل بودن ($M=2/4$ و $SD=0/05982$)، اعتبار منبع ($M=2/45$ و $SD=0/07592$)، ارزش خبری ($M=2/5$ و $SD=0/08272$)، قابلیت تعامل ($M=2/55$ و $SD=0/08256$)، قابلیت اعتماد ($M=2/55$ و $SD=0/06863$) و انصاف ($M=2/55$ و $SD=0/05026$)، عینیت ($M=2/7$ و $SD=0/06569$)، تخصص ($M=2/75$ و $SD=0/07164$)، فرایند تحریری ($M=2/75$ و $SD=0/07452$) و عدم جانب داری ($M=2/85$ و $SD=0/06863$)، و $M=2/05$ و $SD=0/06863$).

برای به دست آوردن تصویر واضح تری از پراکندگی پاسخ ها، درصد موافقت پاسخگویان با عوامل اعتبار مورد محاسبه قرار گرفته است. در جدول (۳) ۱۵ درصد از پاسخگویان، با این امتیاز که روزنامه های آن لاین دارای گزارش های تازه اند، خیلی موافقت، ۶۵ درصد موافق، ۱۰ درصد از آنها نسبت به این که روزنامه های آن لاین اطلاعات عمقی ارائه می دهد، خیلی موافق، و ۵۰ درصد موافق. به عبارت دیگر، بیشتر از ۶۰ درصد آنها خیلی موافق یا موافق شهرت روزنامه های آن لاین هستند، ۶۵ درصد با صحت موافقت، ۵۵ درصد با قابلیت اعتماد موافق، بیشتر از ۵۰ درصد خیلی موافق یا موافق با قابلیت تعامل هستند، و بیشتر از ۵۰ درصد نیز خیلی موافق یا موافق با ارزش خبری.

جدول ۲. دلایل اعتبار روزنامه های آن لاین

این مورد هم قابل توجه است که ۶۰ درصد نیز نه موافق و نه مخالف با شرط انصاف هستند، ۵۰ درصد با عینیت، و ۷۰ درصد با عدم جانب داری، حتی ۱۰ درصد با عینیت مخالفند، و بیشتر از ۱۵ درصد نیز مخالف یا خیلی مخالف با عدم جانب داری روزنامه های آن لاین هستند.

فرایند تحریری در جدول ۲، در سطح پایین تر قرار دارد، و در بین هر درجه موافقت، تفاوت هایی مشخص نشده است. اعتبار منبع نیز دارای طیف

رتبه عوامل	میان	SD
۱. تازگی	۲/۰۵	۰/۰۶۴۰۸
۲. عمق	۲/۳	۰/۰۶۵۶۹
۳. شهرت	۲/۲۵	۰/۰۶۷۰۸
۴. صحت	۲/۳۵	۰/۰۴۸۹۴
۵. کامل بودن	۲/۴	۰/۰۵۹۸۲
۶. اعتبار منبع	۲/۴۵	۰/۰۷۵۹۲
۷. ارزش خبری	۲/۵	۰/۰۸۲۷۲
۸. قابلیت تعامل	۲/۵۵	۰/۰۸۲۵۶
۹. قابلیت اعتماد	۲/۵۵	۰/۰۶۸۶۳
۱۰. شرط انصاف	۲/۶	۰/۰۵۰۲۶
۱۱. عینیت	۲/۷	۰/۰۶۵۶۹
۱۲. تخصص	۲/۷۵	۰/۰۷۱۶۴
۱۳. فرایند تحریری	۲/۸۵	۰/۰۷۴۵۲
۱۴. عدم جانب داری	۳/۰۵	۰/۰۶۸۶۳

توجه:

۱= خیلی موافق ۲= موافق ۳= نظری ندارم ۴= مخالف ۵= خیلی مخالف

جدول ۳.

درصد موافقت با هر عامل اعتبار

عوامل	خیلی موفق	موفق	نظری ندارم	مخالف	خیلی مخالف
شهرت	۵	۶۰	۳۰	۵	۰
تخصص	۰	۴۰	۴۵	۱۵	۰
تازگی	۱۵	۶۵	۲۰	۰	۰
کامل بودن	۵	۵۰	۴۵	۰	۰
شرط انصاف	۰	۴۰	۶۰	۰	۰
صحت	۰	۶۵	۳۵	۰	۰
اعتبار منبع	۵	۵۵	۳۰	۱۰	۰
فرایند تحریری	۰	۳۵	۴۵	۲۰	۰
عمق	۱۰	۵۰	۱۰	۰	۰
عینیت	۰	۴۰	۵۰	۱۰	۰
قابلیت اعتماد	۰	۵۵	۳۵	۱۰	۰
قابلیت تعامل	۵	۵۰	۳۰	۱۵	۰
ارزش خبری	۵	۵۰	۴۰	۰	۵
عدم جانبداری	۰	۱۵	۷۰	۱۰	۵

(N=۲۰)

وسیع است، ولی هنوز بیشتر از ۵۵ درصد با این عامل موافق یا خیلی موافق هستند. جالبترین یافته این است که ارزش خبری، در کل طیف موافقان جای گرفته است. بیشتر از ۵۰ درصد خیلی موافق یا موافق می‌باشند، اگرچه ۵ درصد خیلی مخالف و ۴۰ درصد «نظری ندارم» را بر زبان جاری کرده‌اند.

بحث کاربری و اعتبار

فرضیه‌های ۲، ۱ و ۳ در یافته‌ها تأیید شده است. بین تجربه افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند و اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، به لحاظ تازگی، کامل بودن و ارزش خبری همبستگی وجود دارد. بین استفاده فرد از روزنامه‌های آن‌لاین و اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، به لحاظ تازگی، کاملیت، قابلیت تعامل، و صحت همبستگی وجود دارد. بین آشنایی فرد با شکل مکتوب و اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، به لحاظ صحت و قابلیت اعتماد همبستگی وجود دارد.

بین استنباط از اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین با تجارب فرد از رسانه، رابطه مثبت وجود دارد. اغلب کاربران مجرب اینترنت، روزنامه‌های آن‌لاین را معتبرتر می‌دانند. کاربران روزنامه‌های آن‌لاین نیز آن را منبع معتبری می‌دانند. هر چه آنها، بیشتر به مطالعه این روزنامه‌ها بپردازند، به همان نسبت، ارزیابی آنها از اعتبار بیشتر است. اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، زمانی بیشتر می‌شود که خوانندگان با شکل مکتوب آن روزنامه‌ها بیشتر آشنا باشند. در اینجا یافته اساسی این است که اعتبار

رسانه به شناخت آن، وابسته است. همان‌گونه که در گذشته اشاره شده، مطالعات پیشین دارای یافته‌های یکسانی هستند که حکایت از آن دارند «استفاده افراد از رسانه‌های سنتی با ادراکات آنها نسبت به اعتبار همبستگی دارد (کارتر و دیگران، ۱۹۶۵؛ ریمر و دیگران، ۱۹۸۷؛ بورگون و دیگران، ۱۹۸۱). این تحقیق دریافته است که اعتبار روزنامه‌های آن‌لاین، با یافته‌های پیشین همسان و همخوان است. در صورتی که افراد با روزنامه‌های آن‌لاین آشنایی بیشتری داشته باشند، به همان اندازه، روزنامه‌های آن‌لاین معتبرتر هستند. جالب توجه است که فرضیه سوم، به خصوص به لحاظ صحت و قابلیت اعتماد مورد پشتیبانی قرار گرفته است. این امر تلویحاً به معنای آن است که خوانندگان از تفاوت‌های بین روزنامه‌های آن‌لاین و مکتوب اطلاعی ندارند. در واقع، آنها هیچ‌گونه تفاوتی در محتوای این روزنامه‌ها نمی‌بینند، مگر این‌که روزنامه‌های آن‌لاین تأکید بیشتری به اخبار محلی داشته باشند (سینگر، ۲۰۰۱). به عنوان مکملی برای این تحقیق، مصاحبه‌های عمقی کیفی نیز برای «مفهوم ساختن روزنامه‌های آن‌لاین» برای دانشجویان دانشگاه اوهایو به اجرا درآمد. این تحقیق نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان، محتوای روزنامه‌های آن‌لاین را دقیقاً مانند روزنامه‌های مکتوب می‌دانند. همچنین تحقیق مذکور نشان می‌دهد که روزنامه‌های مکتوب دارای اعتبار بسیار بالایی هستند. بنابراین، روزنامه‌های آن‌لاین، که همان مقوله‌های روزنامه‌های مکتوب خود را انتشار می‌دهند، خود به خود، دارای اعتبار می‌شوند. اگر افراد کاملاً به روزنامه‌های سنتی متکی باشند، از این رو، به روزنامه‌های آن‌لاین نیز، متکی می‌شوند.

این بررسی همچنین دریافت که افراد، روزنامه‌های آن‌لاین، را مجزا از اینترنت ارزیابی می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان، هنگامی که در کل از اینترنت صحبت به میان می‌آورند، دلواپسی‌هایی را از خود بروز می‌دهند. آنها متذکر می‌شوند که اهمیت اطلاعات چند مرجعی وب، در صورتی است که از منبع معتبری ذکر شده باشد. به عبارت دیگر، افراد زمانی به اطلاعات آن‌لاین اعتماد می‌کنند که وب‌سایت مربوطه، دارای شهرت باشد. روزنامه‌های آن‌لاین، زمانی درک می‌شوند که معروف‌تر و مشهورتر باشند. افراد به روزنامه‌های آن‌لاین تا حدی که روزنامه‌های مکتوب را مقبول می‌دانند، اعتماد می‌کنند. ولی آنها هنوز هم به بی‌ثباتی اینترنت اقرار می‌کنند. یافته‌ها خاطرنشان می‌کنند که روزنامه‌های آن‌لاین نسبت به اینترنت، به عنوان یک رسانه، مستقل می‌باشند. ولی این روزنامه‌ها به روزنامه‌های سنتی متکی هستند. روزنامه‌های آن‌لاین چیزی نیستند، جز روزنامه‌های مکتوبی که بر روی

آن لاین می‌روند.

دلایل اعتبار روزنامه‌های آن لاین

روزنامه‌های آن لاین، در حد بالایی با تازگی و عمق، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. انتظار می‌رود که این دو عامل، تازگی و عمق، به خاطر ویژگی‌های اساسی اینترنت بالاتر هم برود. اغلب پاسخگویان فکر می‌کنند که روزنامه‌های آن لاین، اطلاعات را به شیوه‌ای تازه و عمقی ارائه می‌دهند.

شهرت و صحت نیز اهمیت بسیاری دارند و این امر احتمالاً به خاطر آن است که پاسخگویان، هیچ تفاوتی بین روزنامه‌های آن لاین و مکتوب قائل نیستند. «صحت» با «آشنایی از شکل مکتوب روزنامه‌های آن لاین» همبستگی خاص دارد. افراد خود به خود، به شرطی روزنامه‌های آن لاین را

درست می‌دانند که به صحت روزنامه‌های سنتی اعتقاد داشته باشند. احتمالاً چنین امری برای قابلیت اعتماد، که با آشنایی شکل مکتوب رابطه قوی دارد، صادق است. بنابراین، ممکن است تفاوت‌های مهمی بین روزنامه‌های آن لاین، که دارای شکل مکتوب هستند و آنهایی که تنها به شکل اینترنتی فعالیت می‌کنند، وجود داشته باشد. مقوله اخیر به سازمان‌های نوین تمایل دارند و خود قادر به ایجاد شهرت نیستند.

بیشتر از نیمی از پاسخگویان ابراز کرده‌اند که روزنامه‌های آن لاین در پوشش خود، دارای ویژگی‌های کامل بودن و اعتبار منبع هستند. طبق این پاسخ‌ها، افراد به آنچه که روزنامه‌های آن لاین می‌گویند، نسبتاً اعتماد می‌کنند.

فراوانی استفاده از اینترنت و استفاده از روزنامه‌های آن لاین با ارزش خبری و قابلیت تعامل همبستگی دارد. این موارد در درجه بالا جای ندارند، ولی هنوز نیمی از پاسخگویان با این عوامل موافق‌اند. مطالعات پیشین دریافته‌اند که افراد، اساساً برای جمع‌آوری اطلاعات، از اینترنت استفاده می‌کنند. البته، در صورتی که به دنبال اطلاعات خاص باشند، آن اطلاعات نیز باید دارای ارزش خبری برای آنها باشد. قابلیت تعامل با فراوانی استفاده از روزنامه‌های آن لاین رابطه قوی دارد، و احتمالاً بدان خاطر است افرادی که روزنامه‌های آن لاین را مطالعه نمی‌کنند، از قابلیت تعامل آن لاین، و برعکس بی‌اطلاع هستند.

یافته مهمی که در اینجا وجود دارد این است که بیشتر از نیمی از پاسخگویان نه مخالف و نه موافق توازن، عینیت و عدم جانبداری روزنامه‌های آن لاین می‌باشند. بدین سان، روشن است

■ روزنامه‌های آن لاین نسبت به

روزنامه‌های سنتی، به

خوانندگان اجازه دسترسی و

کسب اطلاعات تازه‌تر و بیشتر

می‌دهند.

■ «قابلیت تعامل» یکی از

ویژگی‌های اساسی رسانه‌های

آن لاین است. این امر، برای

فرستندگان و گیرندگان، موقعیت

ارتباط دو سویه را مهیا می‌کند، و

احتمالاً فرهنگ ژورنالیسم را

تغییر خواهد داد.

که این عوامل، دلایل اعتقاد افراد به اعتبار روزنامه‌های آن لاین نیستند. تحقیقات پیشین دریافته‌اند که روزنامه‌های سنتی در تمامی عوامل، به جز در عامل عدم جانبداری، معتبرترند (شوایگر، ۲۰۰۰).

احتمالاً، قضاوت افراد از روزنامه‌های آن لاین، براساس همان معیارهایی است که با آن روزنامه‌های سنتی را ارزیابی می‌کنند.

فرایند تحریری نیز به عنوان «دلیلی برای اعتبار» رد می‌شود. به هر حال، جالب توجه است که پراکندگی این عامل را مشاهده کنیم. افراد

ایده ثابتی نیست به یکسان بودن فرایند تحریری روزنامه‌های آن لاین با هم‌تایان سنتی خود ندارند. این سردرگمی، احتمالاً به خاطر آن است

که آنها واقعاً در خصوص روزنامه‌های آن لاین چیزی نمی‌دانند. ۴۵ درصد پاسخگویان به این

سؤال هیچ‌گونه جوابی نداده‌اند. افراد در خصوص آنچه که در اتاق‌های خبر آن لاین رخ می‌دهد، اطلاع چندانی ندارند. بنابراین، دلایل اعتبار روزنامه‌های آن لاین با ۹ عامل زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. تازگی، عمق، شهرت، صحت، کامل بودن، اعتبار منبع، ارزش خبری، قابلیت تعامل، و قابلیت اعتماد.

نتیجه

یافته مهمی که در این تحقیق به دست آمده، این است که دانشجویان دانشگاه اوهایو، معتقد به اعتبار روزنامه‌های آن لاین در حد نسبتاً بالایی هستند. اگر چه جمعیت نمونه تحقیق، کوچک و محدود است، با این حال، دلایل اعتبار روشن و محرز شده است. دلایل اعتبار روزنامه‌های آن لاین تفاوت چندانی از هم‌تایان سنتی خود ندارند، مگر در چند ویژگی خاص آن لاین. دانشجویان دانشگاه اوهایو، روزنامه‌های آن لاین را رسانه‌ای معتبر می‌دانند. □

* منبع: <http://www.inma.org/subscribers/papers/2002-nozato.pdf>

مرکز مطالعات بین‌الملل دانشگاه اوهایو (مطالعات ارتباطات و توسعه)

منابع:

- باکارجیوا، ماریا و اسمیت، ریچارد (۲۰۰۱). اینترنت در زندگی روزمره، رسانه‌های نوین و جامعه، ۱۳، ۶۷۸۳.
- برلو، دیوید، لمرث، جیمز، بی، و مرتز، روبرت، جی (۱۹۶۹). ابعاد ارزیابی مقبولیت پیام، فصلنامه افکار عمومی، ۳۳، ۵۶۳، ۵۷۶.

- بورگون، مایکل، بورگون، جودی. کی، و ویلکسون، میریام (۱۹۸۱). تصویر روزنامه و ارزیابی. فصلنامه ژورنالیسم، ۵۸، ۴۳۳، ۴۱۱، ۴۱۹.
- کارلوت، فیلیپ. جی (۲۰۰۱). سوءاطلاعات و سوءاداره اندیشمندان تار جهان گستر. الکترونیک لایبریری، ۱۹، ۲۴۰، ۲۳۲.
- کارتر، ریچارد. اف و گرینبرگ، برادلی. اس (۱۹۶۵). روزنامه ها در تلویزیون: به کدام یک معتقد هستید؟ فصلنامه ژورنالیسم، ۳۴، ۲۹، ۴۲.
- دیویز، مارک (۱۹۹۹). ژورنالیسم و وب. گزت، ۶۱، ۳۹۰، ۳۷۳.
- فرگوسن، داگلاس. ای و پرس، الیزابت. ام (۲۰۰۰). تار جهان گستر به عنوان جایگزینی برای تلویزیون. مجله رسانه های پخش و الکترونیک، ۱۷۴، ۱۵۵، ۴۴.
- فالانازین، آندرو. جی و متزگر، میریام. جی (۲۰۰۰). درک اعتبار اطلاعات اینترنت. فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات، ۷۷، ۵۴۰، ۵۱۵.
- فالانازین، آندرو. جی و متزگر، میریام. جی (۲۰۰۱). کاربری اینترنت در محیط رسانه ای معاصر. تحقیقات ارتباطات انسانی، ۲۷، ۱۸۱، ۱۵۳.
- فلوریدی، لوسیانو (۱۹۹۶). براو، نت. ورلد: اینترنت به عنوان یک شاهراه سوءاطلاعاتی، کتابخانه الکترونیک، ۱۴، ۵۱۴، ۵۰۹.
- گاریسون، بروس (۲۰۰۱). اشاعه تکنولوژی های اطلاعاتی آن لاین در اتاق های خبر روزنامه. ژورنالیسم و تکنولوژی های نوین، ۲، ۲۳۹، ۲۲۱.
- گازیانو، سسیلیه و مک گراث، کریستین (۱۹۸۶). ارزیابی مفهوم اعتبار. فصلنامه ژورنالیسم، ۶۳، ۴۶۲، ۴۵۱.
- گیلستر، پائول (۱۹۹۷). سواد دیجیتال. نیویورک: ژان ویلی و سانس، اینس. - هرنون، پیتر (۱۹۹۵). سوءاطلاعات و نبود اطلاعات در اینترنت: یافته های یک تحقیق توصیفی. فصلنامه اطلاعات دولت، ۱۲، ۱۳۹، ۱۳۳.
- هولند، کارل. آی و ویز، والتر (۱۹۵۱). تأثیر اعتبار منبع در ارتباطات. فصلنامه افکار عمومی، ۱۵، ۶۵۰، ۶۳۵.
- جاکوبسون، هاروی. کی (۱۹۶۹). مقبولیت رسانه های جمعی: بررسی قضاوت های گیرنده. فصلنامه ژورنالیسم، ۲۸، ۲۰۴، ۲۰۶.
- جانسون، توماس و کای، باربارا. کی (۱۹۹۸). گشت زدن مقبول است؟ مقایسه اینترنت و منابع سنتی در ارزیابی های اعتبار رسانه ای. فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، ۷۵، ۳۲۵، ۳۴۰.
- جانسون، توماس و کای، باربارا. کی (۲۰۰۰). کاربری مقبول است: تأثیر اتکای بر اعتبار اطلاعات سیاسی آن لاین در بین کاربران علاقه مند به سیاست. فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، ۷۷، ۸۶۵، ۸۷۹.
- لوی، راگنر (۲۰۰۰). ارزیابی کمی وب سایت های پزشکی. اسکپتیکال اینکوآرر، ۲۴، ۴۱، ۲۵.
- لی، اکسژن (۱۹۹۸). طراحی وب سایت و کاربری سه روزنامه ایالات متحده. فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، ۷۵، ۳۵۳، ۳۶۵.
- ماسی، برین. لی (۱۹۹۹). قابلیت تعامل، ژورنالیسم آن لاین، و روزنامه های انگلیسی زبان وب در آسیا. فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، ۷۶، ۱۳۸، ۱۵۱.
- مایو، جاستین و لشنر، گلن (۲۰۰۰). ارزیابی اعتبار گزارشگری کمک کامپیوتری. مجله تحقیقات روزنامه، ۲۱، ۶۸، ۸۲.
- میر، فیلیپ (۱۹۸۸). تعریف و ارزیابی اعتبار روزنامه ها: توسعه یک ضمیمه. فصلنامه ژورنالیسم، ۶۵، ۵۸۸، ۵۶۷، ۵۷۴.
- میر، تیموتی (۱۹۷۴). اعتبار رسانه ای: حالت تحقیقات. مرور مخابرات عمومی، ۲، ۴۸، ۵۲.
- مینگز، سوسان. ام (۱۹۹۷). رضامندی و کاربری روزنامه های آن لاین: یک مطالعه اولیه. مجله الکترونیک ارتباطات، ۷، (september، ۲۰۰۱) <http://www.cios.org/getfile/MingsV7N393>
- پاپاکاریسی، زیزی و روبین، آلان. ام (۲۰۰۰). پیشگویان کاربری اینترنت، رسانه های پخش و الکترونیک، ۴۴، ۱۷۶، ۱۹۶.
- مرکز تحقیقات پیو برای افراد و مطبوعات (۱۹۹۸). مخاطبان اخبار اینترنت عادی می شوند. <http://www.people-press.org/tech98sum.htm> ۲۰۰۱، November
- ریمر، تونی و ویور، دیوید (۱۹۸۷). سوالات گوناگون، پاسخ های گوناگون؟ کاربری رسانه ها و اعتبار رسانه ها. فصلنامه ژورنالیسم، ۶۴، ۳۶، ۲۸، ۴۴.
- شوایگر، ولفانگ (۲۰۰۰). اعتبار رسانه ها: تجربه یا تصور؟ مجله اروپایی ارتباطات، ۱۵، ۳۷، ۵۹.
- شو، اوجن. اف (۱۹۷۳). اعتبار منبع: ارزیابی یک فصلنامه ژورنالیسم، ۵۰، ۳۰۶، ۳۱۸.
- سینگر، جین. بی (۲۰۰۱). مترو واید وب: تغییرات در نقش دروازه بانی روزنامه های آن لاین، فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات، ۷۸، ۶۵۸، ۰.
- سینگلتری، مایکل. دبلیو (۱۹۷۶). اجزاء اعتبار یک منبع خبری مطلوب. فصلنامه ژورنالیسم، ۵۳، ۳۱۶، ۳۱۹.
- اسلاتری، کارن و تیچ، جیمز. تی (۱۹۹۲). تأثیر برجسب ویدئویی بر اعتبار مقوله های خبری. مجله رسانه های پخش و الکترونیک، ۲۷۹، ۲۸۶.
- اسپانگ، لوتار و لیندا، ام. بکر (۲۰۰۰). ارائه اطلاعات مربوط به مراقبت های بهداشتی در کتابخانه های عمومی: حالات کتابداران مرجع دانشگاهی. سرویس ریویو، ۲۸، ۸۱، ۹۴.
- استمپل، گایدو. اچ، هاگرو، توماس، و برنت، جوزف. بی (۲۰۰۰). رابطه رشد کاربری اینترنت در تغییرات کاربری رسانه ها از سال ۱۹۹۵ تا سال ۱۹۹۹. فصلنامه ارتباطات جمعی، ۷۷، ۷۱، ۷۹.
- ساندر، اس، شیم (۱۹۹۸). تأثیر نسبت منبع به درک مقوله های خبری آن لاین، فصلنامه ژورنالیسم و ارتباطات جمعی، ۷۵، ۵۵۶، ۸.
- وزارت تجارت ایالات متحده، اداره کل آمار و اقتصاد، و اداره کل مخابرات و اطلاعات ملی (۲۰۰۰). در دام شبکه: به سوی شمول دیجیتال: گزارشی در مورد دسترسی آمریکایی ها به ابزار تکنولوژی. ۱۴ نوامبر سال ۲۰۰۱ <http://search.ntia.doc.gov/pdf/fttn00.pdf>