

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تاکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و خبرگان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه

محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره 14، شماره 51 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

نویسندگان:

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

سمیه تاجیک اسماعیلی - استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) stajik@iauet.ac.ir

خلاصه مقاله:

فضای مجازی در شکل دادن و تولید افکار، تفسیر، وقایع و تحلیل های چند بعدی آنها بویژه در انتقال اخبار هر چند کذب یا واقعی با از بین بردن فواصل جغرافیایی و فراملی گرایی، کاهش اهمیت زمان و مکان در بسترسازی اعتماد در کنار رسانه ملی قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه عوامل موثر بر اعتماد کاربران به اخبار منتشره در فضای اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و خبرگان علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه، طراحی و اجرا شده است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی، به لحاظ روش پیمایشی و تکنیک آن پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری های ایرنا، ایسنا، مهر و باشگاه خبرنگاران است که حدود ۳۰۰ نفر هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۶۸ نفر است. برای سنجش روایی ابزار اندازه گیری، از روایی صوری استفاده شده و برای سنجش پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که آلفای بدست آمده، ۰.۹۸۲ است. مبنای نظری پژوهش حاضر، بر اساس نظریه های شکاف آگاهی جامعه اطلاعاتی دانیل بل، جامعه شبکه ای مانوئل کاستلز، استفاده و رضامندی کاتز، اعتماد جیمز کلمن، اعتماد و تعاملات مورتن دوچ تنظیم شده است. یافته های حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که از دیدگاه کارشناسان و خبرگان مورد مطالعه، فرم و نوع اطلاع رسانی در اینستاگرام در مقایسه با رسانه ملی، ویژگی های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور افراد سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان و نهادهای دولتی و تازگی اخبار در اینستاگرام از عوامل اثر بخش بر اعتماد به اخبار مختلف منتشره است.

کلمات کلیدی:

خبر، رسانه، فضای مجازی، اینستاگرام، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572201>

