

۱. عنوان موضوع:

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی

۲. شرح مختصر پژوهش و تعریف مسئله:

در سال‌های اخیر، گسترش شبکه‌های اجتماعی همچون تلگرام، اینستاگرام، ایکس (توییتر سابق) و تیک‌تاک، نظام اطلاع‌رسانی را به شدت متحول کرده است. کاربران امروزی خبر را نه صرفاً از رسانه‌های رسمی بلکه از طریق منابع متنوع و گاه غیررسمی دریافت می‌کنند. این پدیده موجب تغییر در الگوهای اعتماد عمومی شده است؛ به‌طوری‌که بخشی از جامعه، رسانه‌های رسمی را کمتر معتبر دانسته و به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منابع جایگزین اعتماد می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به رسانه‌های رسمی در جامعه ایرانی می‌پردازد.

۳. بیان پرسش اصلی:

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی چگونه است؟

۴. بیان پرسش‌های فرعی:

- کدام ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند سرعت انتشار، دسترسی آزاد یا تعامل‌پذیری) بیشترین تأثیر را بر اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی دارند؟
- میزان اعتماد کاربران به اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های رسمی چگونه است؟
- آیا سطح تحصیلات، سن یا نوع شغل کاربران بر میزان اعتماد آنان به رسانه‌های رسمی تأثیر دارد؟
- چه نوع محتوایی در شبکه‌های اجتماعی بیش از دیگران موجب تضعیف یا تقویت اعتماد به رسانه‌های رسمی می‌شود؟
- نقش شفافیت، پاسخ‌گویی و سرعت اطلاع‌رسانی رسانه‌های رسمی در حفظ اعتماد مخاطبان در برابر شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- درک کاربران از بی‌طرفی یا سوگیری رسانه‌های رسمی چگونه بر اعتماد آن‌ها در عصر شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد؟

۵. ضرورت انجام پژوهش:

در دهه‌ی اخیر، گسترش شبکه‌های اجتماعی تحولی بنیادین در نظام اطلاع‌رسانی و مصرف خبر ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی اکنون نه تنها ابزار ارتباط فردی بلکه یکی از اصلی‌ترین منابع دریافت و انتشار خبر محسوب می‌شوند. این تغییر موجب شده تا الگوی سنتی جریان اطلاع‌رسانی که بر محور رسانه‌های رسمی (مانند صداوسیما، خبرگزاری‌ها و روزنامه‌ها) استوار بود، دچار چالش شود. از سوی دیگر، اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی به عنوان یکی از پایه‌های ارتباط سالم میان دولت و جامعه، نقش تعیین‌کننده‌ای در مشروعیت و کارآمدی نظام اطلاع‌رسانی دارد. کاهش این اعتماد می‌تواند پیامدهایی مانند افزایش شایعات، گسترش اخبار جعلی، سردرگمی افکار عمومی و کاهش سرمایه اجتماعی را به دنبال داشته باشد.

با توجه به رشد روزافزون کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران و جایگزینی تدریجی این فضا به عنوان منبع اصلی دریافت خبر، بررسی تأثیر این پدیده بر اعتماد عمومی به رسانه‌های رسمی امری ضروری است. شناخت میزان و چگونگی این تأثیر می‌تواند:

- به سیاست‌گذاران رسانه‌ای کمک کند تا استراتژی‌های موثرتری برای بازسازی اعتماد عمومی تدوین کنند.

- برای رسانه‌های رسمی راهکارهایی در زمینه بهبود عملکرد، شفافیت و ارتباط دوسویه با مخاطبان فراهم آورد.

- برای پژوهشگران حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی تصویری روشن از تحولات اعتماد در عصر رسانه‌های دیجیتال ارائه دهد.

در مجموع، این پژوهش با هدف پر کردن خلأ مطالعاتی در زمینه رابطه میان الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به رسانه‌های رسمی انجام می‌شود و می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های آتی در حوزه اطلاع‌رسانی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و آموزش سواد رسانه‌ای در کشور باشد.

۶. فرضیه‌ها (هر فرضیه بصورت جمله خبری نوشته شود):

- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های رسمی رابطه معناداری وجود دارد.
- افزایش زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی موجب کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی می‌شود.
- کاربران جوان‌تر نسبت به کاربران مسن‌تر اعتماد کمتری به رسانه‌های رسمی دارند.
- نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده بر میزان اعتماد به رسانه‌های رسمی تأثیرگذار است.
- آگاهی از وجود اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سطح اعتماد به رسانه‌های رسمی را تغییر دهد.
- شفافیت، سرعت و بی‌طرفی رسانه‌های رسمی نقش مؤثری در حفظ یا بازسازی اعتماد مخاطبان دارد.